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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 77 (1970)

Heft: 11

Artikel: Wohlstandsgesellschaft und künftiger Textilverbrauch

Autor: Wellenreuther, Helmut

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-679111

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: 12.07.2025

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

Wohlstandsgesellschaft und künftiger Textilverbrauch

Dr. Helmut Wellenreuther, Münster/Westf.

Als ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter und Geschäftsführer der Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster war Dr. Helmut Wellenreuther bestens in der Lage, über das ihm gestellte Thema zu referieren. Seine Darstellung, wonach das künftige Textilangebot neben dem Grundnutzen des Gebrauchs einen Zusatznutzen (Mode und Prestige) erfüllen müsse, fand die ungeteilte Zustimmung aller Anwesenden. Und nach seinem Referat dürfte wohl niemand mehr die hohe Bedeutung eines richtigen Marketings und einer möglichst umfassenden intertextilen Zusammenarbeit in Frage gestellt haben.

Definition der Wohlstandsgesellschaft

Was ist eine Wohlstandsgesellschaft? Welche typischen Merkmale weist eine Gesellschaft auf, der wir die Bezeichnung Wohlstandsgesellschaft geben?

Zunächst ist als Vorfrage zu klären: gibt es Gesellschaften, das heisst soziologische Gesellschaften oder soziale Gemeinschaften mit unterschiedlichem Wohlstandsniveau? Wenn wir die Karte dieser Erde anschauen und die Staatsgrenzen zugleich als Grenzen sozialer Gemeinschaften oder im soziologischen Sinne gemeinter Gesellschaften betrachten, so werden wir alle sehr schnell darin übereinstimmen, dass es durchaus Gesellschaften unterschiedlichen Wohlstandsniveaus gibt.

Es ist eine schon allgemein verbreitete und auch gültige Uebung geworden, von sog. entwickelten Ländern zu sprechen, von sog. Entwicklungsländern und von sog. unterentwickelten Gebieten. Wenn wir diese Kategorien auf unseren Wohlstandsbegriff, auf unseren Begriff der Wohlstandsgesellschaft anwenden, so sollten wir vielleicht zunächst einmal definieren, dass wir an den Begriff der Wohlstandsgesellschaft ganz bestimmte Kriterien anlegen, die den privaten Verbrauch betreffen. Das heisst, dass wir hier die private Kaufkraft, die Kaufkraft der privaten Haushalte als Kriterium für die Einordnung als Wohlstandsgesellschaft nehmen.

Es gibt gewiss noch andere Kriterien. Man kann zum Beispiel die Zahl der Kraftfahrzeuge oder die Zahl der Rundfunk- und Fernsehempfänger oder den Stahlverbrauch und ähnliche Dinge als Kriterium nehmen, aber ein allgemein vergleichbares Kriterium dürfte doch die Ausstattung der privaten Haushalte mit Kaufkraft sein. Denn diese Kaufkraft, diese auf den Markt treffende private Kaufkraft kennzeichnet ja das Ausgabenniveau einer Gesellschaft und mithin, gemäss unserer Definition, auch die Gesellschaft als solche als eine Wohlstandsgesellschaft oder eben als eine Gesellschaft, die man nicht als Wohlstandsgesellschaft bezeichnen kann.

Ein paar Zahlen, welche die Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung, und zwar ausgedrückt in US-Dollar, und berechnet auf Grund von Verbrauchergeldparitäten, anzeigen: Zunächst möchte ich die höchste Summe nennen; sie liegt in den USA mit rund 2000 Dollar pro Jahr. Die niedrigste Verbrauchsausgabe pro Kopf der Bevölkerung liegt im Sudan mit etwa 70 Dollar pro Kopf und Jahr. Schon bei diesen beiden hier genannten Zahlen können wir feststellen, dass wir von sog. Wohlstandsgesellschaften auf der einen Seite und von Gesellschaften, die eben nicht als Wohlstandsgesellschaften bezeichnet werden können, auf der anderen Seite sprechen dürfen. Fast alle europäischen Länder liegen bei einem Niveau der Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung von mehr als 1200 Dollar pro Jahr, und wir sollten uns darauf einigen, dass wir von einer Wohlstandsgesellschaft dann sprechen, wenn die Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung dieses Niveau überschritten haben und weiterhin Steigerungsraten dieser Ausgaben erwartet werden können.

