

Jubiläum

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **89 (1982)**

Heft 9

PDF erstellt am: **10.08.2024**

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.

Jubiläum



Statement zum Jubiläum 100 Jahre VSTI

Die internationale Konkurrenzfähigkeit unserer führenden Textilindustriellen beruht in erster Linie auf ihren in allen Bereichen hervorragenden unternehmerischen Leistungen. Diese Leistungen widerspiegeln sich einerseits in ausserordentlichen Produktivitätsverbesserungen: mit weniger Mitarbeitern und weniger Maschinen wurden in den letzten Jahren beträchtliche Produktionserhöhungen erzielt. Und die Lohn- und Sozialleistungen der Schweizer Textilindustrie gehören weltweit zu den besten der Branche. Andererseits konnten die meisten lebenswichtigen Exportpositionen gehalten werden. Allerdings wird der internationale Wettbewerb teilweise durch staatliche Massnahmen derart verfälscht, dass daraus für viele Schweizer Textilfirmen eine unbefriedigende Ertragslage resultiert.

In der Anfang 1982 herausgegebenen Jubiläumsbrochure «100 Jahre VSTI» sind kurze Rückblicke auf das Geschehen seit 1882 enthalten. Mit den Betrachtungen unseres Vorstandes zu einigen Gegenwarts- und Zukunftsfragen, die auf den folgenden Seiten festgehalten sind, möchten wir unsere Mitglieder und weitere aufgeschlossene Textilunternehmen anregen, ihre gegenwärtige Lage zu analysieren und die Zukunftsmöglichkeiten zu überdenken. An der Vortragstagung zum Thema «Die schweizerische Textil- und Bekleidungswirtschaft: im gleichen Boot – wohin?» vom 8. Oktober 1982 in Interlaken soll zum Ausdruck kommen, wo und wie eine vermehrte partnerschaftliche Zusammenarbeit möglich wäre.

Unser Verein, der einen ansehnlichen Teil der mittelständischen Textilindustrie repräsentiert, setzt sich nach wie vor für die Erhaltung des freien Unternehmertums im Rahmen einer liberalen Wirtschaftsordnung ein. Dem weltweit zunehmenden Protektionismus würden wir einen gegenseitig freien internationalen Warenaustausch, der auch im Textilbereich die Basis zur Prosperität aller Beteiligten bilden könnte und sollte, eindeutig vorziehen.

17.9.1982 VSTI

A. Einige Merkmahlen

zum besseren Verständnis der folgenden Textseiten:

Weltproduktion 1981 von textilen Rohstoffen (ohne Hartfasern):

30,1 Mio. t, davon 53% Natur- und 47% Chemiefasern.

Welthandel mit Textilien und Bekleidung

Mia. Dollar	1955	1979	Zunahme in %	Anteil vom Total 1955	Anteil vom Total 1979
Textilien	3,80	33,29	+ 776	84,8%	56,9%
Bekleidung	0,68	25,23	+ 3610	15,2%	43,1%
	4,48	58,52	+ 1206	100 %	100 %

Der Exportüberschuss der Industrieländer von 1400 Mio. Dollar im Jahre 1955 verwandelte sich 1979 in einen Importüberschuss von 8000 Mio. Dollar, wovon 7150 Mio. auf Entwicklungsländer der Dritten Welt und 850 Mio. auf die Staatshandelsländer entfielen. Dieses Verhältnis hat sich seither verstärkt (Zahlen für 1980 und 1981 noch nicht vorliegend).

Schweizer Aussenhandelsbilanz 1981 Textilien und Konfektion

Textilien (ohne Spinnstoffe und Konfektion):
Exportüberschuss 995 Mio. Franken

Bekleidung und Wäsche:
Importüberschuss 2108 Mio. Franken

Internationaler Vergleich Lohnkosten (inkl. Sozialleistungen) der Textilarbeiter

Stand November 1981. Index Schweiz = 100.

