Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 83 (1976)

Heft: 11

Artikel: Wirtschaftspolitik

Autor: Nef, Ernst

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-677957

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: 12.12.2025

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

Wirtschaftspolitik

PIA

«Wer vom Ziel nichts weiss, kann den Weg nicht haben», sagte Christian Morgenstern einmal. Die schweizerische Textilindustrie kennt ihr Ziel; es heisst Ausdehnung ihrer Marktanteile im In- und Ausland. Dazu bedarf es in erster Linie der unablässigen, individuellen Anstrengungen jeder Firma in allen ins Gewicht fallenden Bereichen, aber auch der zweckdienlichen Uterstützung durch die Branchenorganisationen.

Die diesjährige ordentliche Generalversammlung des Vereins schweizerischer Textilindustrieller (VSTI) vom 18. Juni in Zürich fasste diesbezüglich zwei bemerkenswerte Beschlüsse: mit ihrer Resolution betreffend die Währungsverhältnisse und die anschliessend mit der Nationalbank aufgenommenen Gespräche wurde die am 1. November 1976 in Kraft gesetzte Vereinbarung der Nationalbank ausgelöst, die den Firmen der Textil- und Bekleidungsindustrie bei den Devisentermingeschäften für den Export beachtliche Vorteile erbringt; mit dem zweiten Generalversammlungsbeschluss, von den Mitgliedern der Fabrikation ab 1976 einen PIA-Beitrag von 0,3 Promille des Vorjahresumsatzes zu erheben und die anfallenden Mittel im Prinzip je zur Hälfte im In- und im Ausland zu investieren, möchte der VSTI breitangelegte Selbsthilfe-Aktionen der Textilwirtschaft auslösen und in Bewegung setzen. Der VSTI hat denn auch die übrigen Wirtschaftsverbände der Textilindustrie eingeladen, auf die ihnen passende Weise ebenfalls angemessene PIA-Beiträge für gemeinsame Aktionen einzubringen; ausserdem gelangte er an namhafte Rohstofflieferanten zur Leistung von Solidaritätsbeiträgen.

Einem ähnlichen Vorstoss des Autors dieser Zeilen vor bald drei Jahren war kein Erfolg beschieden, indem zwar alle Angesprochenen das Vorhaben grundsätzlich begrüssten, damals, als es noch verhältnismässig gut ging, jedoch die finanziellen Konsequenzen scheuten. Es muss eben alles zuerst reifen, namentlich in den Köpfen, und so ist anzunehmen, dass der zweite Anlauf des VSTI mit seinem konkreten Generalversammlungsbeschluss bei den in Frage stehenden Organisationen und Firmen nun eher als nachahmenswertes Beispiel genommen wird, wenn auch vielleicht — wie könnte es anders sein? — vorläufig noch einige an der Rolle von Schmarotzern mehr Geschmack als an Kostenbeiträgen haben dürften. Die schweizerische Textilindustrie ist als Gesamtheit eine Schicksalsgemeinschaft, und Schicksalsgemeinschaft ruft nach Partnerschaft. Ein entsprechendes Branchendenken setzt beim einzelnen leistungsfähigen Unternehmer indessen die grundlegende Einsicht voraus, dass es ihm selber auch gut geht, wenn die ganze Branche stark ist und es ihr gesamthaft gut geht. Zu lange wurde vielenorts der Philosophie gehuldigt, es gehe einem am besten, wenn es möglichst vielen direkten Konkurrenten schlecht gehe.

Nun aber, was bedeutet denn PIA? Es ist ganz einfach: P = Public Relations, I = Imageverbesserung, A = Absatzförderung. Die Schweizer Textilindustrie würde alle drei Tätigkeitsgebiete auch dann auszubauen haben, wenn die Zollfreiheit innerhalb der Europäischen Freihandelszone ab 1. Juli 1977 und die damit verbundene Intensivierung des internationalen Wettbewerbs nicht wären. Im grossen Markt von 300 Millionen Konsumenten muss sich der Schweizer Textilzwerg, der lediglich eine Kapazität von rund 1 % verkörpert, besonders recken, damit man ihn überhaupt noch sieht, noch Notiz von ihm nimmt, und dies sowohl auf dem Inlandmarkt wie im nahen und fernen Ausland.