Dies wären dann, wie gesagt, fast alle Länder Westeuropas, mit Ausnahme von Italien, Spanien, Griechenland, Portugal und Finnland. An aussereuropäischen Ländern würden wir die USA, wie schon genannt, mit rund 2000 Dollar pro Kopf, Australien, Kanada und Israel einbeziehen.

Definition des Textilverbrauches

Wenn wir an eine Definition des Textilverbrauches gehen, so sollten wir folgende Unterscheidungen treffen:

a) den Verbrauch an Bekleidungstextilien

b) den Verbrauch an Haushalttextilien, also Bettwäsche, Haus- und Tischwäsche

c) den Verbrauch an Heimtextilien, das sind alle Textilien der Innenausstattung, einschliesslich Teppiche

d) den industriellen Textilverbrauch

Eine weitere Unterscheidung liegt darin, ob wir den rein mengenmässigen Verbrauch, also den Verbrauch an Textilfasern, betrachten, oder aber den wertmässigen Verbrauch, nämlich die monetären Ausgaben der Bevölkerung.

Bei einer Betrachtung des Pro-Kopf-Verbrauches an Textilfasern, ausgedrückt in Kilogramm, erkennen wir einen sehr engen Zusammenhang zwischen Textilverbrauch einerseits und privatem Einkommen bzw. privaten Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung anderseits. Das Land mit den höchsten privaten Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung, nämlich die USA, zeichnet sich auch durch den höchsten mengenmässigen Pro-Kopf-Verbrauch an Textilfasern aus, nämlich mit mehr als 20,0 kg pro Kopf und Jahr. Es wäre nun müssig, hier die Pro-Kopf-Zahlen des Textilfaserverbrauchs aller sog. Wohlstandsländer der Reihe nach aufzuzählen. Es ist aber interessant, festzustellen, dass die zehn wohlhabendsten Länder, wenn wir sie einmal so bezeichnen wollen, auch ungefähr die zehn Länder sind, die den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch an Textilfasern haben.

Generell kann zunächst einmal als erste Konsequenz unserer bisherigen Ueberlegungen festgehalten werden, dass Wohlstand und Textilverbrauch eng miteinander in Beziehung stehen, dass also ein hohes Einkommensniveau einen hohen Textilverbrauch zur Folge hat. Nach dieser Feststellung könnte man fast die vorhin von uns gewählte Definition der Wohlstandsgesellschaft dahingehend abändern, dass man sagt, eine Wohlstandsgesellschaft sei durch einen hohen Pro-Kopf-Verbrauch an Textilfasern gekennzeichnet.

Rückgang des Anteils der Textilausgaben

Wenn wir nun aber diesen Zusammenhang zwischen Einkommen und Textilverbrauch im Zeitablauf untersuchen, also die Veränderungsraten beider Grössen beobachten, so zeigt sich eine sehr interessante und sehr wichtige Besonderheit. Diese Besonderheit lässt sich ausdrücken in dem einen Satz: die Einkommenselastizitäten des Textilverbrauchs liegen in Wohlstandsgesellschaften in der Regel unter 1 und sie nehmen mit zunehmendem Wohlstand tendenziell ab. Was sagt uns dies? Es sagt nicht mehr, aber auch nicht weniger aus, als dass die Textilnachfrage nicht im gleichen Masse wächst wie die allgemeine Kaufkraft. In einer Verhältniszahl ausgedrückt sagt sie eben, dass der Elastizitätskoeffizient unter 1 liegt; um dies zu verdeutlichen, ein Beispiel: wenn die privaten Einkommen um 10 % wachsen und die Textilausgaben im gleichen Zeitabschnitt nur um 8 %, dann haben wir einen Elastizitätskoeffizienten von 0,8 %. Würden die Textilausgaben im gleichen Masse wachsen wie die privaten Einkommen, so hätten wir einen Elastizitätskoeffizienten von 1, würden aber die Textilausgaben schneller wachsen als die privaten Einkommen, beispielsweise um 12 %, bei einem Einkommenszuwachs von 10 %, dann hätten wir einen Einkommenselastizitätskoeffizienten von 1,2.

Dieser Zusammenhang ist eindeutig, er ist klar und er ist für viele Länder nachgewiesen. Beispielsweise liegt der Gesamt-Textilelastizitätskoeffizient in der Bundesrepublik zwischen 0,7 und 0,8, in den USA soll er um 0,4 bis 0,6 liegen; ich habe von verschiedenen Ländern aus Osteuropa Zahlen vorliegen, wonach der Elastizitätskoeffizient für Textilien dort zwischen 1,1, 1,3 und 1,5 liegt und in sog. Entwicklungsländern steigt er zuweilen bis auf 2 an.