BRD	84	Österreich	58
USA	78	Grossbritannien	57
Italien	78	Japan	56
Frankreich	66	Entwicklungsländer	15

Betriebe und Beschäftigte der Schweizer Textilindustrie

1975: 599 Betriebe mit 41 300 Beschäftigten,
Ø 69 pro Betrieb

1981: 492 Betriebe mit 35 300 Beschäftigten,
Ø 72 pro Betrieb

Die nachstehenden Zahlen gelten für 1981:	Total
300 Betriebe mit weniger als 50 Beschäftigten	6269
87 Betriebe mit 50–99 Beschäftigten	6211
68 Betriebe mit 100–199 Beschäftigten	9341
33 Betriebe mit 200–499 Beschäftigten	9467
4 Betriebe mit mehr als 500 Beschäftigten	3998

Umsätze 1981 der VSTI-Branchen (in Mio. Franken)

Woll- und Seidenhandel	350
Garnproduktion	260
Gewebe- und Deckenfabrikation	390
Teppichindustrie	220
Filz- und Filztuchfabrikation	30
Total	1250

B. Die Lage im Jubiläumsjahr 1982

In der Textilindustrie gibt es keine – auch nicht annähernd – identische Unternehmen. Jede Firma unterscheidet sich von den Konkurrenzbetrieben der selben Branche bezüglich Einrichtung, Produktionsprogramm, Grösse, Absatz und Vertrieb erheblich. Auch der Beschäftigungsgrad ist deshalb selten einheitlich.

Das Jubiläumsjahr 1982 ist für alle Fabrikationszweige und Firmen unseres Vereins weitgehend geprägt durch

- zu geringen Absatz auf dem Schweizer Markt zufolge grosser Importe, speziell von konfektionierten Waren;
- deshalb zu vermehrende Exportanstrengungen;
- schwierige Konjunktur- und Währungsverhältnisse;
- entsprechend gedrückte Preise im In- und Ausland, welche eine unbefriedigende Ertragslage bewirken;
- anhaltende Inflation mit automatischem Teuerungsausgleich usw.

Im allgemeinen blicken die Mitgliedfirmen des VSTI der Zukunft mit etlicher Skepsis entgegen (steigende Lohn- und Sozialkosten, grosser Aufwand für Umweltschutz,

teilweise ungenügender Cash-flow), aber auch mit – beschränkter – Gelassenheit (besondere Flexibilität der Klein- und Mittelbetriebe in Musterung, Produktion und Verkauf).

Andererseits beweisen zahlreiche Textilunternehmen mit ihrer beachtlichen Investitionstätigkeit doch einen nach wie vor ungebrochenen Durchhaltewillen. 1981 wurde für die importierten Textilmaschinen der Betrag von 288 Mio. Franken ausgelegt; die in der Schweiz gekauften machten schätzungsweise den Betrag von 121 Mio. Franken aus, so dass allein die Erneuerung des Maschinenparks zur Rationalisierung der Betriebe 409 Mio. Franken kostete. Im Rezessionsjahr 1974 waren es 318 Mio. Franken. Dies bedeutet pro Beschäftigten allein Investitionen für Maschinen von 6600 Franken im Jahre 1974 und 11 700 Franken im Jahre 1981. Es kommen jene für Gebäude hinzu, worüber keine zuverlässigen Angaben bestehen.

Die Eigenmittel haben sich in den letzten zehn Jahren dadurch stark reduziert, bei einer Gruppe von Woll- und Seidenstoffwebereien um nicht weniger als einen Drittel. Entsprechend ist die Verschuldung mit Fremdgeldern angestiegen.

C. Zwang zum Export – Vierpunkteprogramm

Die schweizerische Textilindustrie wäre ohne nennenswerte Exporte von wesentlich geringerem Umfang. Es dürfte keinen Textilbetrieb von einiger Bedeutung mehr geben, der nicht vom Export abhängig ist, sei es direkt oder aber indirekt als Zulieferfirma von Exporteuren. Die einzelnen Branchen sind am direkten Exportgeschäft unterschiedlich beteiligt, was auch für die Firmen innerhalb der meisten Branchen zutrifft. Aber dies ändert nichts an der Tatsache, dass gesamthaft ein grosses Interesse am Exportgeschäft besteht, dass man zum Export von jeher geradezu gezwungen war, dass die von Jahr zu Jahr zunehmenden Importe ausländischer Konkurrenzprodukte – namentlich konfektionierter Ware – in der Schweiz einen entsprechenden Rückgang des Inlandgeschäftes verursachen (in der Wollweberei fast 50% seit 1950) und dass zu dessen Ausgleich noch stärkere Exportanstrengungen nötig sind.

