

Objekttyp: **FrontMatter**

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

Band (Jahr): **35 (1928)**

Heft 9

PDF erstellt am: **02.07.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Mitteilungen über Textil-Industrie

Schweizerische Fachschrift für die gesamte Textil-Industrie

Offizielles Organ und Verlag des Vereins ehemaliger Seidenwebschüler Zürich und Angehöriger der Seidenindustrie  
Offizielles Organ der Vereinigung ehemaliger Webschüler von Wattwil

Adresse für redaktionelle Beiträge: ROBERT HONOLD, OERLIKON b. Zürich, Friedheimstrasse 14, Telephon Limmat 85.75  
Adresse für Insertionen und Annoncen: ORELL FÜSSLI-ANNONCEN, ZÜRICH 1, „Zürcherhof“, Telephon Hottingen 68.00

Abonnemente werden auf jedem Postbureau und bei der Administration der „Mitteilungen über Textil-Industrie“, Zürich 1, Mühlegasse 9 entgegengenommen. — Postcheck- und Girokonto VIII 7280, Zürich

Abonnementspreis: Für die Schweiz: Halbjährlich Fr. 5.—, jährlich Fr. 10.—. Für das Ausland: Halbjährlich Fr. 6.—, jährlich Fr. 12.—  
Inserionspreise: Per Nonpareille-Zeile: Schweiz 35 Cts., Ausland 40 Cts.; Reklamen: Schweiz Fr. 1.—, Ausland Fr. 1.20

Nachdruck, soweit nicht untersagt, ist nur mit vollständiger Quellenangabe gestattet.

**Inhalt:** Verkaufsrationalisierung in der deutschen Textilindustrie. — Schweizerische Aus- und Einfuhr von Seidenstoffen und -Bändern in den ersten sieben Monaten 1928. — Handelsübereinkunft zwischen Frankreich und Oesterreich. — Handelsübereinkunft zwischen Frankreich und der Tschechoslowakei. — Handelsvertrag zwischen Polen und der Tschechoslowakei. — Oesterreich. Zölle für Kunstseide. — Seidenzölle in England. — Die Rohseidenbörse in New-York. — Umsätze der bedeutendsten europäischen Seidentrocknungsanstalten im Monat Juli 1928. — Schweiz. Die textile Heimindustrie im Kanton Graubünden. — Die Geschäftslage der deutschen Seidenstoffwebereien. — Die Lage am englischen Kunstseidenmarkt. — Betriebsübersichten der Seidentrocknungsanstalten Zürich und Basel vom Monat Juli 1928. — Textilwirtschaftliche Nachrichten aus Rumänien. — Die Seidenproduktion in Ungarn. — Die Lage der Textilindustrie in der Tschechoslowakei. — Die Farbmustereinteilung auf die Breitwalzen-Zettelmachine, das Schlichten, Andrehen und Weben. — Wissenschaftliche Betriebsführung in der Textilindustrie. — Die Ausrüstung der Chéviots. — Moderner Kanal-Trockner. — Pariser Brief. — Marktberichte. — Fachschulen. — Messe- und Ausstellungswesen. — Patentberichte. — Personelles. — Literatur. — Kleine Zeitung. — Vereinsnachrichten. Vortrag von Dr. Niggli. Kurs über Einführung in die Mikroskopie der Gespinnstfasern. Monatszusammenkunft. Stellenvermittlungsdienst. V. e. W. v. W.

## Verkaufsrationalisierung in der deutschen Textilindustrie.

Von Dr. A. Niemeyer, Barmen.

Die deutsche Textilindustrie ist der ausgesprochene Typus einer internationalen Veredelungswirtschaft, nach allen Seiten mit dem Auslande eng verflochten. Abgesehen von einigen Adepten — vor allem der Kunstseide — geschieht der Rohstoffbezug durchwegs von Uebersee, während die Fertigfabrikate zum erheblichen Teil ihren Weg in die Welt zurücksuchen müssen. Diese Stellung der deutschen Textilindustrie weist starke Schattenseiten auf, die für die gesamte Geschäftswelt von ungeheurer Tragweite sind. Auf der einen Seite (Produktion) liegen unsere Rohstoffgestehungspreise höher als in bedeutenden Konkurrenzländern (so England und Amerika), auf der andern Seite (Absatz) ist man dem Ungefähr weltwirtschaftlicher Entwicklungsstockungen (Hochschutzzölle, Währungsdumpings etc.) vollkommen ausgesetzt, die die Wirtschaftlichkeit des Exportgeschäftes stark beeinträchtigen. Die Konkurrenzmöglichkeiten werden zwar von der Rohstoffseite nicht entscheidend, aber immerhin merklich beeinflusst. Zusammen mit anderen Ueberteuerungsfaktoren (Steuern, sozialen Abgaben etc.) fällt naturgemäß jede Mehrbelastung im ausländischen Preiskampfe schwer in die Waagschale.

Können die Absatzverhältnisse für das Auslandsgeschäft auch durch günstige Handelsverträge gemildert werden, so bleibt der Wirtschaft selbst doch das Meiste zu tun übrig, um sich im Preiskampfe Erleichterungen zu verschaffen.

Die Rationalisierung des Verkaufs gehört bei diesen Bestrebungen mit zu den wichtigsten Aufgaben, die die deutsche Textilindustrie zu lösen hat. Sie genießt zudem den Vorzug, daß sie — im Gegensatz zu den Rationalisierungsmaßnahmen produktions technischer und raumwirtschaftlicher Natur, die erst eine Investierung von bisweilen erheblichem Umstellungskapital erfordern, das mit Zins und Tilgung wieder auf die Rentabilitätsquote drückt — mit unwesentlichen Mitteln durchgeführt werden kann und deshalb wohl am leichtesten zu verwirklichen ist.

Die Verkaufsrationalisierung läßt sich am einfachsten da durchführen, wo die Standortverhältnisse einer Textilbranche bereits eine starke Geschlossenheit aufweisen. Aber Vorbedingung braucht eine solche Zusammenballung keineswegs zu sein. Der Gedanke der Verkaufszentralisation in Form von festen Syndikaten oder lockeren Gemeinschaften bringt die Rationalisierung von Werbung und Vertrieb wohl am reinsten und durchschlagendsten zum Ausdruck, wenn sich einer völligen Verschmelzung gleichartiger oder ähn-

licher Unternehmungen unüberwindliche Hindernisse entgegenstellen.

Vorbedingung für eine Zusammenfassung des gesamten Verkaufsapparates mehrerer selbständiger Betriebe sind gleichwertige Produktionsbedingungen und gleichartige Absatzverhältnisse. Gleichwertige Produktionsbedingungen deshalb, um der Kundschaft ein völlig einheitliches Bild über die Leistungsfähigkeit aller Unternehmungen bieten zu können. Fabrizieren die zusammengeschlossenen Unternehmungen gleiche Erzeugnisse, so wird sich entweder eine Spezialisierung der einzelnen Betriebe auf eine bestimmte Auswahl des gesamten Fabrikationsprogramms ergeben, oder die in der Verkaufszentrale zusammenlaufenden Aufträge werden in geschlossenen Artikelserien auf die einzelnen Werke nach vereinbarten Richtlinien zur Fertigung verteilt. Daraus ist schon ersichtlich, daß Gestehungskosten, Finanzkraft, preispolitische Biegsamkeit, die Möglichkeiten der Konditionsstellung, kurz, die gesamten Produktionsbedingungen der Unternehmungen mit allen sich aus ihnen ergebenden Folgerungen von der größten Gleichwertigkeit sein müssen. Setzt sich eine Verkaufsgruppe aus Betrieben verschiedener Branchen zusammen, so treffen die genannten Gesichtspunkte mutatis mutandis auch darauf zu. Denn in jedem Falle werden von der Abnehmerschaft mit einer Verkaufsgruppe bestimmte Begriffe über ihre Leistungsfähigkeit verbunden, die sich selbstverständlich auf die gesamten vertretenen Erzeugnisse erstrecken, bzw. erstrecken müssen, wenn nicht das gute Unternehmen unter dem weniger guten leiden soll. Das eine Werk darf mit seinen Gestehungskosten und seiner Preisgestaltung nicht aus dem Rahmen der übrigen herausfallen.

In den Absatzverhältnissen der zusammengeschlossenen Textilunternehmungen muß größte Gleichartigkeit herrschen. Das ist die zweite Vorbedingung. Von einer Gemeinschaft, die sich aus Mitgliedern einer einzigen Branche zusammensetzt, ist diese Bedingung naturgemäß am leichtesten erfüllt, da sich ihre Fabrikate an die gleichen Branchen in Abnehmerkreisen wenden. Etwasige Differenzierungen der Kundschaft der einzelnen Unternehmungen nach Gesichtspunkten der Weiterverarbeitung, des Großhandels oder des Detailvertriebes sind nicht von einschneidender Natur. Sie lassen sich jedenfalls überbrücken oder ausgleichen. Anders verhält es sich, wenn Unternehmungen verschiedener Branchen im gleichen Syndikat zusammensitzen, also mit gänzlich verschie-