Nun ist dieser Zusammenhang leider oft missverstanden worden. Ein Elastizitätskoeffizient unter 1 wurde dahin gedeutet, als würde die Textilnachfrage absolut abnehmen, zumindest stagnieren. Dies ist aber falsch, der Elastizitätskoeffizient unter 1 sagt eben nur, dass die Nachfrage wohl noch immer wächst, dass sie aber geringer wächst als die gesamte Nachfrage oder als das gesamte Einkommen. Voraussetzung ist natürlich, dass das Einkommen nach wie vor wächst. Bei absoluten Rückschlägen des Volkseinkommens oder bei absoluten Rückgängen der privaten Einkommen oder der gesamten privaten Verbrauchsausgaben kann natürlich die Textilnachfrage ebenfalls absolut zurückgehen.

Die tendenziell sinkenden Einkommenselastizitäten beinhalten zugleich eine zweite Aussage, nämlich die, dass in Wohlstandsgesellschaften die Anteile der Textilausgaben an den gesamten privaten Verbrauchsausgaben tendenziell zurückgehen. Sie liegen in der Regel zwischen 9 und 12 %, wobei klimatische Unterschiede sowie solche der Verbrauchergewohnheiten zu Buche zu schlagen sind.

Die qualitative Zusammensetzung der privaten Textilnachfrage

Es stellt sich die Frage, warum diese Zusammenhänge so und nicht anders sind, warum in den sog. Wohlstandsgesellschaften die Textilnachfrage tendenziell hinter der gesamten Nachfrage etwas hinterherhinkt und zweitens, wie sieht die Textilnachfrage in Wohlstandsgesellschaften denn qualitativ aus. Wir wollen uns also einer Betrachtung zuwenden, die sich mit der Zusammensetzung des textilen Warenkorbs oder mit der qualitativen Zusammensetzung der privaten Textilnachfrage in Wohlstandsgesellschaften befasst.

Um zunächst die Frage nach dem Warum zu beantworten, nach dem Warum dieses quantitativen Zusammenhanges, so darf ich hier das Stichwort «Sättigungsgrenzen» aussprechen, das heisst, dass wir uns in Wohlstandsgesellschaften in den privaten Haushalten bei bestimmten Gütern des textilen Bedarf gewissen Grenzen der Sättigung nähern, was dazu führt, dass die Kaufkraft sich nicht in dem gleichen Masse, wie sie wächst, auch der textilen Nachfrage oder der textilen Bedarfsdeckung zuwendet. Hier müssen wir zwei Begriffe einführen, nämlich einmal das Begriffspaar Grundnutzen und Zusatznutzen und zum anderen den Begriff der vagabundierenden Kaufkraft.

Zunächst das Begriffspaar Grundnutzen und Zusatznutzen. Jedes Gut, das von privaten Haushalten nachgefragt wird, befriedigt einmal ein gewisses Grundbedürfnis, dies ist der Grundnutzen, den es spendet, der bei der Bekleidung etwa beinhaltet, dass sie gegen Kälte schützen, dass sie die Blösse bedecken soll usw. Dieser Grundbedarf ist in unseren westlichen Wohlstandsgesellschaften in allen privaten Haushalten weitgehend gedeckt. Der natürliche Verschleiss vollzieht sich relativ langsam; es würde also aus dem Bedürfnis heraus, einen Primärbedarf zu decken, kaum zusätzliche Kaufkraft in den textilen Bereich strömen. Der Zusatznutzen, der durch ein textiles Gut gestiftet wird, ist mit den Worten Mode, Prestige, Variation, neue Verbrauchszwecke, neue Verbrauchsmöglichkeiten zu umreissen, und hier setzt das ein, was ich vorhin die vagabundierende Kaufkraft genannt habe. Wir müssen uns darüber im klaren sein, dass gerade in unseren so definierten Wohlstandsgesellschaften ein grosser Teil der privaten Kaufkraft nicht durch Grundbedürfnisse gebunden wird. Die über die Befriedigung der Grundbedürfnisse Nahrung, Wohnung, Kleidung als Schutz gegen Kälte oder Bedeckung der Blösse, hinausschiessende Kaufkraft, die vorhanden ist, wird als vagabundierende Kaufkraft bezeichnet, weil sie sich von Fall zu Fall neuen Verwendungszwecken, neuen Verbraucherwünschen zuwendet.