Die Schweizer Textilindustrie ist für Gegenseitigkeit im Freihandel und nicht für Reziprozität im Protektionismus. Sie erwartet von den für den Aussenhandel zuständigen Schweizer Behörden die vermehrte Beachtung ihres Vierpunkteprogramms:

1. Wer die Schweiz frei mit Textilien beliefern will, darf den eigenen Markt den Schweizer Konkurrenzprodukten nicht völlig verschliessen, sondern es sind für die bestehende Nachfrage nach Schweizer Spezialitäten, die entsprechenden Importmöglichkeiten zu normalen Zoll- und andern Bedingungen zu schaffen.
2. Schweizerische Zollpräferenzen für die Textileinfuhr werden für jene Entwicklungsländer aufgehoben, welche die unter Punkt 1 hiervoor erwähnte Voraussetzung nicht erfüllen, und für Staatshandelsländer werden auch in Zukunft keine solchen eingeräumt.
3. Die bevorzugte Behandlung bei der Textileinfuhr in die Schweiz wird bei den einzelnen Staaten in dem Masse abgebaut, als sich ihre Textilindustrie in bezug auf Leistungsfähigkeit mit jener der traditionellen Industrieländer vergleichen lässt.
4. Bei plötzlich verfügten zusätzlichen Importbehinderungen einzelner Länder ist die Schweiz auszuklammern. Wenn dies nicht unverzüglich erreicht wird, ist mit Retorsionsmassnahmen nachzuhelfen.

Dieses Vierpunkteprogramm ist vom VSTI im Jahre 1978 aufgestellt worden. Es dürfte interessant sein, von den für den Aussenhandel zuständigen Schweizer Behörden zu erfahren, welche Verbesserungen sie seither herbeiführen konnten und welche Verschlechterungen sie allenfalls in Kauf nehmen mussten.

D. Exportförderung

In schweizerischen Wirtschaftskreisen, nicht nur der Textilindustrie, wird oft die österreichische Lösung der Exportförderung als Vorbild gepriesen, aber meist nur in der Ausführung, die dank der reichlich fliessenden Mittel weltumfassend ist. Die Art der Finanzierung – Zwangsabgabe von 3% bei Import und Export – betrachtet man für die Schweiz als nicht realistisch und lehnt sie auch aus Prinzip ab. Die Erhebung freiwilliger Beiträge ist zwar wesentlich mühsamer – und es machen nie alle mit –, aber sie entspricht den Grundsätzen der schweizerischen Privatwirtschaft, die auch hier zu gelten haben. Bei Anwendung des österreichischen Systems wären dieses Jahr allein im Sektor Textilien und Konfektion 25 Mio. Franken für die schweizerische Exportförderung verfügbar gewesen...

In unserem Lande gibt es die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung (SZH), die für die Entwicklung des schweizerischen Handels in beiden Richtungen tätig ist. Für das laufende Jahr erhielt sie vom Bund 7 Mio. Franken; von der gesamten Wirtschaft wird mit Einnahmen von total 11 Mio. Franken gerechnet. Das beste Mittel für die Exportförderung der Textilindustrie sind ihre beiden Exportzeitschriften «Textiles Suisses» (TS) und TS-«Intérieur». Das Textilland Schweiz hat das grösste Interesse an diesen «Visitenkarten»; könnte die rührige Redaktion dazu noch ihr Branchenmarktig im Ausland etwas vertiefen, würde dies für viele kleinere Textilfirmen, die im Export über kein Know-how verfügen, wohl eine überaus geschätzte Orientierungshilfe darstellen.

Zur vermehrten Exportförderung des Textillandes Schweiz sollten aber auch die in Betracht fallenden Schweizer Botschaften und Konsulate im Ausland herbeigezogen werden. Für einzelne unter ihnen scheint nun der Ausbau der kommerziellen Abteilung unumgänglich zu werden. Aus unserer Praxis der letzten Jahrzehnte wissen wir, wie zweckmässig und sinnvoll es ist, mit unseren Aussenposten gute Kontakte zu pflegen.

