

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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 93 (1986)

Heft: 5

Rubrik: Literatur

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: 10.01.2026

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

Literatur

Personalzeitungen – eine unterschätzte Mediengrossmacht!

Untersuchungen haben ergeben, dass in der ganzen westlichen Welt Betriebe nach Überwindung der schlechten wirtschaftlichen Zeiten verstärkt zur innerbetrieblichen Kommunikation ansetzen. Eines der dabei benutzten Mittel ist die Personalzeitung. In der Tat gibt es hierzulande etwa 500 solcher Publikationen. Damit ist die Personalzeitungsdichte in der Schweiz im europäischen Vergleich ausserordentlich hoch. Knapp die Hälfte der gesamten Schweizer Bevölkerung wird auf diese Weise publizistisch erreicht – kein Wunder also, dass die Gesamtheit der Personalzeitungen eine Mediengrossmacht darstellt. Um so wichtiger ist es, detaillierte Kenntnisse darüber zu besitzen. Diese stellt Dr. Andreas Thommen in seiner jüngsten Schrift mit dem Titel «Alles über Personalzeitungen» in eindrücklicher Weise zusammen; sie ist erschienen als Nr. 4/1986 der von der Wirtschaftsförderung herausgegebenen wirtschaftspolitischen Mitteilungen.

Unter Auswertung der Ergebnisse einer europäischen Umfrage zeigt der Autor ein Röntgenbild des Personalzeitungswesens auf. Der Vielfalt von Gestaltung und Aufmachung sind kaum Grenzen gesetzt; unverkennbar ist der Trend zur einfach schlichten aber aussagekräftigen Personalzeitung. Exklusives hat sie zu bieten, insfern über Themen berichtet wird, die den Betrieb direkt und indirekt angehen. Früher vielfach despektierlich als «his master's voice» apostrophiert, ist der Freiraum und damit die Glaubwürdigkeit der Personalzeitungen erheblich grösser geworden. Auch wird deren gemeinschaftsbildender Effekt heute weitherum hoch geschätzt. Mit wachsendem Bewusstsein der Sozialpflichtigkeit des Unternehmens ist die Personalzeitung zu einem Kommunikationsmittel geworden, dessen Bedeutung unvermindert noch anwächst. Dessen Kosten stehen – Thommen betont – in keinem Verhältnis zum unmessbaren Gewinn, den die Personalzeitungen, richtig konzipiert und redigiert, für einen Betrieb, für eine Unternehmung, für Unternehmungsgruppen und Verwaltungen langfristig zu leisten imstande sind.

**Schweizerische Vereinigung
von Textilfachleuten**

SVT

Chancen und Gefahren der schweizerischen Textilindustrie im Weltmarkt

Vortrag: 12. Generalversammlung, Hotel Zentrum Töss, Winterthur, 25. April 1986

1. Einleitung

Meine bisherige Berufstätigkeit in der Beratung textiler Unternehmen hat mich in Kontakt gebracht mit Textilbetrieben im europäischen Ausland, in Lateinamerika, im Nahen, Mittleren und Fernen Osten und im Ostblock. Es liegt deshalb nahe zu überlegen, welche Chancen und Gefahren für die schweizerische Textilindustrie im weltweiten Textilmärkt bestehen, und ich hoffe, Ihnen ein objektives Bild zeichnen zu können.

Wir sind uns sicher bewusst, dass der Anteil der schweizerischen Textilindustrie an der Weltproduktion mengenmäßig klein ist. Die Textilindustrie nimmt aber in unserm Land immer noch einen wichtigen Platz ein. Die Produkte unserer Textilindustrie liegen zum grösseren Teil im höherwertigen Bereich und haben im Export einen sehr guten Ruf. Gleichzeitig ist unsere Textilindustrie die unerlässliche Basis für die Textilmaschinenindustrie, die mit ihrem ausgezeichneten Namen auf dem Weltmarkt der zweitgrösste Textilmaschinenexporteur ist.

Ich möchte Sie im folgenden nicht mit Zahlen oder Tabellen belasten, da speziell im internationalen Vergleich solche Zahlen mit Vorsicht zu betrachten sind. In meinen Ausführungen möchte ich daher auf Trends und Schwerpunkte hinweisen, die mir für die Zukunft der schweizerischen Textilindustrie von Bedeutung erscheinen.

2. Weltmarkt bzw. Exportmärkte der schweizerischen Textilindustrie

Unsere Textilindustrie ist in sehr vielen Bereichen tätig, in denen die Konkurrenzsituation auf dem Weltmarkt höchst unterschiedlich ist. Ein Vergleich der Chancen und Gefahren muss deshalb die verschiedenen Produktbereiche berücksichtigen.

Auf dem Gebiet der Chemiefasern und Texturgarne sowie im Bereich der stark an Bedeutung gewinnenden technischen Textilien sind die Konkurrenten in den Industrieländern Europas, in den USA und Japan zu finden, und Niedriglohnländer treten auf diesem Markt kaum in Erscheinung. Die Konkurrenten produzieren deshalb unter ähnlichen Bedingungen.

Die Wettbewerbssituation auf dem Gebiet der Bekleidungs- und Heimtextilien ist wesentlich differenzierter, da auf diesem Markt Produzenten in Entwicklungsländern, in Schwellenländern wie Taiwan, Südkorea und Brasilien, in Staatshandelsländern und Industrieländern um Marktanteile kämpfen.

**mit
tex** Zielgerichtete Werbung = Inserieren in der «mittex»