Unter diesem Aspekt sieht sich das Textilangebot in einer totalen Konkurrenz aller Güter, die um das Wohlwollen des Verbrauchers, um seine Kaufkraft konkurrieren. Diese gewachsene Kaufkraft der privaten Abnehmer hat dazu geführt, dass sich die Verbraucherwünsche stark differenziert haben. Der Kunde ist bekanntlich überall König geworden. Das Angebot muss sich auf oft extravagante Verbraucherwünsche einstellen, wenn es einen Teil der Kaufkraft auf sich ziehen will.

Der Konsument verlangt ein ständig stärker differenziertes Warensortiment, er will modische Attribute an seiner Kleidung, in der Ausstattung seiner Räume mit Textilien sehen, er legt grossen Wert auf Dessinierung, auf Ausrüstung, auf Pflegeleichtigkeit und auf alle möglichen Dinge, an die er

vor 15 oder 20 Jahren noch nicht gedacht hat, weil es sie zum grossen Teil damals einfach noch nicht gab. Diese höheren Qualitätsansprüche der Verbraucher sind natürlich auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Einmal sind es eben die gestiegenen Einkommen, durch die ja die Wohlstandsgesellschaft gekennzeichnet ist, die neue und höhere Ansprüche hervorgerufen haben. Zum andern sind es aber auch einfach die Erfindungen, die auf dem Gebiete der Ausrüstung, auf dem Gebiete der Fasertechnologie, auf dem Gebiete der Flächenbildung in der Textilindustrie und Textilmaschinenindustrie inzwischen gemacht werden und die es ermöglichen, dem Letztverbraucher ein Sortiment anzubieten, aus dem er sich auswählen kann, was ihm, seinem Geschmack und seinem Geldbeutel am ehesten entspricht.

Diese Differenzierung, die vom Markt ausgeht, läuft den Rationalisierungswünschen, den Rationalisierungsbemühungen und den Rationalisierungserfordernissen der Industrie strikte zuwider. Denn die Differenzierung im Sortiment bedingt eine Verkleinerung der Serie, oft eine unrationelle Verkürzung der Ketten in der Produktion, bedingt eine Diversifikation in den Betrieben, die dem Gedanken der grossen Serie, dem Gedanken der Produktivitätserhöhung keineswegs entspricht.

Höherer Textilverbrauch durch Marketing

Eine andere, aber sehr naheliegende Frage ist die, ob man es sozusagen als Schicksal hinnehmen soll, dass die Textilnachfrage geringer steigt als die Gesamtnachfrage. Zum andern, wie man dieses sog. Schicksal als Textilindustrie zu ihren Gunsten verändern kann. Und hier ist es an der Zeit, das Stichwort Marketing in die Debatte zu werfen, Marketing verstanden als eine Einflussnahme auf den Markt, als das Schaffen neuer Märkte, neuer Verbrauchsmöglichkeiten für Textilien, das heisst als eine gezielte Anstrengung zur Gewinnung eines grossen Teiles der vagabundierenden Kaufkraft. Es wird nur gelingen, Kaufkraft auf Textilverbrauch zu ziehen, wenn die Textilindustrie Hand in Hand mit der Konfektionsindustrie und mit dem Einzelhandel daran geht, in gross angelegten Marketingmassnahmen auf den Endverbrauch Einfluss zu nehmen, wenn man sog. Marketingschienen in vertikaler Richtung vom Hersteller bis zum Einzelhandel etabliert, um auf diese Weise in der Wohlstandsgesellschaft den Textilverbrauch auf einem für die Textilindustrie annehmbaren Niveau zu halten und in der totalen Konkurrenz, in der alle Güter stehen, alle Mittel einzusetzen, die ein langfristiges und stabiles Wachstum des textilen Verbrauches gewährleisten.

Nun sei noch kurz umrissen, welche Textilmärkte in den sog. Wohlstandsgesellschaften aller Voraussicht nach expandieren werden, welche stagnieren werden und von welchen man sogar eine rückläufige Entwicklung zu erwarten haben wird. Sie werden aus dieser Aufstellung, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann, erkennen, dass der Textilmarkt in viele Teilmärkte gegliedert ist und dass es schliesslich für das einzelne Unternehmen darauf ankommen wird, einen speziellen und expandierenden Teilmarkt zu suchen, ihn zu finden und ihn zu pflegen.