Der VSTI unternimmt seit mehr als dreissig Jahren kollektive Exportförderungsaktionen, die ausschliesslich von seinen Mitgliedern finanziert werden. Die seit 1979 für vier Jahre zur Verfügung gestellten Bundesmittel – für Swiss Fabrics 1,26 Mio. Franken – ermöglichten eine wertvolle Ausdehnung dieser Tätigkeit, die ab 1983 nun zu redimensionieren sein wird. Einen gewichtigen Beitrag zur Exportförderung würde andererseits ein vermehrter Einsatz unserer zuständigen Stellen im Sinne des Vierpunkteprogramms bedeuten. Dieser wäre schliesslich erst noch billig, weil ohne Ausbau des bestehenden Apparates möglich. Dazu gehören auch die noch ungelösten Fragen bei Ursprungskriterien EG-EFTA und Textilkennzeichnung.

E. Wirtschaftliche Landesvorsorge – Staatsaufträge

In Krisenfällen gestörter Zufuhren in die Schweiz – die nicht nur bei militärischen Auseinandersetzungen, sondern auch bei Streiks und Naturkatastrophen usw. ein-

treten können – wird unser Kriegs-Industrie- und -Arbeits-Amt, KIAA, unverzüglich aus dem Schatten hervortreten und seine volle Aktivität entfalten. Die Sektion für Textilien des KIAA hätte dabei ebenfalls ihre wohl vorbereitete Rolle in der Praxis zu spielen.

Für die in Betracht fallenden Produktionsfirmen – es sind deren immer weniger – ist es wichtig, dass sie die benötigten Artikel auch in Friedenszeiten regelmässig herstellen können, was heisst, dass die staatlichen Stellen das im Textilsektor an sich schon geringe Auftragsvolumen bei jenen leistungsfähigen Unternehmen im Inland plazieren, die den Vorschriften entsprechende Erzeugnisse zu normal kalkulierten Konkurrenzpreisen zu liefern imstande sind.

Eine einseitige Auftragsvergebung an einzelne Firmen ist nicht zweckmässig, weil sonst zu wenig Unternehmen an der Erhaltung der nötigen fabrikatorischen Einrichtungen interessiert sind und dem Knowhow schliesslich eine zu schmale Basis verbliebe. Wenn eine Firma in der Schweiz, gleich welcher Branche, nur dank Staatsaufträgen zu existieren vermag, ist sie international nicht konkurrenzfähig und deshalb auch nicht erhaltenswürdig.

Die Vergabe der Staatsaufträge an wettbewerbsfähige inländische Fabrikanten sollte auch im Hinblick auf die wirtschaftliche Landesvorsorge eigentlich nicht in Frage gestellt sein. Das 1981 in Kraft gesetzte GATT-Übereinkommen betreffend das öffentliche Beschaffungswesen stellt für die staatlichen Einkäufer indessen eine Ermunterung dar, dem Ausland ihrerseits zu beweisen, wie liberal die Schweiz ist. Immerhin ist ihnen bekannt, dass Schweizer Textilbetriebe umgekehrt kaum mit ausländischen Staatsaufträgen rechnen können.

Dass staatliche Beschaffungsstellen im Textilsektor die Preise unter Hinweis auf die riesige ausländische Konkurrenz sehr gut auszuhandeln verstehen, wissen die Schweizer Textilfabrikanten im übrigen schon seit langem. Es kann den staatlichen Einkäufern daraus kein Vorwurf gemacht werden. Neben einzelnen Textilfirmen, die an Bundesaufträgen aus Preisgründen nicht interessiert sind, gibt es immer auch einige Fabrikanten, die am liebsten nur Bundesaufträge ausführen würden, weil dies gar bequem wäre. Die Leistungsfähigkeit der Unternehmen ist jedoch in erster Linie im Zivilsektor zu beweisen. Nur wer sich dort bewährt, sollte auch von den Auftraggebern der öffentlichen Hand angemessen berücksichtigt werden.

