

Zeitschrift:	Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie
Herausgeber:	Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie
Band:	76 (1969)
Heft:	3
Rubrik:	Volkswirtschaftliches Einmaleins

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: 24.01.2026

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

auf 125 110 t) unaufhaltsam fort. Zusammengenommen expandierten die Synthetiks um 62,8 %. Weitaus geringere Fortschritte registrierten Zellwolle (plus 4,5 % auf 125 000 t) und Rayon (plus 7,9 % auf 47 261 t).

Im textilen Aussenhandel ist die stabile Tendenz der Ausfuhrentwicklung bemerkenswert. Nach einer Verringerung der Zuwachsrate im Frühsommer kam es im August 1968 wieder zu einem Anstieg der Exportzunahme. In den ersten acht Monaten wuchs die Gesamtausfuhr um 13,8 % auf 3,65 Mia DM, wobei sich der Export von Garnen (plus 34,3 % auf 833 Mio DM) und von Fertigwaren (plus 27,4 % auf 926 Mio DM) weit über dem Durchschnittszuwachs hielt. Die Ausfuhr von Geweben erhöhte sich um 8 % auf 1,37 Mia DM und die von Rohstoffen um 7,3 % auf 522 Mio DM. Auf der anderen Seite löste die grössere Inlandsnachfrage freilich auch eine beträchtliche Einfuhrzunahme aus; sie stieg insgesamt um 18,2 % auf 5,22 Mia DM. Im einzelnen stiegen die Importe von Rohstoffen um 13,4 % auf 1,26 Mia, von Garnen um 36,7 % auf 856 Mio, von Geweben um 20,5 % auf 1,71 Mia und von Fertigwaren um 10,6 % auf 1,41 Mia DM. Der chronische Einfuhrüberschuss der westdeutschen Textilindustrie (ohne Rohstoffe), der im Jahre 1967 von 2,01 Mia auf 859 Mio DM hatte abgebaut werden können, vergrösserte sich in den ersten acht Monaten des Jahres 1968 wieder beträchtlich von 602 auf 837 Mio DM und erreichte damit schon fast wieder die Grössenordnung des gesamten Vorjahres. Er wird 1968 gewiss wieder weit über einer Milliarde DM liegen.

Demgegenüber lässt aber auch die Gesamtentwicklung im Jahresverlauf 1968 mit Sicherheit erwarten, dass die Textilindustrie ein erhebliches Umsatzplus von schätzungsweise 4 % bis 8 % auf wesentlich über 20 Mia DM am Jahresende aufweisen konnte. Auch die anderen Konjunkturampeln stehen weiterhin auf Grün. Dies lässt sich aus den letzten vorliegenden Produktionszahlen für September 1968 ablesen. In diesem Monat erhöhte sich der arbeitstägliche Produktionsindex (1962 = 100) im Vergleich zum September 1967 stürmisch von 108,1 auf 125,6 Punkte. Die tatsächliche Fertigung vergrösserte sich in der Garnerzeugung innerhalb Jahresfrist von 47 843 t auf 52 815 t und in der Gespinnstverarbeitung von 59 708 t auf 66 143 t.

Die Rezession wurde überwunden, und auch die weiteren Aussichten sollten zuversichtlich stimmen. B. F. G.

Volkswirtschaftliches Einmaleins

Der «Lebenskostenindex»

Der Titel ist falsch; aber viele Leute verwenden den Ausdruck so. Richtig heisst es «*Landesindex der Konsumentenpreise*». Dieser Landesindex der Konsumentenpreise zeigt, wie sich die *Detailpreise der hauptsächlichsten Bedarfsgüter und Dienstleistungen sowie die Mietzinse* verändern. Eine solche Kennziffer hätte aber keinen Aussagewert, wenn sie nichts anderes wäre als der reine Durchschnitt der Preisveränderungen der Konsumgüter. Wenn, um ein stark vereinfachtes Beispiel zu nehmen, in einer bestimmten Periode der Milchpreis auf 130 %, der Mietzins auf 140 % und der Preis für den Coiffeur auf 180 % ansteigen, so wäre es unsinnig, aus diesen Angaben einen Gesamtpreisindex von 150 % (d. h. $450 : 3$) zu errechnen. Der Coiffeur, dem hier offensichtlich neben der Wohnung und der Milch ein zu grosses Gewicht beigemessen worden ist, treibt natürlich den Gesamtindex viel zu sehr in die Höhe. Deshalb werden im

Landesindex der Konsumentenpreise die Preisveränderungen der verschiedenen erfassten Artikel je nach deren Bedeutung im Ausgabenbudget der «Durchschnittsschweizerfamilie» gewichtet.

Der «Warenkorb»

Als «Durchschnittsschweizerfamilie» hat man, unter Ausschluss der landwirtschaftlichen Arbeitnehmer, den unselbständig Erwerbenden gewählt. Die Gewichtung der verschiedenen Bedarfsgüter innerhalb des Gesamtindex erfolgt auf Grund der von den unselbständig Erwerbenden gemachten Haushaltsaufwendungen. Die Struktur dieser Haushaltsaufwendungen wird den sogenannten *Haushaltrechnungen*, die von einer ausgewählten Gruppe von Familien für das Eidgenössische Statistische Amt geführt werden, entnommen.

Man bildet also eine Art «Warenkorb» aus den Dingen, die eine Durchschnittsfamilie im Laufe des Monats kauft — zum Beispiel 25 kg Brot, 40 l Milch, 50 Eier und so weiter — und vergleicht den Gesamtpreis dieser Warenmenge mit dem Gesamtpreis des gleichen («gewichteten») Warenkorbes eines früheren Monats (sei es des vorangehenden Monats oder des Vorjahresmonats usw.).

Die Zusammensetzung des Verbrauchs ändert sich natürlich im Laufe der Zeit. Die Durchschnittsfamilie hat heute eine andere Verbrauchsstruktur als vor 30 Jahren. Deshalb hat man im Jahre 1966 einen *neuen* «Warenkorb» zusammengestellt, d. h. die verschiedenen vom Index erfassten Waren und Warengruppen neu gewichtet.

Der neue Index 1966

Der im September 1966 (= 100) neu festgelegte Schweizer Landesindex der Konsumentenpreise umfasst *neun* *Bedarfsgruppen* mit folgender *Gewichtung*:

Bedarfsgruppen	Gewichtung neuer Index 1966	(Index 1939)
Nahrungsmittel	31 Indexquoten	(40)
Getränke und Tabakwaren	5 Indexquoten	(3)
Bekleidung	13 Indexquoten	(15)
Miete	17 Indexquoten	(20)
Heizung und Beleuchtung	6 Indexquoten	(7)
Haushaltseinrichtung und -unterhalt	7 Indexquoten	(5)
Verkehr	9 Indexquoten	(5)
Körper- und Gesundheitspflege	7 Indexquoten	(2)
Bildung und Unterhalt	5 Indexquoten	(3)
Total	100 Indexquoten	(100)

Einzelne Gruppen

Zu einzelnen Gruppen sei noch bemerkt:

Nahrungsmittel: Im Jahre 1966 wurden die einbezogenen Artikel stark vermehrt. Bis anhin waren weder Konfitüre noch Feingebäck noch bessere Fleischstücke usw. berücksichtigt gewesen. Gleichzeitig wurde aber die Indexquote von 40 auf 31 Punkte herabgesetzt, da die Nahrungsmittelausgaben heute eine kleinere Rolle spielen als früher.

Getränke und Tabakwaren: Hier sind nun neben Wein, Bier, Süssmost auch Spirituosen, Mineralwasser, Süssgetränke und kleinere Wirtschaftsausgaben berücksichtigt worden.

Bekleidung: 1966 wurde neben dem Nachthemd neu (!) auch das Pyjama aufgenommen, ferner Sportbekleidung usw.

Miete: Der Mietpreisindex ist ein Mischindex, d. h. es werden die Preisveränderungen von «alten» und «neuen» Wohnungen in einem einzigen Index zusammengefasst. Dies ist ein schwacher Punkt des schweizerischen Indexes, da er weder für Inhaber von Altwohnungen noch für jene von Neuwohnungen aussagekräftig ist.

Haushalteinrichtung und -unterhalt: Hier wird eine grössere Zahl dauerhafter Konsumgüter berücksichtigt, wie Möbel, Bettwaren, Haushaltwäsche, Teppiche, elektrische Haushaltsgeräte, Geschirr und Besteck, Reinigungsgeräte, Dienstleistungen von Waschanstalten usw.

Verkehr: Neben Eisenbahn, Tram, Post und Telephon wurde 1966 auch der Motorisierung Rechnung getragen (bisher war nur das Fahrrad berücksichtigt), indem auch Kosten für Betrieb und Unterhalt der Personenwagen einbezogen wurden (Benzin, Motoröl, Batterie, Bereifung, Verrechnungslöhne von Garagen usw.).

Der Index stimmt nicht!

Es herrscht eine weitverbreitete Ueberzeugung, dass die Preise in Wirklichkeit schneller steigen, als der Index zeige. Oft hört man: «Der Index stimmt nicht.»

Natürlich stimmt der Index im *Einzelfall* nicht. Wer mit tausend bis zweitausend Franken Einkommen im Monat eine vierköpfige Familie zu ernähren hat, muss sich das Geld natürlich anders einteilen als eine reiche Witwe, die allein über monatlich dreitausend und mehr Franken verfügt. Es gibt Haushalte, die Wert auf gutes Essen legen, andere, die jeden Rappen in die Haushalteinrichtung stecken. Und es gibt Familien, die lieber auf das Fleisch als auf den Wagen verzichten. Der «Warenkorb» der einzelnen Familie stimmt also im Einzelfall fast nie mit demjenigen überein, der für den Index massgebend ist. Einen Index, der in jedem Einzelfall stimmt, kann es ja gar nicht geben. Darum sollte man auch nicht «Lebenskostenindex» sagen, weil der Index nichts über die Veränderung der tatsächlichen Lebenskosten einzelner Familien aussagt. Er stellt nur Preisveränderungen eines bestimmten Warenkorbes dar.

Dazu kommt, dass wir immer anspruchsvoller werden. Beim Metzger gehen die teuersten Stücke am schnellsten weg, beim Gemüsehändler kauft man oft nur noch die ersten Qualitäten. Der Index stellt aber auch hier auf mittlere Qualitäten ab.

Sodann gibt es auch Verbrauchsausgaben, die der Index nicht berücksichtigt, wie zum Beispiel Hotelferien, Essen im Restaurant, Ankauf eines Autos, Theaterbesuche usw.

Aber: Indem der Index über die Veränderungen des Preisniveaus einer grossen Zahl von Gütern und Dienstleistungen orientiert, die der schweizerische Konsument in Anspruch nimmt, wird er zum Spiegelbild der Kaufkraft des Geldes, d. h. des Schweizer Frankens. Ist beispielsweise innerhalb eines bestimmten Zeitraumes der Index von 150 auf 200 gestiegen, so heisst dies, dass für die im «Indexhaushalt» konsumierten Güter ein um einen Drittel höherer Geldbetrag ausgelegt werden muss, dass die Kaufkraft des Frankens also um einen Viertel (!) abgenommen hat.

Die Indexentwicklung seit 1914:

- | | |
|-------------------|------------------------|
| a) Erster Index: | Juni 1914 = 100 |
| | August 1939 = 137 |
| b) Zweiter Index: | August 1939 = 100 |
| | September 1966 = 225,9 |
| c) Dritter Index: | September 1966 = 100 |
| | September 1968 = 106,1 |
| | Januar 1969 = 108,1 |
| | (läuft weiter) |

Die Grenzen sehen

Der Landesindex der Konsumentenpreise ist ein brauchbares Instrument zur Messung der Preisbewegung. Selbstverständlich ist ein Preisindex, der sich aus verschiedensten Elementen zusammensetzt, weder ein Präzisionsinstrument noch ein Universalinstrument, aber für die Bedürfnisse der Praxis

doch ein unentbehrlicher Kompass. Es liegt an den Benützern — wie das BIGA mahnte —, «sich der Grenzen seines Erkenntniswertes bewusst zu sein und aus ihm nicht mehr herauszulesen, als er aussagen kann».

Betriebswirtschaftliches Repetitorium

Die Absatzplanung

Wir haben bereits in der grundsätzlichen Uebersicht einer integrierten Unternehmensplanung auf das durch die heutige Wirtschaftssituation (Käufermarkt) bedingte Primat des Absatzes hingewiesen. Sowohl im Gewerbe wie auch in der Industrie hat man die Macht dieser Verlagerung erkannt und ist mehr und mehr dazu übergegangen, das Fabrikationsprogramm mehrheitlich oder vollumfänglich auf die Wünsche der Abnehmer auszurichten. Handelsbetriebe, Manipulanten oder Converters haben in dieser Beziehung wenig Sorgen. Wesentlich anders verhält es sich überall dort, wo ein Unternehmer durch Gattung und Grösse seines Maschinenparkes naturgemäss weniger flexibel sein kann und durch die je länger je intensiver sich abzeichnende Kapitalintensität Mangelerscheinungen hinsichtlich einer existenz-erhaltenden Liquidität zu begegnen hat. Auch in unserer Textilindustrie ist ein namhaftes Kapital engagiert, das im Hinblick auf Rentabilitätsabwägungen wohl zweckgebunden, darum um so zielgesetzer in Umlauf versetzt werden muss (erwerbswirtschaftliches Prinzip).

Was ist Absatzplanung, und was will sie?

Mellerowicz umschreibt Ziel und Zweck der Absatzplanung wie folgt:

«Der Absatzplan ist die Schätzung des zukünftigen Absatzes (der nächsten Periode oder längerer Zeiträume), der hierbei entstehenden Vertriebskosten und die Festlegung der zu ergreifenden vertriebspolitischen Massnahmen, um das gesetzte Absatzziel zu erreichen. Damit ist beabsichtigt, die zukünftigen Vorgänge im Absatzbereich im voraus zu erkennen, sie nach Möglichkeit zu beeinflussen und alle nötigen Vorbereitungen zu treffen. Damit versucht man auch, die Risiken zu mindern und einen reibungslosen Ablauf des betrieblichen Geschehens im Absatzbereich zu erreichen.» C. W. Meyer, Professor der Betriebswirtschaftslehre an der Bayerischen Julius-Maximilians-Universität Würzburg, definiert die absatzdeterminierte Planung von der Annahme und/oder der Ueberzeugung ausgehend, dass die gesamte Betriebsentwicklung von den Absatzmöglichkeiten bestimmt wird, mit diesen Worten:

«Absatzplanung ist die Vorausbestimmung der in einer zukünftigen Periode mit den Erzeugnissen des Unternehmens zu erzielenden Umsätze nach ihrer mengen- und wertmässigen Höhe sowie nach den Zeiten, Orten und Quellen ihres Zustandekommens. Sie umfasst daher die Ermittlung und Festlegung dessen, was, wieviel, wann und wo abgesetzt werden kann und soll.»

Ergänzend muss darauf hingewiesen werden, dass die praktikable Absatzplanung Angaben des durch die Vertriebsarbeit zu erreichenden Absatzzieles benötigt, andererseits für die Abgrenzung der vom ganzen Unternehmen für den Markt zu erbringenden Leistung zu sorgen hat. Für das *Ausmass des zu erzielenden Absatzes* sind drei Faktoren bestimmend:

— der Markt; ausschlaggebend ist seine Aufnahmefähigkeit für die Produkte des Unternehmens