1. expandierende Textilmärkte

a) Stoffe und Bekleidung aus pflegeleichten Qualitäten, weil wash and wear usw. eine immer grössere Rolle in der Verbrauchernachfrage spielen. Ob dies weiterhin die Synthetics und ihre Mischungen bleiben werden, hängt u. a. auch von der technologischen Weiterentwicklung bei den Naturfasern ab;

b) Wirk- und Strickwaren sowie Jersey, weil saloppe, bequeme, knitterfreie Kleidung eine immer grössere Verbreitung findet;

c) eng mit b) zusammenhängend, alle Bekleidungsmärkte, die mit Freizeit, Sport, Ferien usw. zusammenhängen;

d) alle modischen Märkte mittlerer Preisklassen, die die breiten Massen insbesondere in der Jugend ansprechen;

e) Heimtextilien wie Deko-Stoffe (insbesondere pflegeleicht) und Teppiche (insbesondere Auslegeware), weil in die Ausstattung des eigenen Heimes (Eigenheim-Bewegung) mit wachsendem Wohlstand immer mehr investiert wird, aber überwiegend nur dort, wo es sichtbar ist (Prestige);

f) Kinderbekleidung.

2. stagnierende Textilmärkte

a) Hauswäsche; hier scheint aber die Stagnation nicht nur von der Sättigung der Verbrauchernachfrage auszugehen, sondern auch auf eine (noch) nicht ganz schlagkräftige Marketing-Konzeption zurückzuführen sein (es wird noch überwiegend nur Grundnutzen angeboten);

b) alle Gewebemärkte, die durch den Substitutionsprozess durch Maschenware betroffen sind;

c) der Mantelmarkt, der offensichtlich stark durch die Zunahme der Automobile tangiert wird (ohne Mantel ins Auto, selbst im Winter);

d) Haka-Märkte, weil der konservative Mann fast nur Ersatzbeschaffung gemäss Verschleiss betreibt;

e) Leibwäsche, weil auch hier wenig Beschaffungsimpulse ausserhalb der Ersatzbeschaffung gegeben werden.

3. rückläufige Textilmärkte

a) Stoffe und Bekleidung aus Zellwolle und Reyon;

b) Stoffe und Bekleidung, die den Anforderungen der Pflegeleichtigkeit nicht entsprechen;

c) Stoffe und Bekleidung, die man früher als Stapelware bezeichnet hat, also ohne besonderes Profil und ohne irgendeinen Zusatznutzen zu stiften oder mindestens zu versprechen.

Die zukünftige Textilnachfrage in den sog. Wohlstandsgesellschaften wird gekennzeichnet sein:

a) durch eine weitere Expansion, die aber hinter dem Wachstum der Einkommen oder der gesamten Verbrauchernachfrage einherhinkt (Elastizität unter 1);

b) durch eine grössere Differenzierung der Verbraucherwünsche in modischer Hinsicht und erhöhte Ansprüche in qualitativer Hinsicht, insbesondere was Ausrüstung anbelangt;

c) Hand in Hand mit der grösseren Differenzierung der Verbraucherwünsche und diese sogar noch stimulierend, geht eine Herausbildung von klar getrennten textilen Teilmärk-

ten, die aber im schnellen Wandel Sonderkonjunkturen unterliegen.

Die zukünftige Strategie der Textilindustrie im Kampf um die vagabundierende Kaufkraft wird branchenbezogenes, aber vertikal ausgerichtetes Marketing heissen müssen, an welchem, vom Rohstoffproduzenten über Spinnerei, Wirkerei, Weberei, Konfektion und Handel, alle textilen Fertigungs- und Verteilungsstufen partizipieren, denn sie sitzen alle im gleichen Boot.

Podiumsgespräch

Leitung: Dr. F. Honegger. Teilnehmer: Dr. H. Wellenreuther als Referent; E. Nef, H. Rhonheimer und H. R. Tschamper für die Unternehmerschaft; M. Dübendorfer für die Textilfachschüler von Zürich; J. Jäger von der «Schweiz. Politischen Korrespondenz» (Mittelpresse); H. J. Zwick vom Internationalen Wollsekretariat.