Die technische Zusammenarbeit der Textilindustrie mit den betreffenden Bundesstellen bei der Entwicklung neuer, den modernsten Erkenntnissen und Bedürfnissen entsprechender Artikel war in den letzten Jahren überaus erfreulich. In dieser Kooperation waren und sind auch der VSTI und die EMPA jederzeit einsatzbereite Partner.

F. Weniger Mitarbeiter, weniger Maschinen – grössere Produktion

In der Schweizer Textilindustrie gibt es bei insgesamt steigender Produktion immer weniger Mitarbeiter, aber auch immer weniger Maschinen. Während beim Menschen eine deutliche, nicht zu überschreitende Grenze der Beanspruchung und Belastbarkeit gezogen ist, können die modernen Hochleistungsmaschinen, wenn es die Absatzlage erlaubt, drei- oder vierschichtig, Tag und Nacht, eingesetzt werden. In verschiedenen Textilbranchen ist die Entwicklung zur weitgehend elektronisch gesteuerten Fabrikation mit relativ wenig Arbeitnehmern,

denen vornehmlich Kontrollfunktionen zufallen, in vollem Gange. Ein hervorragendes Kader wird für die Wettbewerbsfähigkeit von entscheidender Bedeutung sein; die eigentlichen Hilfsarbeiter werden eine immer kleinere Minderheit bilden. Da auch die Entwicklungs- und Staatshandelsländer in zunehmendem Masse modernste Maschinen verwenden, werden die grossen Lohnunterschiede auf längere Sicht nicht mehr so stark ins Gewicht fallen wie heute.

Umso wichtiger sind im internationalen Konkurrenzkampf Menschen und Knowhow. Und hierin liegt einstweilen eine Chance der traditionellen Textilindustrie des Westens. Allerdings kann und darf dieser Vorsprung nicht zur Passivität verleiten, denn viele junge Textilproduktionsländer werden gleichzuziehen versuchen und dabei alle staatlich verfügbaren Mittel einsetzen. In bezug auf die Arbeitsmentalität dürften jedoch noch längere Zeit grössere Unterschiede zugunsten der westlichen Industrieländer bestehen bleiben, Japan und China ausgenommen.

Die modernen Textilbetriebe müssen speziell der Aus- und Weiterbildung der Kader ihre ganze Aufmerksamkeit schenken. Dies gilt sowohl für den technischen wie für den kaufmännischen und kreativen Bereich. Auch die innovations- und zukunftsfreudigen Unternehmensleitungen haben ihr Wissen und Können ständig zu erneuern, wozu sie sich ebenfalls die erforderliche Zeit einräumen müssen. Die Investitionen in die Aus- und Weiterbildung sind nicht weniger wichtig als jene für Maschinen und Gebäude. Die 1881 gegründete Schweizerische Textilfachschule ist eine hervorragend eingerichtete Ausbildungsstätte und sollte noch von mehr Schweizer Firmen für die Aus- und Weiterbildung ihrer Kaderleute benützt werden.

Mit dem ständigen Rückgang der Beschäftigtenzahl (40% in den letzten zehn Jahren) und der gleichzeitigen Steigerung der Produktion (10%) wird eine fühlbare Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit erreicht. Eine weitere Erhöhung der Maschinenstundenzahlen erscheint jedoch als vordringlich; der Sollwert von 6000 Jahresbetriebsstunden ist nur bei wenigen Betrieben die Regel. Der Maschinenpark sollte wirtschaftlich also noch bedeutend besser ausgenützt werden können. Dies setzt allerdings bessere Absatzmöglichkeiten voraus, mit entsprechenden Rahmenbedingungen im Aussenhandel und einem adäquaten Marketing.

G. Marketing

In den westlichen Industriestaaten, über die sich mehr als 80% des schweizerischen Textilaussenhandels abwickeln, beträgt der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Textilien mit etwa 18–22 kg das Mehrfache des Textilkonsums in den Ländern der Dritten Welt. In den Ländern mit hoher Kaufkraft entfallen rund 50–55% der Produktion auf Textilien für Bekleidungszwecke; in diesem Bereich ist die Übersättigung bei den Konsumenten am ausgeprägtesten. Weniger stark ist sie gegenwärtig bei den ebenfalls der Mode unterworfenen Textilien für Heim und Haus, die einen Produktionsanteil von etwa 30–35% aufweisen. Bei den zahllosen Textilien für technische Zwecke aller Art (Industrietextilien) mit einem Anteil von 10–15% gelten andere Kriterien, doch ist auch bei diesen Artikeln ein hohes Mass an Kreativität ausschlaggebend für den Erfolg.

Beim privaten Verbrauch von Bekleidungstextilien schätzt man in den westlichen Industrieländern den An-

teil hoch- und höchstwertiger Artikel auf lediglich etwa 3–5%, jenen der überdurchschnittlichen Qualitäten auf zirka 40%, während die billigen und minderwertigen Waren gut die Hälfte ausmachen sollen. Die Bandbreite für die Schweizer Qualitätstextilien ist also sehr schmal, und unsere Textilexporteure haben hier ihre Leistungsfähigkeit gegen die harte internationale Konkurrenz aller traditionellen Textilproduktionsländer zu beweisen.

Der Wandel der Lebens- und Verbrauchsgewohnheiten – mehr Freizeit, mehr Lust zum Reisen, Trend zu häufigerem Wechsel in Bekleidung und Heimgestaltung – bietet für die Textilindustriellen neben den unvermeidlichen Risiken auch beträchtliche Chancen. Diese Chancen können jedoch nur Firmen wahrnehmen, welche über ein ausgefeiltes Marketing verfügen. Einfach ausgedrückt heisst das: Solange man kopiert wird, ist man mit seinem Marketing auf dem richtigen Weg. Wer wegen mangelnder eigener Kreativität und Innovation selber kopieren muss, kommt meistens zu spät.

Das Marketing im Aussenhandel stellt bedeutend höhere Anforderungen als im Binnenhandel; bei den speziellen Merkmalen des internationalen Handels und den in jeder Hinsicht unterschiedlichen Verhältnissen in den verschiedenen Ländern ist ein hohes Mass an Differenzierung erforderlich. Der Verkauf von Textilfabrikaten in europäischen Ländern – schon hier bestehen grosse Unterschiede – oder in den mehr als hundert überseeischen Staaten geschieht unter ganz anderen Voraussetzungen. Die Zukunft der international wettbewerbsfähigen Textilfirmen hängt weitgehend von ihrem Marketing ab, denn Marketing bedeutet Anpassung an den Wandel und damit Aktivität zur langfristigen Existenzsicherung der Unternehmen. Für die mittelständischen Textilfirmen mit durchschnittlich 72 Beschäftigten drängt sich eine zwischenbetriebliche Kooperation im Marketingbereich besonders auf.

H. Swiss Fabric

Die Kollektivmarke Swiss Fabric wurde vom VSTI im Jahre 1969 geschaffen. Sie kann auf Grund eines mit dem VSTI abzuschliessenden Lizenzvertrages von Schweizer Textilunternehmen aller Sparten für qualitativ überdurchschnittliche Schweizer Textilien geführt werden.

Es gibt zurzeit über 180 Lizenznehmer aus allen Bereichen der Textilindustrie. Diese Unternehmen entrichten dem VSTI zur Erlangung des Lizenzvertrages Swiss Fabric lediglich eine Schutzgebühr von Fr. 50.– pro Jahr, womit natürlich keine Finanzierung von Werbe-Aktionen möglich ist. Die Durchführung gemeinsamer, eigentlicher Werbe-Aktionen für die ganze Textilindustrie wäre im Hinblick auf ihre Vielfalt (Garne und Zwirne aller Art, Gewebe und Gewirke für Unter- und Oberbekleidung, Stickereien, Heimtextilien aller Art, technische Artikel usw.) ohnehin äusserst schwierig und wenig effizient. Hingegen ist es sinnvoll, dass die einzelnen Organisationen ihre branchenspezifische PR- und Werbetätigkeit wenn immer möglich unter die gleiche Flagge Swiss Fabric stellen.