Public Relations oder die Pflege der Beziehungen zur Oeffentlichkeit bezwecken die Schaffung und die Festigung von Vertrauen, Veständnis und Ansehen. Gute Public Relations stützen sich auf echte, dauerhafte Leistungen ab; ihre Realisierung erheischt einen erheblichen geistigen Aufwand von Firmen und Verbänden, aber auch etwas Geld. Beides sollte von der kreativen, stets von neuem faszinierenden Textilindustrie in der erforderlichen Dosis besorgt werden können.

An einer ständigen *Imageverbesserung* muss der Textilindustrie als einer der bedeutendsten Kosumgüterbranchen besonders gelegen sein. Das Vorstellungsbild oder Image, welches die Oeffentlichkeit von ihr macht, kann nicht einfach gekauft werden, zum Beispiel durch Public-Relations-Aktionen, sondern es muss von jeder einzelnen Firma erarbeitet werden, und es wird, bewusst oder unbewusst, durch ihre Geisteshaltung und deren Ausstahlungen geprägt. Wichtige Voraussetzungen für ein gutes Image der Unternehmen sind: qualifizierte und zufriedene Mitarbeiter, erstklassige Produkte oder Dienstleistungen, eine entsprechende Informationspolitik.

Verbandliche Rahmenaktionen brauchen sich durchaus nicht auf Public Relations und Imageverbesserung zu beschränken, sondern diese sollen und können ebenfalls mit Massnahmen zur eigentlichen *Absatzförderung* verbunden werden. Dazu ist jedoch eine Kennzeichnung der Produkte erforderlich; im Falle der schweizerischen Textilindustrie wird diese Bedingung durch die Kollektivmarke «Swiss Fabric», dem Signet für Schweizer Qualitätstextilien, erfüllt. Es hat mit Nationalismus nichts zu tun, wenn man sich zu seiner Herkunft bekennt, statt in einer Masse namenlos unterzutauchen und, was schlimmer wäre, unterzugehen.

Die Bemühungen, in der Schweiz unter Verwendung der Kollektivmarke Swiss Fabric mehr Schweizer Qualitätstextilien aller Art zu verkaufen — jene zur Exportförderung sollen in einem späteren Bericht erläutert werden — machen im wesentlichen eine gezielte Aktivität auf drei Ebenen nötig, bei den direkten Abnehmern, bei den Wiederverkäufern des Detailhandels und bei den Konsumennten. Sowohl die direkten Abnehmer der Textilindustrie wie die Textildetaillisten werden sich für Waren mit dem Signet «Swiss Fabric» vor allem dann interessieren, wenn solche Textilien von den Konsumenten ausdrücklich verlangt werden. Es geht also in erster Linie darum, die privaten Textilverbraucher dafür zu motivieren. Damit diese aber nicht ins Leere stossen, muss das Angebot solcher Textilien in den Detailgeschäften von Anfang an möglichst gross sein.

Um diesen Kreis zu schliessen, braucht es eine Attraktion, und diese glaubt man darin gefunden zu haben, dass man den Konsumenten, erstmals in der «Création» der Schweizermesse Basel 1977, mehrere tausend Gutscheine verteilt. Diese Bons berechtigen ihre Besitzer, bei ihren Käufen in der Schweiz den darauf vermerkten

Betrag in Abzug bringen zu lassen, wenn es Swiss Fabrics sind. Die Gutscheine sind bis Ende 1977 gültig und können dadurch auch noch beim Weihnachtsgeschäft verwendet werden.

Mit einem Zirkularschreiben des VSTI als Lizenzgeber der Kollektivmarke Swiss Fabric wurden die schweizerischen Konfektionäre, Warenhäuser und Fachgeschäfte des Textildetailhandels anfangs November über das von mehr als 100 Textilbetrieben aller Sparten geführte Qualitätssignet orientiert und gleichzeitig eingeladen, ihr Sortiment entsprechend zu ergänzen, damit es schon zu Beginn der Gutschein-Aktion genügend Swiss Fabrics aufweisen wird.

Die PIA-Aktionen der schweizerischen Textilindustrie stellen eine Selbsthilfe dar, die bei den Konsumenten viel Sympathie finden dürfte. Und wenn sich alle Partner der vielschichtigen Textilwirtschaft zu Swiss Fabrics positiv einstellen, wird der Erfolg für keinen von ihnen ausbleiben.

Ernst Nef

Aussenhandel in Bekleidungswaren

1.—3. Quartal 1976

Branchenhandelsbilanz

Gegenüber der Einfuhr von 1212,9 Mio Franken (Vorjahr 1155,7 Mio Franken) beträgt der Export im 1.—3. Quartal 1976 345,4 Mio Franken (Vorjahresperiode 318,9 Mio Franken).

Importentwicklung

Nach Produktegruppen

Die Einfuhr von Wirk- und Strickwaren erhöhte sich um 4,0 % (wertmässig) gegenüber der Vorjahresperiode. Diese Entwicklung ist vor allem auf erhöhte Importe im Sektor Oberkleider (+ 17,3 Mio Franken oder 4,9 %) und Tricotstoffe am Stück (+ 4,9 Mio Franken oder 8,5 %) zurückzuführen. Bei den Strümpfen und Socken war eine Abnahme um 2,4 Mio Franken (— 20,3 %) zu verzeichnen. Bei der Konfektion aus gewobenen Stoffen betrugen die Zunahmen bei den Damen- und Mädchenkleidern 30,3 Mio Franken (+ 10,1 %), Herrenwäsche 1,8 Mio Franken (+ 4,8 %), Damenwäsche 0,1 Mo Franken (+ 1,6 %), Herren- und Knabenkleidern 8,2 Mio Franken (+ 4,5 %) sowie Miederwaren 4,1 Mio Franken (+ 16,1 %). Hingegen kann bei den Krawatten ein Rückgang von 0,6 Mio Franken (— 8,9 %) festgestellt werden. Die Gruppe Lederbekleidung weist einen Rückgang um 6,9 Mio Franken (— 9,5 %) auf. Ebenso ist die Gruppe Hüte und Mützen um 0,9 Mio Franken (— 7,9 %) rückläufig.

Nach Regionen

Die Importe aus dem EWG-Raum erhöhten sich um 2,3 Mio Franken oder 0,3 %. Insbesondere die BR Deutschland mit + 10,9 % und Italien mit + 6,8 % hatten einen Anstieg zu verzeichnen. Demgegenüber mussten Frankreich (— 18,5 %) und Belgien/Luxemburg (— 13,8 %) einen Rückgang in Kauf nehmen. Aus den EFTA-Staaten fällt ein Importrückgang von 31,5 Mio Franken oder — 12,2 % auf. Die grössten Einbussen erlitten Portugal (— 11,0 Mio Franken oder 33,5 %), Grossbritannien (— 7,8 Mio Franken oder 12,1 %) sowie Dänemark (— 5,0 Mio Franken oder 44,9 %). Beim übrigen Europa sind unwesentliche Importeinbussen von Oststaaten zu verzeichnen. Anderseits konnten die Türkei (+ 8,4 Mio Franken oder 212 %) und Rumänien (+ 5,1 Mio Franken oder 94,7 %) ihre Importe nach der Schweiz erhöhen. Bei den übrigen Staaten fallen Importzunahmen aus Hongkong (+ 43,5 Mio Franken oder 43,9 %), Süd-Korea (+ 14,5 Mio Franken oder 92,7 %), Taiwan (+ 6,7 Mio Franken oder 70,8 %) sowie Indien (+ 9,4 Mio Franken oder 189,4 %) auf.

Der Importanteil der asiatischen Länder und Uebersee hat sich von 14,2 % im Vorjahr auf 19,9 % im Berichtsjahr erhöht. Allein aus Hongkong betragen die Importe 142,8 Mio Franken oder 11,7 % des Gesamttotals.

Exportentwicklung

Nach Produkten

Die Ausfuhr von Wirk- und Strickwaren konnte wertmässig um 14,5 % gesteigert werden. An dieser Zunahme waren vor allem die Tricotstoffe am Stück (+ 15,1 Mio Franken oder 20,9 %), die Unterkleider (+ 5,6 Mio Franken oder 14,3 %) und die Oberkleider (+ 5,4 Mio Franken oder 7,8 %) sowie Strümpfe und Socken (+ 0,8 Mio Franken oder 15,2 %) beteiligt. Die Gruppe Handschuhe war mit — 32,7 % rückläufig. Bei der Konfektion aus gewobenen Stoffen ist ein Anstieg um 1,3 Mio Franken oder 1,0 % zu verzeichnen. Daran sind die Gruppen Herren- und Knabenkleider mit 3,5 Mio Franken oder + 8,7 %, Herrenwäsche (+ 0,1 Mio Franken oder 0,9 %) beteiligt. Eine rückläufige Entwicklung mussten die Gruppen Damen- und Mädchenkleider mit — 1,1 % oder 0,8 Mio Franken, Damenwäsche (— 13,4 % oder 0,6 Mio Franken), Krawatten (— 20,7 % oder 0,5 Mio Franken) sowie Miederwaren (— 17,6 % oder 0,5 Mio Franken) in Kauf nehmen. Die Exporte in den Gruppen Lederbekleidung (— 25,5 % oder 1,1 Mio Franken) sowie Hüte und Mützen (— 11,6 % oder 0,4 Mio Franken) hatten einen Rückgang zu verzeichnen.

Nach Regionen

Die Exporte nach der EWG erhöhten sich um 35,9 Mio Franken oder 33,7 %. Insbesondere diejenigen nach Italien mit + 51,7 %, die Niederlande (+ 45,6 %), Frankreich (+ 39,7 %) und die Bundesrepublik Deutschland (+ 31,6 %) weisen eine erfreuliche Steigerung auf. Die Exporte nach den EFTA-Staaten hatten einen Rückgang von 6,9 % oder 11,6 Mio Franken zu verzeichnen. Eine Exportzunahme wurde lediglich erreicht nach Dänemark (+ 2,5 Mio Franken oder 43,0 %) und Schweden (+ 1,6 Mio Franken oder 8,0 %). Anderseits musste ein Exportrückgang von 2,2 Mio Franken oder 45,2 % gegenüber Portugal und von 8,6 Mio Franken oder 23,6 % gegenüber Grossbritannien in Kauf genommen werden. Die Exporte nach den europäischen Staaten erhöhten sich gesamthaft um 25,1 Mio Franken oder 8,9 %. Die Exporte nach den übrigen Staaten der Welt erhöhten sich ebenfalls um 1,3 Mio Franken oder 3,7 %. Der Exportanteil in die EWG-Staaten hat sich von 33,4 % im Vorjahr auf 41,2 % im Berichtsjahr erhöht. Bei den EFTA-Staaten ist der Anteil mit 45,7 % rückläufig. Der Anteil Europas ist mit 89,0 % nahezu konstant geblieben.

Kommentar

Auch in dieser Periode reduzierten sich die Import-Durchschnittspreise inkl. Tricotstoffe gegenüber der analogen Periode im letzten Jahr, u. a. natürlich bedingt durch den Anstieg des Schweizer Frankenkurses, aber auch durch die starke Zunahme von Importen aus Tieflohn-Ländern, von Fr. 61.60 auf Fr. 53.80 je kg Bekleidungsware. Den extremen ausländischen Preisdruck im Exportmarkt widerspiegelt auf eindrucksvolle Art das Sinken der Export-Durchschnittspreise (inkl. Meterware) von Fr. 63.60 auf Fr. 53.95 je kg Bekleidungsware.

Erfreulicherweise haben die Exporte relativ gesehen stärker zugenommen als die Importe (8,3 % im Gegensatz zu 4,9 %) Da aber in absoluten Zahlen ausgedrückt der Export nur etwa einen Drittel des Imports ausmacht, zeigt der effektive Vergleich, dass die Exporte nur um 26,5 Mio Franken, die Importe jedoch um 57,2 Mio Franken zugenommen haben.

Bei den Importen ist eine immer stärker sich zeigende regionale Verlagerung feststellbar. Obwohl die Importe «nur» um 4,9 % zugenommen haben, sind die Importe aus Uebersee beträchtlich gestiegen, nämlich um 46,9 %. Einen entscheidenden Beitrag hierzu hat Hongkong (Zunahme 43,9 %) geliefert, im Moment in absoluten Werten noch unbedeutend, jedoch relativ gesehen äusserst unwahrscheinlich sind die Export-Zuwachsraten der Philippinen (über 200 %), Indiens (190 %) und Pakistans (120 %).

Der eindeutige Trend einer Verlagerung des Aussenhandels von der «alten» EFTA zur «alten» EWG geht weiter, haben doch die Exporte in die EWG um 33,7 % zugenommen, während diejenigen in die EFTA um 6,9 % abnahmen. Ein Vergleich zwischen neuer EG und neuer EFTA würde dieses Bild noch verstärken, da vor allem die Exporte nach Dänemark eine beträchtliche Zunahme erfahren haben.

Wie dies die Umfrage über die Wirtschaftslage bereits gezeigt hat, ist die Entwicklung innerhalb unserer Branche recht unterschiedlich. Auch bei den Ein- und Ausfuhren zeigt sich ein ähnliches Bild. Während bei den Wirk- und Strickwaren ein Exportzuwachs von 14,5 % feststellbar ist, konnte bei der Konfektion aus gewobenen Stoffen gerade noch ein Zuwachs von 1 % erarbeitet werden. Diesem 1 % steht aber in der gleichen Position ein Importzuwachs von 7,9 % gegenüber. Bei der Lederbekleidung scheint beinahe ein Preiszerfall eingetreten zu sein, sind doch die Importe wertmässig um 9,5 % gesunken, mengenmässig aber um 547,5 t auf 599,6 t gestiegen. Die Ausfuhr von Lederwaren hat stark (nämlich — 25,5 %) abgenommen.

Gesamtverband
der Schweizerischen Bekleidungsindustrie
Zürich

Volkswirtschaft

Lohnt sich der Aufwand?

Zur komplizierten und sorgfältigen Revision des Konsumentenpreisindexes

Im April 1975 wurde vom BIGA ein Zwischenbericht über den Stand der umfassenden Revision des Landesindexes der Konsumentenpreise veröffentlicht. Was ist inzwischen geschehen? Es hat sich erneut gezeigt, dass die Detailarbeit der Revision erhebliche Probleme personeller und fachstatistischer Art stellt. Zugleich wird diese Revision dazu benützt, um die gesamte schweizerische Konsumstatistik neu zu überdenken und da und dort für gut befundene grössere oder kleinere Verbesserungen anzubringen. In diesem Zusammenhang darf festgestellt werden, dass die schweizerische Konsumentenpreisstatistik international einen recht guten Ruf hat.

Psychologische Probleme

Man kannn sich fragen, ob ein derartiger fachtechnischer und personeller Aufwand für die Grossrevision des Landesindexes gerechtfertigt und ob er sachlich überhaupt nötig ist, um das angestrebte Ziel, nämlich einen an die neuen Gegebenheiten des Marktes und der Statistik angepassten Landesindexes zu schaffen, zu erreichen? Rein statistisch-rechnerisch wäre man zweifellos mit einem geringeren Aufwand und in kürzerer Zeit zu Rande gekommen. Es stellen sich nämlich nicht so sehr indexpolitische denn indexpsychologische, wirtschafts- und sozialpsychologische Probleme.

Von einem derart fundamentalen Index, der bekanntlich weitgehend Angelpunkt der Lohn- und Gehalts- sowie der Preispolitik ist, können bedeutende globale wirtschaftliche Veränderungen ausgehen. Führen wir ein Beispiel auf: Vorausgesetzt, dass die Löhne und Gehälter tatsächlich teuerungspolitisch voll auf den Landesindex abgestellt werden, entspricht eine Erhöhung des Landesindexes um nur 1 % volkswirtschaftlichen Zusatzkosten von rund 800 Mio Franken. Darüber hinaus besteht die Tendenz, auch Dienstleistungen, Renten, ja sogar Produktionsgüterpreise an den Konsumentenpreisindex zu binden, was die wirtschaftspolitische Tragweite dieses Indexes nochmals — über Gebühr hinaus — ausweitet.

Es handelt sich, wie gesagt, bei der Indexrevision nicht einmal primär um ein technisches oder um ein statistisch-rechnerisches Revisionsproblem, sondern um ein wirtschaftspsychologisches Problem. Nur dann nämlich, wenn der Landesindex von allen Seiten, auch von den Sozialpartnern, als «echt», als wirklich, als richtig und zuverlässig betrachtet wird, wird er später auch akzeptiert und hat er bleibende Gültigkeit. Im Zeitalter der Masse hängt diese Anerkennung vielfach vom Umfang der vorausgegangenen statistischen Erhebungen ab, also von der Quantität, nicht allein von der Qualität der Indexstatistik. Die Statistiker sind sich durchaus klar darüber, dass es in vielen Fällen vollauf genügen würde, nur eine