Einmütig wurde festgestellt, dass der Textilindustrie ein erheblicher Marktanteil verlorengeht, weil dem Konsumenten offenbar nicht immer das angeboten wird, was er eigentlich gerne erwerben möchte. Dies zeigt sich besonders krass in der Gegenwart, da zahlreiche Frauen sich nicht mehr von der «Mode» vorschreiben lassen wollen, ob sie beispielsweise kurze oder lange Bekleidung tragen sollen. Die grosse Unsicherheit in der Mode hat zweifellos zur Folge, dass viele Konsumenten einen gewichtigen Teil ihrer «vagabundierenden» Kaufkraft auf anderen Gebieten als im Textilsektor einsetzen.

Damit wurde auch die Frage berührt, wer denn überhaupt die Mode mache, wobei einmal mehr zutage trat, dass es überaus schwierig ist, die Mode, die übrigens nicht nur bei Textilien eine Rolle spielt, zu definieren. Das Angebot der Textilindustriellen scheint in modischer Hinsicht zwar allen Ansprüchen zu genügen, doch ist die Textilindustrie so weit vom Konsumenten entfernt, dass dieser von den diesbezüglichen Anstrengungen grossenteils keine Ahnung hat. In der Streitfrage, ob nun Mini, Midi oder Maxi richtig sei, ist der verwendete Stoff von sekundärer Bedeutung; der Stoffhersteller kann den Markt in dieser Sache nicht beeinflussen.

Man war sich darüber einig, dass eine vermehrte Zusammenarbeit zwischen allen Stufen der Textil- und Bekleidungswirtschaft zur besseren Befriedigung der tatsächlichen Verbraucherwünsche sehr erwünscht wäre, indessen nicht so leicht zu realisieren sein dürfte. Ein gemeinsames Marketingkonzept wäre für alle Beteiligten von Vorteil. Im Rahmen der Wohlstandsgesellschaft sollte sich der künftige Textilverbrauch dadurch wesentlich steigern lassen.

DK 677.05 : 621 : 350.134 Ch

Was kann die Textilindustrie in den nächsten zehn Jahren vom Maschinenbau erwarten?

Max Steiner, Winterthur

Der einzige Referent der Interlakener Unternehmertagung, den viele Zuhörer — vor allem die mit ihm in geschäftlichen Beziehungen stehenden Textilindustriellen — bereits kannten, war Max Steiner. Gerade jene, für die er kein Unbekannter mehr war, sahen seinem Referat jedoch mit speziellem Interesse entgegen. Es versteht sich, dass aber auch die Absolventen der Textilfachschulen den Ausführungen des Referenten mit gespannter Aufmerksamkeit lauschten, denn für sie ist ja die Entwicklung im Textilmaschinenbau besonders faszinierend und vielversprechend. Dass Generaldirektor Max Steiner seine Ausführungen nicht auf das rein Technische beschränkte, sondern diese in einen viel weiteren Rahmen stellte, verlieh seinem von vielen Dias begleiteten Referat noch mehr Gehalt.

Die Textilmaschinenindustrie wird auch im kommenden Jahrzehnt technische Spitzenleistungen zu offerieren versuchen. Es werden Maschinen gebaut werden, welche höhere Leistungen ergeben und steigende Qualitätsansprüche decken werden. Man wird die Maschinen konsequent menschenunabhängiger bauen und sie in ihrem Arbeitsablauf mehrheitlich elektromechanisch oder elektronisch steuern.

Diese Maschinen werden teuer sein; der Kunde darf eine Entlastung in seinen Investitionsprogrammen nicht erwarten. Steigende Anforderungen des Marktes münden aus in Lösungen, welche zwangsläufig nach hohen Entwicklungs- und Herstellkosten rufen.

Im weiteren dürfen wir an der Tatsache nicht vorbeigehen, dass wir uns auch in Zukunft eines wichtigen Elementes in der Beziehung Maschinenhersteller/Maschinenkäufer nicht werden entledigen können; die verantwortlichen Repräsentanten dieser beiden Sparten werden aus ihrer Aufgabe heraus unweigerlich in einem Spannungszustand zu leben haben, indem beide dasselbe Ziel verfolgen, oder noch klarer gesagt, verfolgen müssen: sie haben in ihren Unternehmungen die Kosten voll und ganz zu decken, dazu die Abschreibungen jedes Jahr zu verdienen, darüber hinaus aber auch das Kapital ordentlich zu verzinsen, und — wenn immer möglich — noch eine Reserve aufzubauen.

Weil beide Teile dieses ökonomische Prinzip ansteuern, sind der Angleichung der Ziele der beiden Unternehmergruppen enge Grenzen gesetzt. Die unterschiedlichen Auffassungen seien anhand einiger konkreter Beispiele kurz dargelegt: