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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 77 (1970)

Heft: 4

Artikel: Eine Periode des Wachstums - japanische Vision der Textilindustrie

Autor: H.R.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-677093

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: 15.07.2025

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

Eine Periode des Wachstums — japanische Vision der Textilindustrie

Im Jahre der Weltausstellung von Osaka blickt die Welt mit grösserer Aufmerksamkeit, als dies sonst der Fall ist, auf Japan. Indessen wäre es nützlich, die Entwicklung Japans ohnehin aufmerksam zu verfolgen. Japan weist in den letzten Jahren eine Wachstumsrate des Sozialproduktes von jährlich 13 % auf und ist im besten Begriff Europa in der industriellen Entwicklung zu überflügeln. Sichtbare Anzeichen dieses Vormarsches sind z. B. japanische Autos, die sich sowohl in den USA als auch in Europa die Märkte erobern, japanische Computer, japanische Uhren usw. Die Gleichsetzung von japanisch mit billig und qualitativ minderwertig ist längst überholt; die japanischen Produkte sind europäischen und amerikanischen ebenbürtig oder besser. Darum ist es hochinteressant, die Auffassungen eines *japanischen Textilindustriellen über die Textilindustrie im allgemeinen kennenzulernen,* nämlich diejenigen von Mr. T. Taniguchi. Mr. Taniguchi ist Verwaltungsratspräsident der Toyobo Company Inc., Osaka. Er sagt über die *Textilindustrie* ungefähr folgendes: Die Textilindustrie hat während ihrer Geschichte als älteste Industrie ihre Lebenskraft bewiesen, indem sie sich den wechselnden wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten anpasste. In der Gegenwart haben wir als Textilindustrielle die Verpflichtung, die gleiche Anpassungsfähigkeit zu bewahren.

Zu wenig technischer Fortschritt

In allererster Linie sollten wir grösseren und breiteren Gebrauch vom enormen wirtschaftlichen und technologischen Fortschritt der letzten paar Jahre machen. Im Juli 1969 setzten zum ersten Mal Menschen den Fuss auf den Mond und erfüllten einen alten Traum der Menschheit. Der Erfolg dieses Abenteuers zeigte dramatisch, was erreicht werden kann, wenn Wissenschaft, Technologie sowie industrielle und wirtschaftliche Kraft gemeinsam mit menschlichem Willen und Geist in der Verfolgung eines einzigen Zieles, sei dieses auch noch so weit entfernt, zusammenarbeiten.

Schon hat die Erforschung des Weltraumes viele positive Nebenwirkungen gezeigt. Diese Erkenntnisse haben neue Industrien und Dienstleistungszweige hervorgebracht. Sie sind auch für die Textilindustrie verfügbar, welche bis jetzt vielleicht noch nicht genügend Gebrauch davon gemacht, oder noch nicht deren volle Bedeutung eingesehen hat.

Es trifft zu, dass andere Industrien als die Textilindustrie eher vom technischen Fortschritt, der aus der Erforschung des Weltraumes stammt, profitieren können. Nichtsdestoweniger sollten wir anerkennen, dass es sehr wenige Veränderungen in der grundlegenden Auffassung über die Herstellung von Textilien seit der ersten industriellen Revolution im 19. Jahrhundert gibt. Gerade nach der industriellen Revolution stand die Spinnereiindustrie an der Spitze aller verarbeitenden Industrien. Die damals modernen Fabriken im Westen, besonders in England, übernahmen schrittweise die Produktion von der Heimindustrie. Dies gelang ihnen trotz grossen Unterschieden in den Löhnen. Heute, im Zeitalter des technischen Fortschrittes und der wissenschaftlichen Errungenschaften, scheint es merkwürdig, dass die Textilindustrien hochentwickelter Länder immer noch Sorgen wegen Lohndifferenzen (gegenüber anderen Industriezweigen) haben.

Markt hat Priorität vor Produktion

Das «Management» in der Textilindustrie ist traditionellerweise auf die Produktion ausgerichtet gewesen. Immer hat man dem Rohmaterial und dessen Verarbeitung in Spinnerei und Weberei die grösste Aufmerksamkeit geschenkt. Während vieler Jahre war auch die Struktur der Textilindustrie horizontal. Jede Textilfabrik brachte nur ein Halbfabrikat hervor und auf jeder Stufe der Verarbeitung wollte man den Gewinn maximalisieren, was ungünstige, kumulative Effekte hatte. In Japan betrachtete man die Baumwollindustrie lange als eine Branche, deren Rentabilität hauptsächlich von der Fluktuation der Rohmaterialpreise abhing und nicht von leistungsfähiger Produktion und wirkungsvollem Marketing.

