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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 73 (1966)

Heft: 10

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: 11.12.2025

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

reduziert wurde, stimmt weitgehend mit dem bisherigen Artikelverzeichnis überein. Bei den Herrenkleidern werden die Positionen Sportveston und Mantel in Einzelveston und Sportjacke sowie in Wintermantel und Regenmantel unterteilt. Bei den Damenkleidern wird die Position Mantel neu in Wintermantel und Uebergangsmantel und das Kleid in Ganzjahreskleid und Sommerkleid gegliedert. Neu erfaßt wird außerdem die Gehhose und die Skihose. Bei der Herren- und Damenwäsche wird inskünftig neben dem Nachthemd auch das Pyjama aufgenommen. Neu ist ferner bei der Damenwäsche die Artikelgruppe Miederware, während das Taghemd nicht mehr erfaßt wird. Damenkleiderstoffe und Strickwolle wie auch Schuhe und Schuhreparaturen werden wie bisher in den Index einbezogen. Die Indexziffer der Bekleidungspreise wird weiterhin nach dem Verfahren der durchschnittlichen Preisveränderungen in Verbindung mit der Kettenmethode errechnet, was die Möglichkeit bietet, den im Laufe der Zeit eingetretenen Aenderungen im Warenangebot weitgehend Rechnung zu tragen. Die Preiserhebungen für Bekleidung werden wie bisher vierteljährlich durchgeführt.

Die Einkaufspolitik öffentlicher Unternehmungen in der EFTA

Das EFTA-Abkommen enthält in seinem Artikel 14 Bestimmungen darüber, welche Einkaufspolitik die öffentlichen Unternehmungen für Waren, die in andern EFTA-Staaten produziert werden, zu befolgen haben. Im wesentlichen handelt es sich darum, daß die Bevorzugung der einheimischen Industrien durch die öffentlichen Unternehmungen beseitigt werden soll. Schon bisher waren die Regierungen der EFTA-Länder gehalten, in dieser Richtung zu wirken. Vom Zeitpunkt der Verwirklichung der Freihandelszone an, d. h. ab 1. Januar 1967, sollen die Diskriminierungen der ausländischen Firmen, soweit es sich um Unternehmungen aus anderen EFTA-Ländern handelt, vollständig beseitigt werden. Damit entsteht für die öffentlichen Aufträge aller EFTA-Staaten eine wesentliche Wettbewerbserweiterung und kann zu bedeutenden Wettbewerbsverschiebungen führen. Auch die schweizerische Bundesverwaltung wird sich an die EFTA-Vorschrift halten und Waren, die von ausländischen Firmen zu günstigeren Bedingungen angeboten werden als von der einheimischen Industrie, im Ausland kaufen. Dabei wird allerdings sehr genau geprüft werden müssen, ob das ausländische Angebot tatsächlich günstiger sei, sowohl hinsichtlich Qualität, des Preises, der Lieferfrist, der Nebenleistungen, des Kundenservices usw. Neben diesen kommerziellen Aspekten ist außerdem zu überprüfen, ob das ausländische Angebot unter den gleichen Verhältnissen erfolgt wie für die schweizerischen Konkurrenzen, sei es hinsichtlich der Auftragsgröße, der Belastung durch Umsatzsteuern und andere Abgaben oder anderseits hinsichtlich allfälliger Exportprämien, die von einzelnen EFTA-Ländern gewährt werden. Auch muß dafür gesorgt werden, daß sich die übrigen EFTA-Staaten ebenfalls loyal an die Vorschrift halten, so daß nicht eine einseitige Benachteiligung der schweizerischen Industrie entsteht. Schließlich dürfen auch kriegswirtschaftliche Ueberlegungen nicht außer acht gelassen werden. Die Kapazität der schweizerischen Industrie muß erhalten und die Vorratshaltung für Zeiten gestörter Zufuhren gesichert bleiben.

Industrielle Nachrichten

Marketing in der Textilwirtschaft

Dr. Jörg Müller, Zürich

Am 1. September 1966 fand in der Hochschule St. Gallen eine öffentliche Tagung «Marketing in der Textilwirtschaft» statt, die von über 400 Teilnehmern besucht wurde. Diese rege Teilnahme zeigt, daß in der Textil- und Bekleidungsindustrie die Probleme des Marketing neben denjenigen der Produktion zweifellos im Vordergrund stehen. Die Tagung wurde von der Forschungsstelle für den Handel am Institut für Betriebswirtschaft der Hochschule St. Gallen und der Schweiz. Handelszeitung Zürich vortrefflich organisiert. Am Vormittag hielten folgende Persönlichkeiten die einleitenden Referate:

Prof. Dr. H. Weinhold, Direktor des Instituts für Betriebswirtschaft an der Hochschule St. Gallen
«Konkretisierung eines künftigen Marketingkonzeptes in der Textilwirtschaft»

Prof. Steuart H. Britt, Chicago
«Amerikanische Erfahrungen und Methoden»

R. K. Calvert, Assistant Marketing Manager
ICI Fibres Ltd., Harrogate, London
«Neue Verfahren und Rohstoffe verändern den Markt»

Georges Cavelti
Direktor ABM Au Bon Marché, Zürich
«Möglichkeiten und Bedürfnisse des Handels»

Dr. Rudolf Farner
Werbeagentur BSR/EAAA, Zürich
«Die Stellung der Werbung im Marketing»

Bruno Aemissegger
Delegierter des Verwaltungsrates der Schweiz. Decken- und Tuchfabriken AG, Pfungen
«Produktion und Marketing»

Marketing in der Textilwirtschaft mag insofern ein Schlagwort sein, als sowohl die Textil-, die Bekleidungsindustrie und der Handel schon bisher im Absatz ihrer Produkte nie planlos vorgegangen sind. Gerade die schweizerische Textilindustrie war immer darauf angewiesen, ihre Spezialitäten möglichst marktnah zu schaffen. Ihre Erfolge rühren denn auch daher, daß sie kommende Modetrends oft schon zwei Jahre zum voraus intuitiv erriet. Das moderne Marketing beruht auf wissenschaftlichen Methoden, welche die einzelnen Maßnahmen in Planung und Ausführung einer Zielsetzung unterordnen und durch Koordination und optimale Ausnützung der gebotenen Möglichkeiten einen möglichst großen Erfolg sichern sollen. Eine solche Tagung kann gegebenermaßen keine fertigen Rezepte und Patentlösungen bieten, und diejenigen Teilnehmer, welche mit dieser Erwartung nach St. Gallen kamen, dürften leicht enttäuscht gewesen sein. Andererseits gehen von einer Zusammenkunft von maßgebenden Leuten der Textilindustrie mit prominenten Referenten immer Impulse aus, die für die Zukunft wegweisend und erfolgversprechend sein können. Patentlösungen sind schon darum nicht möglich, weil die überaus große Vielfalt der schweizerischen Textilbetriebe ein gleiches Vorgehen oder Marketing — um dieses Schlagwort zu gebrauchen — geradezu ausschließt. Was für den einen vorteilhaft sein mag — nehmen wir zum Beispiel die Sortimentsbeschränkung —, kann für ein anderes Unternehmen sogar zum Ruin führen. Es ist daher nach wie vor nötig, daß sich jedes Textilunternehmen seine Zielsetzung selber steckt, für die es dann schlußendlich in der Wettbewerbswirtschaft finanziell die volle Verantwortung tragen muß.

Und nun zu den Referaten, die sich durchwegs auf einem hohen Niveau bewegten, wenn auch einzelne Herren im Sinne einer gewissen «déformation professionnelle» allzu viel Propaganda für ihre geschäftsbedingten Belange machten.

Prof. Dr. H. Weinhold hatte sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, einiges über die Konkretisierung eines künftigen Marketingkonzeptes zu bringen. Wie er selber ausführte, bewegte er sich damit auf einem hohen Seil. Sein Referat enthielt zwar eine Fülle von wertvollen Anregungen und Gedanken für das Marketing, wobei ihm aber das gesteckte Ziel einer «Konkretisierung» gegebenermaßen nicht restlos gelingen konnte. Interessant war, was er über die Sortimentsbereinigung ausführte. In einem gewissen Gegensatz zu seinen in früheren Vorträgen geäußerten Ansichten räumt er nunmehr ein, daß es zu einem Charakteristikum einer konkreten Textil-Marketing-Konzeption gehöre, daß die Sortimente für unser Land nicht auf einige wenige Standardtypen beschränkt werden können, sondern daß sie vielen etwas bieten müssen, obwohl die moderne betriebswirtschaftliche Literatur und Lehre geradezu strotzt von Aufforderungen und Belehrungen über die Sortimentseinschränkung. Im weitern ist es ein besonderes Anliegen von Prof. Weinhold, immer wieder zu betonen, daß sich die schweizerische Textilwirtschaft ein besseres und zügigeres Image geben sollte. Bei dieser Formel sind Anknüpfungen an nationale Elemente eher gefährlich, weil im Ausland mit dem Ausdruck «Swiss» nur allzu gerne die Vorstellung von Hirtenknaben, Käse, Kühen, Alphorn, Chalets und schlußendlich von Spießbürgern verbunden wird. Das letztere ist wohl das gefährlichste für eine junge, lebensbetonte Mode. Es sollte viel eher etwas von der kommopolitischen Atmosphäre der Bahnhofstraße in Zürich oder unserer lebensfreudigen Städte in der Westschweiz als Leitbild eingefangen werden.

Prof. Steuart H. Britt gab in brillanten und humorvollen Ausführungen eine psychologische Erklärung über den Begriff *«Kleid»*. Manch nüchterner Textilunternehmer mag gestaunt haben, was sich in den Vorstellungen und im Unterbewußtsein des Mannes und noch mehr der Frau alles mit dem Begriff Kleid verbindet. Mit gewissen simplen Erklärungen, z. B. die Frau kleide sich, um dem Manne zu gefallen, kommt man nicht sehr weit, weil diese einer eingehenden psychologischen Analyse oft keineswegs standhalten. So ist in diesem Falle gerade das Gegenteil wahr: die Frau gibt in bezug auf ihre Kleidung meistens viel mehr auf das Urteil ihrer Geschlechtsgenossinnen als auf dasjenige der Männerwelt. Der erfolgreiche Modeschöpfer oder Textilfabrikant muß daher in seinen Analysen möglichst umfassend sein und neben den bewußten Vorstellungen die unbewußten Strömungen und Triebe im vielschichtigen menschlichen Organismus berücksichtigen.

R. K. Calvert unterstrich in seinem Vortrag die wachsende Bedeutung der *Kunstfasern*, hinter denen sich ein gewaltiges Potential verbirgt. Dieses Wachstum ist begründet in der Zunahme der Weltbevölkerung von 2,2 % pro Jahr bei einer jährlichen Zunahme des Faserverbrauchs pro Kopf von 1,3 %. Berechnungen ergeben, daß 1975 rund 40 % der Textilien aus Kunstfasern und weitere 24 % aus Kunstseide bestehen werden. Eine mit dem Wachstum des Verbrauchs steigende Baumwoll- und Wollproduktion ist aus naturgegebenen Gründen nicht mehr möglich, weil die Schafzucht damit nicht Schritt halten könnte und 16 Millionen Hektaren zusätzlich mit Baumwolle für den Mehrverbrauch bis 1975 angepflanzt werden müßten, was gleichviel ist wie die gegenwärtig mit Weizen bebaute Ackerfläche in der EWG und in der kanadischen Prärie zusammengenommen. Das Marketing der Kunstfasern ist gekennzeichnet durch die vielen Verarbeitungsstufen, die das Produkt zu durchlaufen hat, bis es zum Großhändler und Einzelhändler kommt. Der Faserfabrikant muß als das erste Glied in der Kette ständig die Konsumentwicklung beobachten und im Kontakt mit dem Handel stehen. Die neuen Fasern und die neuen Verfahren verändern sowohl den Markt und dienen auch zur Befriedigung von neuen Käuferwünschen. Nach dem Referenten ist ein *Markenname* nur dann erfolgreich, wenn für ihn beim Endverbraucher kräftig geworben wird. Er hält es aber für unwahrscheinlich, daß Stoff- und Kleiderfabrikanten genügend große Werbeaufwendungen auf sich nehmen können, um ihre Marke durchzusetzen, was auf schweizerische Verhältnisse übertragen in vielen Fällen nicht zutreffen dürfte. Daher erachtet der Vortragende auch für die Werbung eine enge Partnerschaft zwischen Faserhersteller und Fabrikant als erforderlich, ohne aber in diesem Zusammenhang auf die gefährliche Abhängigkeit (für den Fabrikanten!) einzugehen.

Als weiterer Referent untersuchte *Georges Cavelti* das Marketing in der Textilwirtschaft vom Standpunkt des Handels aus. Einleitend gab er zu verstehen, daß in den Kollektionen seit den letzten 15 Jahren durchgehende Aenderungen erfolgt sind, was auf die große technische Entwicklung zurückzuführen ist. So ist eine Kollektion in Unterwäsche aus dem Jahre 1950 heute vollkommen

Kritisch beobachtet – Kritisch kommentiert

Wird der Mensch mit dem Alter dümmer?

In einer großen schweizerischen Monatszeitschrift äußerte sich Dr. Fred. Schmid, Dozent, über «Persönlichkeit und Intelligenz» wie folgt: «Mit zwanzig Jahren sind wir am gescheitesten. Die Intelligenz eines Vierzigjährigen entspricht noch etwa derjenigen eines Fünfzehnjährigen, diejenige eines Fünfundsechzigjährigen derjenigen eines Zehnjährigen. Diese Wachstums- und Zerfallkurve ist gänzlich ähnlich derjenigen, die wir für die körperliche Tätigkeit finden, und es liegt daher nahe, zu vermuten, daß sie in biologischen Gegebenheiten begründet ist ...» Da auch der Schreibende das zwanzigste Altersjahr weit überschritten hat, erscheinen ihm die Zukunftsperspektiven nun tatsächlich etwas düsterer als bisher. Immerhin läßt die Tatsache, daß das Datum der betreffenden Zeitungsnummer zufällig der 1. April ist, noch einige Hoffnungen offen.

Sollte es sich auch um einen Scherz handeln, diese Behauptungen enthalten dennoch eine treffende Wahrheit: Wer sich nach dem zwanzigsten Altersjahr — beruflich und menschlich — nicht ununterbrochen weiterbildet, der fällt bei der heutigen rapiden Entwicklung auf allen Gebieten hoffnungslos zurück. Ein Vierzigjähriger, der auf dem Stand von 1946 verharrt ist, hat vielleicht nicht einmal mehr das Wissens- und Bildungsniveau eines heute Fünfzehnjährigen. Wir leben in einer Zeit, in welcher nur derjenige vorwärts kommt (oder sich auf die Dauer behaupten kann), der sich unverdrossen und systematisch weiterbildet. Man lächelt zwar manchmal über die Inflation von Kursen und Tagungen, aber wer hier mitmacht, bleibt auf der Höhe und schafft damit die Grundlage für die berufliche Befriedigung und sein Vorwärtskommen.

Darum ist es auch unbegreiflich, wenn sich heute gewisse Leute weigern, an Kursen teilzunehmen, die am Samstag stattfinden, weil das Wochenende nur dem privaten Vergnügen gewidmet sein dürfe. Mit einer solchen Einstellung schneidet man sich ins eigene Fleisch. Man gerät in nicht wieder aufzuholenden Rückstand gegenüber denjenigen, die auch in ihrer Freizeit noch etwas für die berufliche Weiterbildung tun. Es ist überhaupt ein großer Fehler, Beruf und Freizeit so scharf zu trennen und den Beruf als ein lästiges Uebel und die Freizeit als das einzig wahre Leben zu betrachten. Wer sich fünf Tage lang als Fronarbeiter vorkommt, ist nicht zu beneiden, und wer seinen Beruf liebt, hat ein viel erfüllteres Leben.

Um auf die Titelfrage zurückzukommen, ob der Mensch mit dem Alter dümmer werde: Wer nichts für seine Weiterbildung tut, wird tatsächlich jedes Jahr ein wenig dümmer!

Spectator

gegenstandslos geworden. Daneben hat auch das modische Element an Bedeutung gewonnen. Modische Strömungen setzen sich heute infolge von Film und Fernsehen rascher durch. Die Verteilung hat sich ebenfalls verändert. Neben dem Warenhaus und dem Spezialgeschäft sind die Supermärkte und Kleinpreisgeschäfte gekommen. Für alle diese Verteiler braucht es verschiedene Sortimente, wobei aber längst nicht mehr jeder Lieferant alles produzieren kann und soll. Was gewünscht wird, ist eine Sortimentstiefe und nicht -breite, wobei sich die verschiedenen Fabrikanten möglichst ergänzen sollten. Im Verkauf hat das *Pflegezeichen* rasch an Bedeutung gewonnen, was sowohl für den Einkäufer, die Verkäuferin und die Konsumentin erfreulich ist. Anschließend hebt der Vortragende die Bedeutung einer guten Zusammenarbeit zwischen Fabrikant und Handel hervor.

Einen besonderen Genuß boten die Ausführungen des auch international angesehenen Werbefachmanns *Dr. R. Farner*. Gleich am Anfang berichtigte er das Märchen, daß man mit einer guten Werbung ein schlechtes, marktunkonformes Produkt verkaufen könne. Marketing ist eine planmäßige Koordination zwischen Markt, Produktion, Werbung und Verkauf.

In diesem Rahmen ist die *Werbung* der Multiplikator, was aber bedingt, daß am Anfang nicht eine Null steht, sonst ist das Resultat wiederum eine Null! Für den Erfolg eines Produktes ist ausschlaggebend, was der Endverbraucher, d. h. meistens die Hausfrau, darüber denkt. Was veranlaßt die Hausfrau, eher die Marke A als die Marke B zu wählen? Es gibt dabei zwei Grundfaktoren, die den Wert bestimmen, nämlich den Grad, in dem das Produkt gewünscht wird (Wunsch) und den Preis. Der Wunsch ist etwas sehr Komplexes und kann unterteilt werden in die realen Eigenschaften, die das Produkt dem Verbraucher bietet (W 1) und den Einfluß in bezug auf die Wünschbarkeit, der von der Werbung ausgeht (W 2). Die grundlegende Formel heißt darum:

$$\frac{W\,1 + W\,2}{\text{Preis}} = \text{Bewertung}$$

Der Absatz kann somit sowohl durch eine Senkung der Preise wie durch eine Verbesserung der Produkte (W 1) oder eine Erhöhung der Werbung (W 2) gesteigert werden. Das Manipulieren mit dem Preis bringt aber oft nur sehr kurzfristige Erfolge, weil die Konkurrenz meistens nachsteigen kann. Die Werbung hat nur dann Erfolg, wenn sie im Rahmen einer gesamten Marketing-Konzeption erfolgt. Das Marketing, wie es heute verstanden wird, ist nicht nur eine neue Technik, sondern Ausdruck einer modernen Einstellung des Unternehmers. Die einzelwirtschaftliche Tätigkeit wird ausgeweitet auf die Konsumenten und ihre differenzierten Bedürfnisse.

Als abschließender Redner sprach *B. Aemissegger* über «Produktion und Marketing». Einleitend stellte er in eindrücklichen, mit Zahlen untermauerten Ausführungen einige irrige, wenn auch weitverbreitete Meinungen über die Textilindustrie richtig. Es ist leider immer wieder zu konstatieren, daß es Kreise gibt, die nicht an die Zukunft der Textilindustrie glauben. Sogar aus der Textilmetropole St. Gallen sind schon solche Töne gekommen. In temperamentvollen Aeußerungen setzte sich der Referent mit diesen falschen Propheten auseinander, wobei ihm sehr gute Argumente zur Verfügung standen. Wichtige Faktoren sind der Bevölkerungszuwachs, der wachsenden Verbrauch schafft, die ständig steigenden Einkommen breiter Schichten und das Verlangen der Konsumenten nach besserer Qualität, das gerade der schweizerischen Textilindustrie ihre Chancen gibt.

Am Beispiel der Wollindustrie kann ersehen werden, daß die Entwicklung in die Tiefe und nicht in die Breite ging. Bei weniger Spindeln, Webmaschinen und Personal hat sich die Produktion in den letzten 10 Jahren um 40 % erhöht, wobei der Export eine Steigerung um 60 % erfuhr. Es läßt sich fragen, ob somit eine Industrie, die sich derart konjunkturgerecht verhalten hat, beim Personalabbau gleich behandelt werden soll wie andere expandierende Wirtschaftszweige.

Die Textilindustrie muß mit dem modernen Marketing Schritt halten, das eng mit der Produktion zusammenhängt. Zum Absatz gehört ein genaues Studium der Marktgewohnheiten, und die Produktionsmittel müssen in der Lage sein, dem Markt zu genügen. Durch immer teurere Maschinen ist die Textilindustrie kapitalintensiv geworden. Von der Produktion aus gesehen wäre die Ausrichtung der Fabrikation auf einen einzigen bestimmten Artikel ideal, was aber ein Wunschtraum ist, der auch bei Stapelartikeln nicht zu verwirklichen ist. Noch komplizierter liegen die Verhältnisse bei modischen Artikeln, bei denen die Verhältnisse noch viel schnellebiger und unberechenbarer geworden sind als früher. Es gilt, die Pulsschläge des Marktes vorauszuahnen und wenn immer möglich selbst einen gewissen Einfluß auf die Marktgewohnheiten und die Mode zu erhalten. Dies ist aber bei der heutigen Struktur der Textilindustrie kaum zu erreichen. Interessant waren die Ausführungen über die Strukturwandlung der schweizerischen Textilindustrie. Betriebe, welche den Anschluß heute verpaßt haben, dürften den Vorsprung der durchrationalisierten Betriebe nicht mehr aufholen und sollten die Konsequenzen ziehen. Die großen Investitionskosten zwingen die Unternehmer, die Anlagen optimal auszulasten und aufeinander abzustimmen. Es sollte daher zwei-, wenn möglich dreischichtig gearbeitet werden. Der Koordination der Produktion sollte eine Koordination der Verkaufssortimente folgen, wobei dem Konsumenten nach wie vor ein umfangreiches Sortiment angeboten werden muß. Ein gegenseitiger Austausch von Artikeln drängt sich geradezu auf. Auch im gemeinsamen Einkauf liegen gewisse Einsparungsmöglichkeiten. Den gestiegenen Anforderungen des Verkaufs muß mit den Methoden eines modernen Marketing begegnet werden.

Für die schweizerische Textilindustrie wird es darum gehen, eine richtige Größenordnung für ihre Betriebe zu finden, die es erlaubt, moderne Produktion und modernes, aufgeschlossenes Marketing in Einklang zu bringen, um damit ein optimales Resultat zu erreichen.

Am Nachmittag der Tagung fand eine *Panel-Diskussion* über das Thema «Welche Chancen hat unsere Textilwirtschaft heute?» statt, an der folgende Teilnehmer sprachen:

Nationalrat Dr. Paul Eisenring, Zürich
Dr. rer. pol. Heinz Fehlmann,
Geschäftsleitung AG Fehlmann Söhne, Schöftland

Hans J. Gassmann,
Inhaber der Firma Otto Jacques Gassmann AG, Zürich

Dr. H. Nägeli, Vorstandsmitglied der Schiesser GmbH, Tricotfabriken, Radolfszell (D)

Dr. Marco De Nicolò, Redaktor der «Textil-Revue», St. Gallen

Victor Widmer, Verwaltungsratspräsident und Direktor der Union AG, St. Gallen

Die Diskussion war lebhaft und interessant, obwohl für die vielen anwesenden Kenner der textilen Verhältnisse nichts Neues und Ungehörtes geboten wurde. Dank dem Geschick des Verhandlungsleiters, Nationalrat Dr. P. Eisenring, kamen auch Punkte zur Sprache, die in den Referaten nur gestreift worden waren. Die Teilnehmer sind durchwegs der Ansicht, daß sich der Anteil von rund 10 %, die der Schweizer für Textilien ausgibt, nicht wesentlich steigern läßt. Durch Anstrengungen der einzelnen Sparten, auch durch Gemeinschaftsaktionen der gesamten Textil- und Bekleidungsindustrie, kann aber einiges erreicht werden. Vor allem muß durch gemeinsame Anstrengungen der Textilwirtschaft ein Absinken des Textilverbrauchs pro Kopf der Bevölkerung vermieden werden. Die Aussichten dazu sind günstig. Die Nachfrageelastizität der Mode ist

relativ groß; daneben entstehen laufend neue Bedürfnisse der Konsumenten, man denke nur an die Freizeitbekleidung. In bezug auf die Sortimente kam zum Ausdruck, daß eine radikale Beschränkung vor allem im modischen Sektor nicht möglich ist. Die Kollektion sollte ein bestimmtes Gesicht haben und in die Tiefe gehen. Den Marken der Konfektionäre werden von den Sprechern dieser Industrie gute Möglichkeiten eingeräumt, während die Handelsmarken und diejenigen der Faserhersteller einseitig kritisch beleuchtet werden, was den gegebenen schweizerischen Verhältnissen keineswegs Rechnung trägt. Befürwortet wird eine enge Zusammenarbeit zwischen Handel und Fabrikation. Es könnte auch versucht werden, auf die Modeschöpfer, vor allem in Paris, vermehrt Einfluß zu nehmen, obwohl diesen Bestrebungen ziemlich große Hindernisse entgegenstehen. Der Fabrikant sollte besser keine eigenen Verteilerorganisationen schaffen, da man nicht alles selber machen kann. Die erfolgreichen Beispiele der Herrenkonfektion, welche in die andere Richtung gehen, werden als Ausnahme, welche die Regel bestätigen, bezeichnet. Am Schluß kam noch die Fremdarbeiterpolitik der Behörden zur Sprache. Auch hier kam ein starker Unmut über das schematische Vorgehen in Bern zum Ausdruck, das droht, der Textilindustrie die Lebensmöglichkeiten stark zu beschneiden. «Tun wir gemeinsam etwas, daß wir selber über unseren Mut in Erstaunen geraten!», meinte ein temperamentvoller Diskussionsredner.

Am Abend fand auf dem Hohen Kasten das offizielle Bankett statt, verbunden mit einer Modeschau des jungen Modeschöpfers *Ted Lapidus* aus Paris. Er äußerte sich in einer Causerie über die Probleme der Mode und entwickelte dabei eine ziemlich neue Konzeption. Seit über 3000 Jahren hat die Elite in all ihren geschichtlichen Formen den Ton angegeben und die Masse beeinflußt. Heute scheint das Gegenteil der Fall zu sein. Die Masse befiehlt der Elite, was sie anzuziehen hat. Aus dieser Masse ist es besonders die Jugend, die hervorsticht, so daß bald der Sohn den Vater und die Tochter die Mutter bekleiden wird. Eine Trennung zwischen Haute Couture und Industrie ist nicht sinnvoll, im Gegenteil, eine enge Zusammenarbeit drängt sich auf. Da eine große Zahl von Frauen berufstätig ist, wird sich die Mode noch mehr verändern. Der Modeschöpfer muß diesen Trends ständig nachgehen, und zwar auf der Straße, in der Métro usw. Seine klugen Gedanken unterstrich Ted Lapidus mit seinen Modellen, wobei mit seinen Mannequins die Einfachheit, die Jugend und doch eine raffinierte Eleganz, gepaart mit dem Charme de Paris, zum Ausdruck kamen.

Die Textilindustrie in Frankreich

B. Locher

In Frankreich stellt die Textilindustrie hinsichtlich ihrer Anzahl an Beschäftigten sowie bezüglich ihrer geographischen Lage einen bedeutenden Wirtschaftszweig dar, während der Sektor Chemiefasern zu den großen Absatzmärkten der chemischen Industrie zählt. Die Produktionsentwicklung der französischen Textilindustrie jedoch wird als langsam und unregelmäßig bezeichnet. Sowohl geschichtliche wie auch wirtschaftliche Faktoren haben dazu beigetragen, daß die industrielle Struktur der französischen Textilwirtschaft nicht auf der ganzen Linie mit den modernen Errungenschaften Schritt zu halten vermochte. Heute noch gibt es viele verstreute kleinere und mittlere Betriebe, deren Produktionskapazität nicht voll genutzt wird. Diese Fabriken sind aber im Hinblick auf die gegenwärtigen Absatzmöglichkeiten zu groß; ganz abgesehen davon gilt deren maschinelle Ausrüstung in den meisten Fällen als überholt. Diese Situation hat nun in der letzten Zeit das Problem der Strukturerneuerung in der französischen Textilbranche in den Vordergrund rücken lassen.

Die Gesamtanzahl der Textilindustriebetriebe in Frankreich beläuft sich derzeit auf rund 6000. Außerdem zählt man heute neben diesen Firmen eine größere Anzahl an Gewerbe- und Handelsunternehmen, die in der Textilbranche konzentriert sind. Zusammengefaßt ergeben sich somit rund 23 000 Firmen mit insgesamt etwa 470 000 Beschäftigten — ausgenommen jene im Bekleidungswarensektor, der allein rund 500 000 Beschäftigte aufweist. In dieser Hinsicht nimmt die Textilwirtschaft tastächlich eine relativ bedeutende Position ein, nachdem vergleichsweise die Maschinenindustrie des Landes im Jahre 1964 rund 744 000 Arbeitnehmer verzeichnete, die Chemieindustrie etwa 381 000 und die Automobilindustrie 307 000 Personen. Die nachstehenden Angaben weisen auf die Verteilung der Beschäftigten in der französischen Textilindustrie hin.

Textilunternehmen nach der Anzahl an Beschäftigten

		Anzahl der Unternehmen	Anzahl der Beschäftigten
Beschäftigte	1 bis 50	9 041	55 731
	50 bis 100	1 038	107 727
	100 bis 500	324	100 757
	500 bis 1000	74	49 960
	1000 bis 2000	25	33 116
	über 2000	6	21 082

Was die Standorte der französischen Textilindustrie betrifft, so befinden sich jene der Woll-, Baumwoll- und Leinenindustrie zur Hauptsache in Nordfrankreich (Lille, Roubaix, Tourcoing). Die Baumwollindustrie allerdings ist vornehmlich in Ostfrankreich konzentriert, während die Seiden- und die Kunstfaserindustrie hauptsächlich im Gebiete von Lyon etabliert sind. Diese Verteilung der Standorte der Textilindustrie trägt wesentlich zum wirtschaftlichen Gleichgewicht Frankreichs bei, zum Teil jedoch auch zu einer einseitig ausgerichteten Wirtschaft, wie etwa in den Vogesentälern. Die Zersplitterung der Textilindustrie ist zwar nicht nur Frankreich eigen; in anderen EWG-Ländern liegen ähnliche Verhältnisse vor.

Die Struktur der Textilindustrie in Frankreich geht auch aus der folgenden Tabelle hervor, deren Angaben sich auf das Jahr 1964 beziehen, laut kürzlicher Statistik der Union des Industries Textiles.

Sektoren	Anzahl der Industrieunternehmen	Anzahl der Fabriken
Wollindustrie	1168	539
Baumwollindustrie	885	944
Seidenindustrie	1422	1021
Kunst- und Chemiefaserindustrie	11	23
Leinen-, Hanf- und Wergspinnereien	18	22
Juteindustrie	45	66
Textilfärbereien und Appreturbetriebe	795	843
Wirkwarenindustrie	1135	1228
Sonstige Textilien	469	476
Leinenwebereien	125	131
Gesamtzahl der Industrieunternehmen	6073	Fabriken insgesamt 5293

Der Grad bzw. Mangel an Konzentration in der Textilindustrie in Frankreich zeigt sich auch in den erzielten Umsätzen. Die wenigen führenden Textilunternehmen in der französischen Textilwirtschaft (Prouvost, Saint Frères, Boussac, Gillet usw.) stehen im Vergleich zu den größten Firmen in anderen Industriezweigen des Landes sowohl hinsichtlich des Umsatzes als auch bezüglich der Beschäftigtenzahl weit zurück. Gemäß einer unlängst durchgeführten Klassifizierung der 500 größten Unternehmen in

Frankreich figurieren die zwei bedeutendsten Textilunternehmen nach der Höhe ihres Eigenkapitals am 81. und 99. Platz, nämlich die Firma Saint Frères mit 160,8 Mio Francs und die Firma La Lainière de Roubaix mit 121,4 Mio Francs. An der ersten Stelle der ersten 500 Unternehmen steht das Chemieunternehmen Rhône-Poulenc mit einem Eigenkapital von 3,16 Milliarden Francs, während die Compagnie Française des Pétroles mit 2,07 Milliarden auf dem Fuße folgt. Die Textil- und Lederindustrie zusammen ist innerhalb der 500 bedeutendsten Firmen nur mit 23 Unternehmen vertreten. Das Verhältnis der Umsatzstruktur in der französischen Textilindustrie ist in der nachstehenden Tabelle dargestellt:

Umsatz der Textilbetriebe 1962

Anzahl der Unternehmen	Umsatz	Umsatz insgesamt
5609	weniger als 10 Mio Francs	6 722 456 000 Francs
356	10 bis 100 Mio Francs	8 212 463 000 Francs
12	100 bis 500 Mio Francs	2 389 871 000 Francs

Angaben: Finanzministerium — DGI

Was den Umsatz der drei größten Textilfirmen im Jahre 1964 betraf — bei Gegenüberstellung mit den drei größten Unternehmen des Landes —, wiesen diese folgende Ergebnisse auf:

Umsatz 1964 in Mio Francs

Textil:	
La Lainière de Roubaix	381
Saint Frères	232
Peignage Amédee Prouvost	157
Vergleichsweise:	
Rhône-Poulenc (Chemie)	5267
Compagnie Française des Pétroles (Oel)	4500
Saint Gobain (Chemie)	1018

Die größten Textilfirmen nehmen jedoch auch innerhalb der gesamten Textilindustrie des Landes keine kontrollierende Position ein, nachdem es ihnen bisher nicht gelungen ist, die zahlreichen Kleinbetriebe für ihre Produktionspolitik zu gewinnen.

Der Chemiefasersektor

In Frankreich wird die Produktion von synthetischen Fasern und Textilien, wie Nylon, Rayon usw., weitgehend als ein Zweig der Textilindustrie betrachtet, während andere Länder diese zur chemischen Industrie zählen. Allerdings sind es auch in Frankreich Gesellschaften der Chemieindustrie, welche die Erzeugung von synthetischen Fasern kontrollieren. Die französische Produktion von Kunstfasern, die im Jahre 1938 erst 32 900 Tonnen ausgemacht hatte, stieg bis 1950 auf 104 960 Tonnen (hievon 2760 Tonnen vollsynthetische Textilien) und erreichte im Jahre 1964 das Niveau von 244 192 Tonnen (hievon 93 000 Tonnen vollsynthetische Produkte). Im Jahre 1965 trat ein Rückgang auf 234 800 Tonnen ein; Vollsynthesefasern sanken um 6,4 %. Während der Verbrauch an diesen neuen Textilien im Jahre 1952 erst etwa 13 % des französischen Gesamttextilverbrauchs betrug, bezifferte er sich 1964 bereits auf 24 %. Die Franzosen wenden im Durchschnitt rund 10 % ihres Einkommens im Jahr für Bekleidung auf; ein noch höherer Prozentsatz entfällt einzig auf Nahrungsmittel.

Am Gesamtumsatz der neueren Zweige der Chemieindustrie, wie organische Chemie, petrochemische Derivate usw., die sich in Frankreich in rascher Entwicklung befinden, ist der Sektor Chemiefasern stark beteiligt. Angesichts der vielfältigen Verflechtung innerhalb der Produktion eines großen Chemiekonzerns, der für gewöhnlich neben Chemiefasern eine große Reihe anderer chemischer Erzeugnisse herstellt, erweist es sich als schwierig, bezüglich Umsatz aus dem Textilsektor genaue Angaben zu nennen. Die Gesellschaft Rhône-Poulenc etwa gibt den Anteil ihres Chemiefaserzweiges am Gesamtumsatz der Gesellschaft mit rund 40 % an. Dieser Konzern ist, wie schon früher dargestellt, nicht nur das führende Unternehmen in der französischen Chemiefaserindustrie, sondern nimmt auch hinsichtlich der Höhe ihres Eigenkapitals und der Anzahl an Beschäftigten die Spitzenstellung ein. Der Konzern führt auch mehrere Tochterunternehmen (Rhodiaceta, Crylor, CTA u. a. m.) und kontrolliert rund 90 % des einschlägigen Marktes. Zwei Unternehmen entziehen sich allerdings dieser Kontrolle, und zwar die Courtaulds-France, Filiale des britischen Courtaulds-Konzerns, welche in Calais der Produktion von Chemietextilien obliegt, sowie die Firma Polyfibre, Filiale der amerikanischen Gesellschaft Firestone und der italienischen Gesellschaft Châtillon, welche in Remiremont (Vogesen) eine Chemiefaserfabrik errichtet hat. Die Eigenversorgung mit Chemiefasern ist nicht bloß als ein wichtiger Faktor innerhalb eines florierenden Industriezweiges zu werten, sondern sie trägt auch wesentlich zur Einsparung, bzw. zum Erwerb von Devisen bei; im Jahre 1964 beispielsweise erreichte die Einsparung mit 2220 Mio Francs ein ansehnliches Niveau.

Ueberschüssige Produktionskapazität

Vergleicht man die Zuwachsrate der Produkion in der französischen Textilindustrie mit jener in anderen Industriezweigen des Landes, so nimmt sich jene der Textilbranche bescheiden und unregelmäßig aus. Diese Entwicklung wird u. a. auf den Verlust von Exportmärkten zurückgeführt sowie auf die Tatsache, daß die Ausgaben für Bekleidung bei steigendem Einkommen weniger stark zunehmen als etwa jene für gewisse andere industrielle Verbrauchsgüter (Fernsehgeräte, Kühlschränke, Automobile usw.). Während der Durchschnittsaufwand einer Familie in Frankreich für Bekleidung im Jahre 1950 etwa 15 % ihres damaligen niedrigen Einkommens ausmachte, waren es 1964 nur rund 12 %. Immerhin sind die Ausgaben für Bekleidung, zumeist infolge Modetendenzen, großen Schwankungen unterworfen, welche in den betreffenden Branchen oft Krisen, verbunden mit starken Preisstürzen, auslösen. Die anschließende Tabelle vermittelt einen Ueberblick in Indexform über die Verteilung der Aufwendungen für Textilerzeugnisse in Frankreich in den letzten Jahren.

Ausgabenindex für Textilprodukte (Bekleidung)

	1959	1963	1964
Wollindustrie	100	116	110
Baumwollindustrie	100	103	103
Seidenindustrie	100	154	167
Juteindustrie	100	98	92
Kunst- und Chemiefaserindustrie	100	175	192
Wirkwaren	100	154	163

Die Produktionsentwicklung der französischen Textilindustrie sowie vergleichsweise jene anderer Wirtschaftszweige veranschaulicht die weitere Tabelle.

Produktionsindices der letzten Jahre

	1952	1959	1964
Industrielle Produktion*	100	158	200
Textilindustrie	100	123	141
Chemieindustrie	100	239	338
Metallindustrie	100	165	199
Papierindustrie	100	196	239

* ausgenommen Bauwirtschaft

Die Ueberschußkapazität in der französischen Textilindustrie ist auf diverse Faktoren zurückzuführen, die zum Teil ihren Ursprung in der Vergangenheit haben. Schon um die Mitte des 19. Jahrhunderts hatte Frankreich über eine leistungsfähige Textilindustrie verfügt und sicherte

zusammen mit Großbritannien die Versorgung eines Großteils der europäischen Märkte. Der Ende des 19. Jahrhunderts begonnene wirtschaftliche und technische Umschwung hat zu einer wesentlichen Schrumpfung der bedeutenden Außenmärkte der französischen und britischen Textilindustrie geführt.

In den verflossenen zehn Jahren kam es auch zum Verlust der Märkte in Indochina und Afrika sowie zu einem weiteren Exportrückgang der Textilerzeugnisse infolge der ansteigenden internationalen Konkurrenz. Mit dem Schwinden der Außenmärkte ist aber niemals eine entsprechende Reduktion der Produktionskapazität erfolgt. Die Textilunternehmen haben sich lediglich darum bemüht, neue Absatzmärkte zu erschließen, wobei sie oft große Preiszugeständnisse machten. Trotzdem ist der Absatz nicht so ausreichend, daß die gesamte Produktionskapazität, vornehmlich der traditionellen Zweige, voll ausgenutzt werden kann. Hievon werden am schlimmsten die Seiden- und Leinenindustrie in Mitleidenschaft gezogen, in welcher rund 25—30 % der Kapazität lahmgelegt sind. Ueberdies können auch andere Produktionsmittel nicht voll eingesetzt werden. Umfassend ergibt sich folgendes Bild: bei normaler Konjunktur ist die Produktionskapazität in der Textilindustrie in Frankreich, je nach Sektor, nur zu 40—60 % ausgelastet. Diese Tatsache erklärt auch, weshalb die Gewinnmargen in der Textilwirtschaft am niedrigsten sind — ein Umstand, der die französische Textilindustrie in der unmittelbaren Zukunft vor zahlreiche Probleme stellen wird.

Handelsnachrichten

Lagebericht der schweizerischen Seiden- und Rayonindustrie und des Handels

Der Geschäftsgang in der *schweizerischen Seiden- und Rayonindustrie und im Handel* hat sich im 2. Quartal 1966 leicht abgeschwächt, darf aber, wieder mit Ausnahme der Zwirnerei, als zufriedenstellend bezeichnet werden. In vielen Betrieben wirken sich allerdings die behördlichen Maßnahmen im Personalsektor bei gleichzeitigen Nachwuchssorgen äußerst nachteilig aus.

In der *Schappeindustrie* war die Beschäftigung auch im Berichtsquartal befriedigend. Dem starken Konkurrenzkampf und andauernden Preisdruck stand eine etwas lebhaftere Nachfrage nach Garnen aus den inländischen Spinnereien gegenüber.

Die *Chemiefaserindustrie* verzeichnete einen Rückgang der Produktion von Rayongarnen. Auch in Viskose-Kurzfasern lag sie unter der Vorperiode. Dagegen wurden die Kapazitäten in synthetischen Garnen ausgenützt. Im Export war einerseits eine Abnahme der Ablieferungen in Rayonnegarnen, anderseits eine Zunahme der Ausfuhr von künstlichen und synthetischen Kurzfasern festzustellen. Die Nachfrage in Nylon war befriedigend.

Die unbefriedigende Beschäftigungslage in der *Seidenzwirnerei* hat sich im Berichtsquartal nicht wesentlich verändert. Bei der Nähseide, die einen relativ kleinen Teil des Geschäftes ausmacht, konnte eine bescheidene Erhöhung des Auftragsbestandes verzeichnet werden. Auch haben sich die Exportergebnisse der Seidengarne wie der Nähseide gegenüber der Vorperiode etwas verbessert.

Die *Seidenbandindustrie* verzeichnete auch im Berichtsquartal eine gute Beschäftigung. Im Vergleich zum 1. Quartal 1966 sind die Ausfuhren leicht gestiegen. Dagegen bereiten besonders diesem Industriezweig die behördlichen Maßnahmen im Personalsektor große Schwierigkeiten.

In der *Seidenstoffindustrie und im -großhandel* waren die geleisteten Webstuhlstunden und die Gewebeproduktion wieder etwas rückläufig. Obwohl auch der Auftragsbestand, besonders bei den Krawattenstoffen, zurückging, darf doch im allgemeinen für die nächste Zukunft noch mit einem befriedigenden Geschäftsgang gerechnet werden. Die Ausfuhrziffern lagen ebenfalls unter jenen des Vorquartals, hielten sich indessen, trotz zunehmenden Schwierigkeiten im Geschäft nach dem EWG-Raum, auf der Höhe der guten Vorjahresergebnisse.

Betriebswirtschaftliche Spalte

Aus der Praxis der Leistungsentlohnung in der Textilindustrie

A. L.

Auf Grund des in vielen Zweigen der Textilindustrie seit Jahren bestehenden und immer schwieriger werdenden Konkurrenzkampfes ergibt sich für die Geschäftsführung eines Textilbetriebes zwangsläufig die Notwendigkeit, nach Möglichkeiten Ausschau zu halten, die zu einer Verringerung der Fertigungskosten beizutragen vermögen.

Eine dieser Möglichkeiten liegt auf dem Gebiete der Lohnkosten, nachdem diese auch heute noch oftmals etwa 30 % der Gesamtkosten ausmachen. Da jedoch eine Verringerung der Stundenverdienste nicht in Frage kommen kann, diese vielmehr oft von Jahr zu Jahr ansteigen, ergibt sich nur der eine Weg, nämlich auf irgendeine Art und Weise die Arbeitsleistung zu erhöhen, um eine Verminderung der Lohnkosten je Fertigungseinheit zu erzielen.

Bekanntlich läßt sich die Leistung in den einzelnen Abteilungen, bzw. bei den einzelnen Tätigkeiten eines Textilbetriebes auf verschiedenen Wegen erhöhen: durch die Anschaffung leistungsfähigerer Maschinen, die Einführung bestimmter organisatorischer Maßnahmen (auf Grund derer sich z. B. ein reibungsloserer Fertigungsablauf ergibt) und durch die Steigerung der menschlichen Arbeitsleistung.

Nachdem gerade auf dem Gebiete der persönlichen Leistungsentfaltung zum Teil noch gewisse Reserven vorhanden sind, ist es verständlich, wenn manche Geschäftsführung nach Maßnahmen Ausschau hält, um diese Reserven auf irgendeine Weise zu «mobilisieren».

Nachfolgend sei nun auf die in der Betriebspraxis mit Erfolg beschrittenen Wege eingegangen, wobei zu bemerken wäre, daß es sich nicht etwa um irgendwelche «Einzelerscheinungen» handelt, sondern um Maßnahmen, wie sie in einer Reihe erfolgreich geführter Textilunternehmen ergriffen wurden.

In der Praxis des Betriebslebens hat es sich als zweckmäßig erwiesen, das gesamte Gebiet der Leistungsentlohnung von zentraler Stelle aus bearbeiten zu lassen, sei es, daß man als sogenannte «Stabsabteilung» eine *Refa-Abteilung* einrichtet oder eine Abteilung *Leistung und Lohn.*

Das, was seit 10 bis 15 Jahren zu den unabdingbaren Gepflogenheiten großer Textilbetriebe mit Belegschaften zwischen 2000 und 5000 Personen gehörte, nämlich die Schaffung einer zentralen Stelle zur Bearbeitung des gesamten Leistungslohnwesens, setzt sich jetzt — fast automatisch — auch im Klein- und Mittelbetrieb durch. So ist bekannt, daß selbst Betriebe mit 100, 200 und 400 Betriebsangehörigen auf der Suche nach Fachleuten sind, denen