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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 77 (1970)

Heft: 9

Artikel: Marktchancen in der Marktentwicklung

Autor: Nef, Ernst

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-678555

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

Marktchancen in der Marktentwicklung

An der Generalversammlung 1970 der Internationalen Vereinigung der Teppich- und Möbelstoff-Fabrikanten (CITTA) in Baden-Baden hielt Prof. Dr. Harald Jürgensen, Direktor des Instituts für Europäische Wirtschaftspolitik der Universität Hamburg, unter dem Titel «Marktchancen in der Marktentwicklung» einen Vortrag über unternehmerische Perspektiven 1970–1980, der weit über die Teppich- und Möbelstoffbranche hinaus Interesse beanspruchen dürfte. Die nachstehenden Ausführungen stellen einige Auszüge aus diesem Vortrag dar.

Günstige Wachstumsraten in grossen Räumen

Die Unternehmer sind nach Prof. Jürgensen besonders zukunftsverbunden. Viele ihrer Entscheidungen hängen von zukünftigen Entwicklungen ab: Investitionen in Forschung und Entwicklung, in Gebäuden und Maschinen, aber auch die Bestimmung neuer Standorte. Deshalb ist es für die Treffsicherheit ihrer Entscheidungen für morgen wichtig, dass die Unternehmer möglichst viele und richtige Informationen über die Zukunft besitzen. Da die ganze Gesellschaft – vor allem auch der Staat – zukunftsorientiert geworden ist, erhalten die Unternehmer von hier aus bei ihren Ueberlegungen eine sehr wirksame Unterstützung. Dies gilt insbesondere dann, wenn man die Einheit der OECD, die 1960 als Organisation for Economic Cooperation and Development startete. In jenem Jahre machte die OECD für alle Mitgliedländer eine Voraussage über die Wachstumsentwicklung bis 1970; kürzlich veröffentlichte sie, gestützt auf die Erfahrungen von 1960, eine Vorausschau für 1980, wobei lediglich die Methoden verbessert wurden.

Was wäre einem Unternehmer passiert, wenn er sich 1960 auf die Zahlen der OECD für 1970 verlassen hätte? Er wäre, so stellte Prof. Jürgensen fest, gut beraten gewesen, denn die Fehlerquote war minimal. Bei einer Voraussage von jährlichen Wachtumsraten von 4,9 % für die gesamte OECD war die Wirklichkeit mit 5,3 % etwas besser. Mit anderen Worten: wer sich auf diese untere Grenze eingerichtet hätte, wäre mit seinen unternehmerischen Entscheidungen gut gefahren. Für das nächste Jahrzehnt sind die von der OECD vorausgesagten Wachstumsraten sehr unterschiedlich. Für Japan sollen sie 10 % betragen, während für Grossbritannien eine Wachstumsrate von nur 3,2 % prognostiziert wurde. Das ungünstige Abschneiden der EFTA im Vergleich zur EWG lag bisher ausschliesslich an Grossbritannien, das zufolge seines grossen Gewichtes die guten Zahlen der kleineren Länder der EFTA im Durchschnitt stark nach unten drückte.

Die Unternehmen sind eingebettet in die langfristige Entwicklung nicht nur des engen nationalen Raumes, sondern auch des Grossraumes Europa und der westlichen Welt. Entsprechend der langfristigen Entwicklung dieser Räume werden die Entwicklungsperspektiven der Unternehmen für die nächsten zehn Jahre abgeschätzt werden können. Es wird immer wichtiger, sich den langfristigen Perspektiven anzupassen, weil in den nächsten zehn Jahren der Staat immer erfolgreicher werden wird, kurzfristige Schwankungen vom Gleichgewicht aufzufangen, und zwar durch eine verstärkte gemeinsame Konjunkturpolitik der europäischen Länder. Dies bedeutet, dass man unternehmerisch immer besser liegt, wenn man sich auf den langfristigen Trend einrichtet und nicht versucht, jeder kurzfristigen Abweichung optimal zu folgen. Gerade die grossen Unternehmen haben mit dieser Politik, die sich völlig unabhängig von der jeweiligen konjunkturellen Entwicklung auf die langfristigen Perspektiven ausrichtet und die unbeirrt auch in schwachen Perioden durchgehalten wird, gute Erfahrungen gemacht. Das Umlenken der Führungskapazität auf das Abstecken des mittel- und langfristigen Kurses des Unternehmens ist eine wichtige Angelegenheit; die Gegenwart muss zu einer Linienaufgabe werden. Es kommt darauf an, zu verhindern, dass Probleme immer erst dann in eine Entscheidungsphase rangiert werden, wenn sich dies nicht mehr länger aufschieben lässt, denn dann ist die Entscheidungsfreiheit eingeengt und der Kompromiss geht der Konzeption vor. Und aus lauter Kompromissen kann man keinen langfristig sinnvollen Faden abstecken.

Es ist nach der Meinung Prof. Jürgensens auch eine wesentliche Aufgabe der Verbände, für die Mitglieder dazu beizutragen, die Zukunft aufzuklären und diese für die Unternehmer besser transparent zu machen. Nicht zuletzt wird dadurch auch die Zusammenarbeit zwischen Verbänden und Regierungen gefördert. Hier lässt sich sicher noch viel mehr erreichen, wenn von seiten der Verbandsmitglieder ebenfalls der Wunsch besteht, dass die Verbände diese Funktionen zum Nutzen ihrer Mitglieder an eine vordere Stelle ihrer Aktivität setzen.

Ausrichten auf Märkte und Wettbewerb, Entwicklung der eigenen Leistungsfähigkeit

An erster Stelle steht die Ausrichtung des Unternehmens auf die in der Zukunft relevanten Märkte, denn diese Märkte ändern sich unter dem Einfluss des Wirtschaftswachstums, und das Wirtschaftswachstum wird wieder von der Marktentwicklung abhängen. An zweiter Stelle steht die Ausrichtung auf den zu erwartenden Wettbewerb. Dieser Wettbewerb steht in engem Zusammenhang mit der Marktentwicklung; wenn beispielsweise viele Unternehmen ihre Zukunft zu optimistisch einschätzen und entsprechend investieren, entstehen erhebliche Konsequenzen für den Wettbewerb in der Zukunft. Er wird nämlich unnötig hart. An dritter Stelle steht die Entwicklung der eigenen Leistungsfähigkeit. Ein wesentlicher Teil des Gewinns von heute ist gar nicht ausschüttungsfähig, und er wird nur deshalb als Gewinn definiert, weil wir, so führte Prof. Jürgensen aus, eine statische Gewinndefinition haben, eine steuerliche, die man überhaupt nicht gebrauchen kann. Ein wesentlicher Teil des Gewinns von heute muss im Unternehmen eingesetzt werden, um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens für morgen wieder herzustellen, oder, besser gesagt, aufrechtzuerhalten. Das ist streng genommen nichts anderes als die Vorbereitung auf die Gewinnfähigkeit von morgen.

Die unternehmerische Aufgabe besteht also darin, ein dynamisches Gleichgewicht zu schaffen zwischen von aussen kommenden Aenderungen und von innen kommenden Gestaltungen. Dabei ist jede Unternehmung in mehrere Entwicklungsströme eingebettet. Einmal ist es sozusagen die eigene Entwicklung, die Geschwindigkeit, die man selber im Wachstum hat. Zweitens ist man eingebettet in eine Branche. Drittens steckt die Branche in einer bestimmten Volkswirtschaft und zum vierten hängt die Volkswirtschaft von der Marktentwicklung ab.

Womit verschließt man Verpackungen? Mit tesafilm. Womit verschließt man unbedruckte Verpackungen? Mit bedrucktem tesafilm.

(So oder so: mit tesafilm.)

Jedes Versandstück, das Ihr Haus verläßt, braucht einen Verschluß. Gleichzeitig soll es für Sie werben. Also nehmen Sie bedruckte Verpackungen und einen neutralen Verschluß, der möglichst wenig Arbeit macht und sicher und zuverlässig hält: tesafilm.
Wenn Sie aber der Ansicht sind, daß bedruckte Verpackungen in verschiedenen Größen unnötig teuer sind, dann kehren Sie die Sache einfach um. Sie nehmen neutrale Verpackungen und einen bedruckten Verschluß:
also bedruckten tesafilm.
Sie erzielen dadurch denselben Werbeeffekt wie mit bedruckten Verpackungen. Nur mit weniger Aufwand. Wir bedrucken tesafilm für Sie – nach Ihren Wünschen und in Ihren Farben. tesafilm 144 und 154 garantieren: leichte, saubere und rationelle Verarbeitung, festen und doch schonenden Zusammenhalt sowie leichtes Öffnen.
Ganz besonders rationell verarbeiten läßt sich tesafilm mit dem tesa-Industriehandabroller 6039.
Schon ausprobiert?

Bitte, blättern Sie um:
Sie erhalten weitere Informationen.

tesa film

hilft Probleme lösen.....

..... tesafilm mit Aufdruck ...

Alles in einem Arbeitsgang:

Verschließen	durch einfach oder kreuzförmig angeordnete Umreifungen;
Werben	für eine Marke oder ein Unternehmen;
Kennzeichnen	der Packung nach Inhalt, Stückzahl, Gewicht oder Preis der Einzelpackungen;
Hinweisen	auf Transport- oder Lagervorschriften etc.;
Informieren	über die Zusammensetzung, den Gebrauch oder die Verwendungsmöglichkeiten der verpackten Ware.

Für die Umreifung von schweren Packstücken mit tesafilm 144 oder tesafilm 154 wurde die tesa-Verpackungsmaschine 6041 geschaffen.
Die Versandschachteln werden auf Rollenbahnen oder Laufbändern zugeführt und auf den Arbeitstisch der Maschine gestellt. Eine elektrische Spannvorrichtung, die durch einen Fußschalter betätigt wird, zentriert das Packstück. Nun wird der Anfang des tesafilm-Streifens an die Schachtel geklebt und die Umreifung durch einen zweiten Fußschalter ausgelöst. Während des Arbeitsganges hält die Spannvorrichtung die Schachtel fest. Zum Schluß wird die Abschneidevorrichtung betätigt und das Klebeband-Ende angedrückt – das alles geht in Sekundenschnelle.
Die Verschlußleistung ist in erster Linie von Zuführung und Abtransport der Packstücke abhängig.

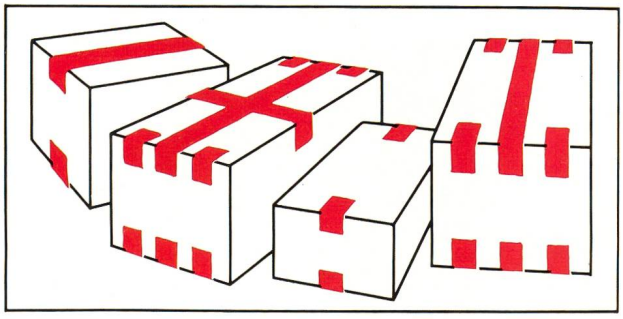
tesafilm 144
für Export- und Überseepackungen
farblos-klar und chamois, 38 und 50 mm breit, auch mit Aufdruck lieferbar

tesafilm 154
für Packstücke von hohem Gewicht
farblos-klar und chamois, 38 und 50 mm breit, auch mit Aufdruck lieferbar

tesafilm 204
für Packstücke von mittlerem Gewicht
farblos-klar und chamois, 38 und 50 mm breit, auch mit Aufdruck lieferbar

Das spricht für tesa

- Leichte, saubere, rationelle Verarbeitung;
- fester Zusammenhalt der Packungen;
- staubdichte Verschlüsse;
- kein Einschneiden oder Durchscheuern, sondern Verstärkung der Schachteln durch die tesa-Verschlüsse;
- leichtes Öffnen ohne Werkzeug;
- keine Verletzungsgefahr für Hände und Kleidung an scharfen Kanten;
- kein sperriger Verpackungsmüll.



Anstelle des früher üblichen Doppel-T-Verschlusses setzen sich mehr und mehr Kombinationen von L- und U-förmigen Verschlüssen aus tesa Industrie-Klebebändern durch, sie erfordern keine langwierige Handarbeit, sondern können mittels einfacher Geräte zeitsparend angelegt werden. Für die L- und U-förmigen Verschlüsse werden tesa-Fabrikate in 38 und 50 mm Breite verwendet. Die Schenkel haben eine Länge von ca. 50 mm.
Für einfache Kantenverschlüsse und Umreifungen gibt es den tesa Industrie-Handabroller 6039. Dieses praktische Einhandgerät verarbeitet tesafilm bis 50 mm Breite und hat eine

Abschneidevorrichtung. Der Packer setzt es auf die Schachtel und drückt das Streifen-Ende an. Jetzt braucht das Gerät nur über die Schachtel geführt zu werden – der tesafilm wird automatisch abgespult, angeklebt und durch einen Tastendruck abgeschnitten.

Wenn Sie Fragen über Anwendungen oder technische Daten haben, wenn Sie eine kostenlose Beratung oder Musterrollen wünschen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Wer über Erfolg spricht, sollte sich immer über die Differenz unterhalten zwischen Durchschnittsentwicklung der Branche und Spezialentwicklung des Unternehmens. Wenn man in einer Branche tätig ist, die 3 % wächst und man erreicht ein Wachstum von 6 %, dann ist man als Unternehmer möglicherweise viel tüchtiger als einer, der zu einer Branche gehört, welche 20 % erreicht, der Unternehmer selber aber nur 15 %. Es muss berücksichtigt werden, dass Massstäbe nie absolut sind, sondern immer relativ.

Der Unternehmer sollte sich nie nur mit seiner eigenen Entwicklung von gestern vergleichen; er befindet sich sozusagen wie ein Segelschiff in der Regatta. Da soll man auch nicht dieses Jahr sagen, wie schnell man im letzten Jahr war, sondern wichtig ist, wie man jetzt im Felde liegt. Entscheidend kann sein, dass man im letzten Jahr schneller war und dass dieses Jahr alle viel langsamer sind, weil nämlich Flaute herrscht und im letzten Jahr viel Wind war. Es ist nicht von Bedeutung, wie man im vergangenen Jahr war, sondern man muss beobachten, wie die andern jetzt sind. Dies ist der echte Vergleich und daraus kann man unternehmerische Schlüsse ziehen. In der Schweiz, so scheint dem Schreibenden, wird noch zu oft der Fehler gemacht, dass man zwar Vergleiche anstellt, aber nur mit inländischen Konkurrenten. Es ist dabei etwa so, wie im Fussball; die besten Nationalligaklubs stellen erst im direkten Kampf mit ausländischen Mannschaften fest, dass sie keineswegs so stark sind, wie sie es bis anhin zu sein meinten.

Die eigentliche Konkurrenz betrifft heute weniger den richtigen Preis, sondern vielmehr die richtige Planung für morgen. Dann wird nämlich der Preis von morgen ein Produkt des richtigen Nachdenkens von heute. Bisher war vielfach zu beobachten, dass der Preis von heute eine Korrektur des falschen Planens bzw. Nachdenkens von gestern darstellt. Da der Preis aber heute die Erlöse von heute determiniert und zusammen mit den Kosten die Fähigkeit gibt, morgen wieder dabei zu sein, entscheidet die Planung von gestern über den Preis und die Gewinne von heute und damit über die Wettbewerbsfähigkeit von morgen. Dies ist ein ständiger, immer wieder neu entstehender Prozess der Herausforderung.

Bevölkerungsentwicklung und Arbeitskräfte

Die wichtigsten Zutaten für den Kuchen «Sozialprodukt» sind Bevölkerungsentwicklung und Entwicklung der Arbeitskräfte. In den europäischen Ländern haben wir bis zum Jahre 1985 eine Bevölkerungsentwicklung, die zwischen 110 und 120 % liegt:

Frankreich	118	Schweden	110
Italien	119	Dänemark	118
Belgien	111	Schweiz	119
England	115	Holland	127
Norwegen	120		

Von den Niederlanden abgesehen, ist dies eine ziemlich ausgeglichene Entwicklung. Die Gruppe der über 65 Jahre alten Leute wächst weit stärker als der Durchschnitt der Bevölkerung. Dies hat erhebliche Konsequenzen für den Arbeitsmarkt, weil ja dieser Teil der Bevölkerung zwar als Konsument da ist, aber nicht mehr als Produzent auftritt. Dabei sollte nach Prof. Jürgensen beachtet werden, dass der Markt der Aelteren einer der interessantesten Märkte der nächsten zehn Jahre sein wird. Denn die Alten von morgen sind nicht die Alten von gestern. Die Strukturen sind völlig anders, und die Neigung, das Leben auf hohem Niveau fortzusetzen, nimmt ständig zu. Es ist nicht gleichgültig, ob einer die letzten zwanzig Jahre als Konsument gut gelebt hat und jetzt pensioniert wird, oder ob er vor zehn oder fünfzehn Jahren pensioniert wurde, oder ob er erst in zehn Jahren pensioniert werden wird.

Die Ansicht von Prof. Jürgensen betreffend den Markt für die Aelteren ist besonders interessant für die Textil- und Bekleidungsindustrie, verdichten sich hierzulande doch die Klagen vieler Konsumentinnen im Alter von rund vierzig Jahren und mehr, man mute ihnen Kleider von Teenagern zu, in denen sie sich lächerlich machen würden (zur Zeit des «Mini» besonders krass), oder aber es bleibe ihnen nichts anderes übrig, als Kleider zu kaufen, in denen sie sich wie Siebzigjährige vorkämen. Bleibe noch der Ausweg, sich die Kleider machen zu lassen, statt solche ab der Stange zu kaufen. Hier liegt nach der Meinung des Schreibenden eine grosse Marktlücke, die um so mehr ins Gewicht fällt, als es sich bei den Frauen ab dreissig und vierzig zu einem erheblichen Teil um Konsumentinnen mit Geschmack und mit bedeutender Kaufkraft handelt.

Auf die Arbeitskräfte bezogen ist es klar, dass wir in allen Ländern eine sehr unterschiedliche Entwicklung haben, und zwar eine schlechte Entwicklung bei den Jugendlichen, eine mittlere Entwicklung bei den mittleren Jahrgängen und eine überproportionale Entwicklung bei den Jahrgängen, die zwischen 45 und 50 liegen. Die Arbeitskraftentwicklung sieht bis 1985 folgendermassen aus (1965 = 100 %):

Frankreich	106	Schweden	106
Italien	110	Dänemark	108
Belgien	107	Schweiz	109
Grossbritannien	106	Niederlande	121
Norwegen	113		

Die Zahl der Arbeitskräfte in Europa wird sich in den nächsten 15 Jahren nicht nennenswert vergrössern; die Zunahme wird sich im Rahmen von 4–5 % bewegen.

Bei den Voraussagen über die Arbeitskräfte gibt es am wenigsten Fehler. Man weiss zum Beispiel, dass die Abiturienten des Jahres 1990 schon geboren, dass ihre Lehrer schon 14 Jahre alt und die Professoren für diese Lehrer schon 24 Jahre alt sind. Wenn man also will, dass die Professoren die Lehrer lehren, müssen sie jetzt schon an den Universitäten zurückgehalten werden, um nicht in zehn Jahren zu fehlen. Die Lehrlinge des Jahres 1985 sind auch schon da. Zwar liegen sie noch in der Wiege, aber wenn wir sie später mit einer besseren Berufsausbildung versehen wollen, müssen wir spätestens in fünf Jahren anfangen, die Gewerbelehrer für sie auszubilden. Und wenn wir für diese Gewerbelehrer erst wieder Schulen bauen müssen und für die Lehrer der Gewerbelehrer wieder erst Lehrer auszubilden haben, ist es fast schon zu spät, mit der Vorbereitung zu beginnen. Jedenfalls so, wie es heute in Europa ist, dass es uns im Jahre 1968 einfällt, dass wir zu wenig Studienplätze haben und wir sie im gleichen Jahre vermehren wollen, geht es nicht, es sei denn, man mache das, was sonst als Weinpanscherei bestraft wird. Man klebt neue Etiketten auf alte Inhalte. Man ernennt einfach laufend Professoren neu, unabhängig vom Inhalt der Flasche. Das geht; aber die Frage ist, was kommt heraus? ...

EWG und EFTA sind gute Märkte der Zukunft

Günstige Chancen stellt Prof. Jürgensen in seiner Vorausschau im Bereich von EWG und EFTA fest. Die EWG-Länder handelten im Jahre 1965 innerhalb der EWG 20 Milliarden Dollar. Bis 1976 soll sich das auf 60 Milliarden Dollar verdreifachen und bis 1985 wird der Handel auf 150 Milliarden Dollar steigen. Das Wachstum von 1965 bis 1985 nur innerhalb der EWG wird demnach 130 Milliarden betragen. Die EFTA handelte 1965 miteinander für 5,5 Milliarden, 1975 sollen es 13 Milliarden Dollar und zehn Jahre später 32 Milliarden Dollar sein. Viel interessanter wird jedoch der Handel EWG mit EFTA sein. Schliessen sich EWG und EFTA zusammen, was nach Prof. Jürgensen innerhalb der nächsten drei Jahre geschehen soll – viele Schweizer dürften hier ein Fragezeichen setzen –, dann wird der Handel innerhalb dieses Zusammenschlusses im Jahre 1985 zusammen 260 Milliarden Dollar betragen. Unter diesen Perspektiven relativieren sich selbstverständlich die Probleme Inlandmarkt – Auslandmarkt.

In den nächsten 15 Jahren sind bedeutende Einkommenssteigerungen zu erwarten. Sie dürften mindestens 4 %, wahrscheinlich 6 % pro Jahr betragen. 6 % würden allerdings nicht ohne leichte Inflation zu absorbieren sein. Für die Industrie ist besonders die Einkommensstruktur wichtig. Interessant ist für sie nicht die Frage, um wieviel das Durchschnittseinkommen steigt, sondern wieviele Haushaltungen wieviel Geld verdienen. In der Bundesrepublik Deutschland verdienten 1950, also vor zwanzig Jahren, 75 % der Haushaltungen unter DM 400.– pro Monat. 1963 ergab sich schon ein vollkommen anderes Bild; da waren nur noch 14 % der Haushaltungen unter DM 400.– und nicht mehr 75 %. 34 % waren bis DM 800.–, 29 % bis DM 1200.–, 12 % bis DM 1600.–, 5 % bis DM 2000.–, 3 % bis DM 2400.– und 4 % darüber. Das Durchschnittseinkommen war innerhalb von 13 Jahren um das Zweieinhalbfache gestiegen. Die Zahl der Haushaltungen, die über DM 800.– verdienten, hatte sich jedoch nicht um das Zweieinhalbfache erhöht, sondern um das Zehnfache. Dies brachte die rasante Marktentwicklung, welcher die Discounter als neue Ladenform zeitigte, deren Chance der herkömmliche Handel zuwenig sah, weil er in Durchschnitten dachte und nicht in Verschiebungen.

Die differenzierte Nachfrage einer differenzierten Gesellschaft bedeutet für alle Unternehmen eine sorgfältige Ueberlegung hinsichtlich künftiger Märkte. Die erste Frage lautet: welche derzeitige Produktion kann ich in Zukunft an derzeitige Abnehmer verkaufen? Die zweite Frage: wieviel derzeitige Produkte kann ich an neue Abnehmer auf neuen Märkten verkaufen, an die ich jetzt noch nicht verkaufe? Die dritte Frage heisst: wieviel neue Produkte, die ich noch nicht herstelle, kann ich an alte Abnehmer zusätzlich verkaufen? Die vierte Frage: wieviel neue Produkte kann ich an neue Abnehmer verkaufen? Das sind vier verschiedene Planungen, jede mit einer besonderen Chance.

Abschliessend nannte Prof. Jürgensen zwei wichtige Erfordernisse. Wir müssen mehr bilden und ausbilden, um unsere Menschen qualifizierter beschäftigen zu können, und mehr Bilden und Ausbilden schafft mehr Wünsche für höhere Güter, weil das einfach auf den privaten Bereich abfärbt. Damit beginnt der Punkt, an dem die freie Gesellschaft eine neue Dimension ihrer eigenen Entwicklung bekommt.

Bei dieser Einstellung wird auch der Wettbewerb zu einem relativen Begriff. Der Wettbewerb ist in Wirklichkeit eine Herausforderung zum Wandel und nicht zum Leiden. Nichts Schlechteres gibt es für die Marktwirtschaft als Unternehmer, die leiden, unter Wettbewerb leiden. Unternehmer sind weder zum Leiden geboren noch zum Leiden bestimmt. Wenn sie Druck durch Wettbewerb bekommen, haben sie nachzudenken. Auf Grund des Nachdenkens haben sie Konzeptionen zu entwickeln. Auf Grund der Konzeptionen haben sie zu handeln. Und auf Grund ihres Handelns haben sie anschliessend nicht mehr zu leiden. Das sei die Aufgabe der Unternehmer, dafür gebe es den Unternehmerlohn und dafür hätten die Unternehmer ihren Platz in der Gesellschaft, so schloss Prof. Jürgensen seinen überaus interessanten Vortrag.

Ernst Nef

Firmennachrichten (SHAB)

(Auszug aus dem Schweizerischen Handelsamtsblatt, SHAB)

F. Hefti & Co. AG, in Hätzingen. Herstellung und Verkauf von Tüchern jeder Art und Gattung. Die Einzelunterschrift von Direktor Pierre Helg ist erloschen. Rudolf Vogt, Verwaltungsrat und Direktor, wohnt nun in Richterswil ZH.

Robt. Schwarzenbach & Co., in Thalwil, Kommanditgesellschaft. Kommanditär François Schwarzenbach ist ausgeschieden. Diese Gesellschaft hat sich am 19. 5. 1970 in eine Kollektivgesellschaft umgewandelt. Gesellschafter sind die bisherigen unbeschränkt haftenden Gesellschafter Edwin Alfred Schwarzenbach und Dr. iur. Hans Robert Schwarzenbach.

Brodbeck & Cie. AG Biel, in Biel. Gemäss öffentlicher Urkunde und Statuten vom 26. Juni 1970 besteht unter dieser Firma eine Aktiengesellschaft. Sie bezweckt den Handel mit Teppichen und Bodenbelägen aller Art sowie mit ähnlichen Artikeln. Der Verwaltungsrat besteht aus 1 bis 7 Mitgliedern, gegenwärtig aus: Marcel Schlecht-Brodbeck, von Radelfingen, in Biel, Präsident; Elsy Schlecht-Brodbeck, von Radelfingen, in Biel; Alfred Grossniklaus, von Beatenberg, in Biel, und Hanspeter Kuster-Schlecht, von Eschenbach SG, in Lyon. Alfred Grossniklaus wurde zudem zum Geschäftsführer ernannt. Marcel Schlecht-Brodbeck, Elsy Schlecht- Brodbeck und Alfred Grossniklaus führen Einzelunterschrift. Kollektivunterschrift zu zweien wurde erteilt an Heinrich Baumann, von Bern, in Biel; Werner Allenbach, von Les Breuleux und Frutigen, in Nidau, und Hermann Sahli, von Frauenkappelen, in Studen. Geschäftsdomizil: Zentralstrasse 27/ Neuengasse 38.

Coyarn AG, in Haag, Gemeinde Sennwald. Unter dieser Firma besteht gemäss öffentlicher Urkunde und Statuten vom 6. Juli 1970 eine Aktiengesellschaft. Sie bezweckt, Garn herzustellen und zu verarbeiten und in Europa zu vertreiben. Der Verwaltungsrat besteht aus einem oder mehreren Mitgliedern. Ihm gehören an: Hektor von Salis, von und in Zollikon ZH, Präsident, und Dr. Hans Hüssy, von Safenwil, in Zumikon; sie führen Kollektivunterschrift zu zweien. Geschäftsdomizil: Rheinstrasse.