Diese altertümliche Auffassung von Unternehmensführung, die hauptsächlich auf Rohmaterial und Herstellung ausgerichtet war, hielt die Textilindustrie vom Markte fern. Textiles Marketing, Merchandising und Absatz überliess man Kaufleuten, Manipulanten und Kleiderherstellern. In den Vorstufen gab man sich über die Wünsche und Bedürfnisse des Endverbrauchers kaum Rechenschaft. Diese Auffassung mag so lange berechtigt gewesen sein, als Bekleidung neben Nahrung und Unterkunft eine der Existenzfragen für menschliches Ueberleben war. Aber in der Wohlstandsgesellschaft stimmt dies nicht mehr, denn hier herrscht eine grosse Vielfalt von Angeboten an Konsumgütern zum ausgesprochenen Zwecke, das Leben leichter, besser und schöner zu machen.

Grundlegend neue Konsumgegebenheiten

Während der letzten paar Jahre haben die Konsumgewohnheiten grundlegend geändert als Folge der gestiegenen Einkommen und der Ausgleichung der verschiedenen Einkommensstufen in der aktiven Bevölkerung. Auch die Altersschichtung hat einen Einfluss auf den Verbrauch ausgeübt: Es gibt jetzt mehr alte Leute mit mehr Freizeit einerseits und mehr junge Leute mit einem Haufen Geld zum ausgeben auf der anderen Seite. Die allgemeine Einstellung der Leute gegenüber dem Leben hat geändert: Persönlicher Lebensgenuss und Ausnützung aller Gelegenheiten, um sich das Leben schöner zu gestalten, gelten nicht mehr als unethisch.

In der Vergangenheit gehörten gewisse Konsumgüter zu bestimmten Schichten oder Einkommensgruppen. Es gab Produkte, die eindeutig den niedrigen Einkommensgruppen zugedacht waren, andere, welche die Mittelklasse charakterisierten und eine dritte Gruppe, welche fast ausschliesslich den höheren Einkommensschichten vorbehalten waren. Heute besteht die Uebereinstimmung von Konsumgütern und sozialer Stellung nicht mehr. Praktisch alle Produkte, vom billigsten bis zum teuren, sind allen Schichten zugänglich. Aus diesem Grund ist das Marktpotential für bestimmte Produkte schwerer abzuschätzen, aber viel grösser geworden.

Der Textilverbrauch ist auch durch den schnelleren Lebensrhythmus verändert worden. Die Mode ändert schneller und technische Erneuerungen treten häufiger auf. Massenmedien sichern die Verbreitung alles Neuen auf weltweiter Ebene in kürzester Zeit.

Diese vollständig neuen Gegebenheiten zwingen die Textilindustrie, sich mit den Auswirkungen der Massenproduktion und des Massenverbrauchs auseinanderzusetzen. Das Führungskonzept eines modernen Textilunternehmens ist nicht mehr produktions-, sondern markt- und verbrauchsorientiert und muss vor allem das Endprodukt ins Auge fassen. Dies setzt einen zuverlässigen, regelmässigen Informationsfluss vom Verkäufer des Endprodukts bis zum Garn- und Faserhersteller und umgekehrt voraus.

Vorstoss an die Verbraucherfront

Wenn wir die Textilindustrie mit andern Konsumgüterindustrien vergleichen, müssen wir zugeben, dass wir noch nicht genug nahe an den Markt vorgestossen sind. Hersteller von Konsumgütern mit hohen Wachstumsraten wie z. B. Automobilen, Scooters, Radios, Fernsehapparaten, Haushaltmaschinen usw. bearbeiten kontinuierlich die Verbraucher über die Massenmedien (Radio, TV, Kino, Presse usw.) und informieren die potentiellen Käufer über die «Wohltaten», die der Kauf ihrer Produkte hervorbringt. In dieser Beziehung sind die Textilfabrikanten etwas benachteiligt wegen ihrer langen und mehrstufigen Verbindung zum Konsumenten. Ferner sind die Hersteller von Garn und Geweben nicht so leicht in der Lage, dem Verbraucher auf attraktive Art zu zeigen, was ihnen der Kauf neuer Produkte an Vorteilen bringt.

Zusätzliche Anstrengungen sollten ferner für die Entwicklung neuer Endzwecke für textile Produkte gemacht werden, nicht nur auf dem Gebiete der Bekleidung, sondern auch für die Heimausstattung, den Haushalt und industrielle Zwecke.
Die schärfsten Konkurrenten des Textilindustriellen sind nicht seine Kollegen, sondern andere Industrie- und Dienstleistungszweige, welche es alle auf das Geld des Konsumenten abgesehen haben. Heute kauft der Verbraucher eher die Eigenschaften eines Gutes als das Gut selber. Deshalb muss die Textilindustrie das Marketing gewaltig fördern und Textilprodukte anbieten, welche den Verbraucher verführen und ihn veranlassen, Textilien anstelle anderer Güter zu kaufen.

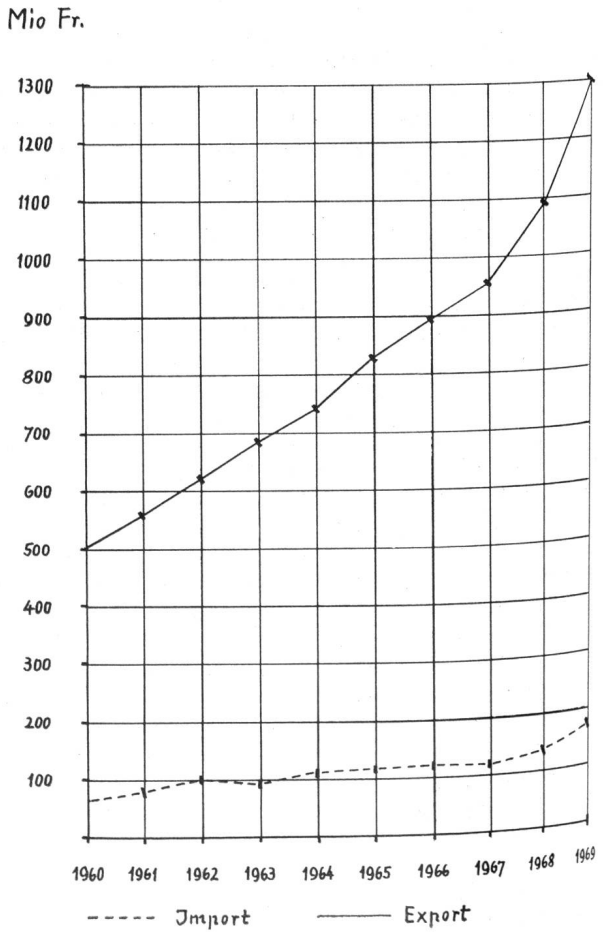
Zukünftige Strukturen

Die Ausführungen dieses japanischen Textilindustriellen sind von einem starken Optimismus getragen. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass die Anforderungen, die die von ihm beschriebene neue Unternehmensführung an die Betriebe stellt, wahrscheinlich nicht von allen Textilbetrieben erfüllt werden können. Sie schliessen auch eine Entwicklung zu grösseren Unternehmenseinheiten und zum Aufbau vertikaler Konzerne in sich. Interessant sind die Bemerkungen der sog. «Lohndifferenzen». Auch im Zusammenhang mit der Feststellung, die Textilindustrie sei sehr kapitalintensiv geworden, hört man immer wieder die Behauptung, die Lohnkosten spielten nun nicht mehr eine so grosse Rolle. Dem widerspricht die Tatsache, dass in allen hochindustrialisierten Ländern die Löhne der Textilindustrie immer noch im unteren Drittel der Lohnrangliste aller Industriezweige stehen. Es mag aber zutreffen, dass die zukünftige Entwicklung zu einer allgemeinen Angleichung der Löhne in der ganzen Industrie führt. Bis dieser Zustand erreicht sein wird, werden allerdings alle Postulate, die Mr. T. Taniguchi aufgestellt hat, zuerst erfüllt sein müssen. H. R.

Firmennachrichten (SHAB)

Jakob Jaeggli & Cie., in Winterthur 2, Kollektivgesellschaft, Baumwollzwirnerei usw. Die Abteilung Maschinenfabrik ist mit denjenigen Aktiven und Passiven, die in der Uebernahmebilanz per 1. 1. 1969 enthalten sind, an die «Jaeggli Maschinenfabrik AG», in Winterthur, übergegangen. Der Betrieb einer Maschinenfabrik gehört nicht mehr zum Geschäftsbereich der Gesellschaft.

Schweizerische Textilmaschinen auf dem Weltmarkt und die Schweiz als Markt ausländischer Textilmaschinen im Jahre 1969

Es gehört zur Tradition, dass die «Mitteilungen über Textilindustrie» die Ein- und Ausfuhrzahlen von Textilmaschinen in der Aprilausgabe publizieren. Diese Zahlen sind der Jahresstatistik des Aussenhandels der Schweiz, herausgegeben von der Oberzolldirektion in Bern, entnommen; Zahlen, die eindeutig die ausserordentlich stark exportorientierte schweizerische Textilmaschinenindustrie beleuchten und die Stärke dieser Sparte im harten internationalen Wettbewerb beweisen. Die schweizerische Wirtschaft besitzt in der Textilmaschinenindustrie eine bedeutende Existenzwaffe. Die Zahlen vermitteln im weiteren ein Bild über die maschinellen Investitionen der Textilindustrie auf unserer Weltkugel und weisen dadurch auf die allgemeinen textilindustriellen Entwicklungstendenzen hin.

Vor zehn Jahren wurden zum erstenmal in unseren Aufstellungen die Textilmaschinen in 16 Positionen zusammengefasst. Auch die graphische Darstellung enthält diese 16 Positionen und zeigt, wie sich von 1960 bis 1967 der Textilmaschinenexport in ruhiger Bahn stetig erhöhte, um dann 1968 und 1969 steiler anzusteigen. In dieser steilen Epoche wurde vor Jahresfrist erstmals die Milliardengrenze überschritten (1968: Wert = 1 087 722 184 Franken, Gewicht = 69 658 457 kg). Diese Summen erhöhten sich 1969 wertmässig auf 1 301 921 979 Franken und gewichtsmässig auf 81 312 295 kg. Auf der Importseite ist ebenfalls eine bedeutende Steigerung festzustellen. Die schweizerischen Textilindustriellen bezogen 1968 für 129 492 438 Franken aus-