Der Bekanntheitsgrad von Swiss Fabric ist vor allem im Ausland schon relativ hoch, während er im Inland gesamthaft noch stark verbessert werden muss. Wichtig erscheint vor allem, dass die einzelnen Lizenznehmer die Marke bei jeder Gelegenheit verwenden und sie auch ihren Abnehmern zur Verfügung stellen. Daraus entsteht

eine grosse Werbewirkung, von der alle Beteiligten profitieren. Am meisten tragen zum Bekanntheitsgrad im Inland die Handstrickgarnfabrikanten und Deckenhersteller bei, die ihre Marken-Erzeugnisse fertig verpackt an ihre Abnehmer weitergeben können; teilweise trifft dies auch auf die Teppichfabrikanten zu. Die Stoffhersteller sind ihrerseits auf die Kooperation der Konfektionäre angewiesen. Hier bestehen noch grosse Lücken, indem bis anhin nur wenige Fabrikanten von Kleidern und Wäsche bereit waren, die in Betracht fallenden Erzeugnisse mit der Marke Swiss Fabric zu versehen, obwohl ihnen die Stofflieferanten die benötigten Etiketten gratis abgeben.

Neben den individuellen Lizenznehmern der Industrie haben auch einige Organisationen mit dem VSTI einen Lizenzvertrag abgeschlossen, der ihnen das Recht gibt, die Marke Swiss Fabric für kollektive Aktionen zu verwenden. Es sind dies: Exportwerbung für Schweizer Textilien, St. Gallen; Industrieverband Textil (Baumwolle und synthetische Fasern) Zürich; Schweizerisches Baumwollinstitut, Zürich; Schweizerische Zwirnerei-Genossenschaft, St. Gallen; Verband Schweizerischer Garn- und Gewebe-Exporteure, St. Gallen.

Die ausländische Konkurrenz beneidet uns um die Kollektivmarke Swiss Fabric. Nicht wenige Lizenznehmer tragen jedoch sehr wenig zur vermehrten Attraktivität der Marke bei, indem sie sich damit begnügen, im Verzeichnis der Lizenznehmer zu figurieren; im übrigen scheinen sie von «den andern» jenen Einsatz zu erwarten, den sie selber erbringen sollten.

I. Öffentlichkeitsarbeit – Image

Die Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit gehört zu den wichtigen Unternehmernaufgaben: ihr Ziel ist die Schaffung von Vertrauen, Verständnis und Ansehen. Von der Geisteshaltung der obersten Geschäftsleitung hängt es in erster Linie ab, ob dieses Ziel erreicht wird oder nicht; diese Geisteshaltung muss auf das Tun und Lassen aller Mitarbeiter positiv ausstrahlen, betriebsintern und im Verkehr jedes einzelnen Firmenangehörigen nach aussen. Die Verantwortung dafür liegt in jedem Falle bei der Unternehmensspitze.

In der Textilindustrie gibt es verhältnismässig viele Firmen ohne besonderes Interesse an Public Relations. Es ist aber ein Unterschied, ob ein Unternehmen weitherum in jeder Hinsicht als modern, sozial, aufstrebend und zukunftssicher gilt oder ob sich die Öffentlichkeit vorstellt, es handle sich um eine in allen Bereichen rückständige Firma, deren Tage gezählt seien und die ohnehin nicht zu bedauern wäre.

Wichtige Voraussetzungen für ein gutes Image einer Firma sind vor allem:

- qualifizierte und zufriedene Mitarbeiter
- erstklassige Produkte und Dienstleistungen
- eine entsprechende Informationspolitik

Einem guten Image liegen somit echte Leistungen verschiedenster Art zugrunde. Hinter allen guten Leistungen, die es in geeigneter Weise bekanntzumachen gilt, stehen aber Menschen. Pflege einer Firma heisst deshalb vor allem auch Pflege der Mitarbeiter, die diese guten Leistungen vollbringen bzw. daran teilhaben. Die Pflege dieses Arbeitnehmers ist unter anderem ein Ausbildungsproblem, aber auch ein Bildungsproblem sowie eine Frage der innerbetrieblichen Kommunikation.

Die Redimensionierung der Textilindustrie verschlechtert ihr Image in der Öffentlichkeit, welche die Bedeutung der verschiedenen Wirtschaftszweige an der Zahl der Arbeitsplätze misst. Es gehört zu den wichtigen PR-Aufgaben der einzelnen Firmen, über ihre Umstrukturierungen und deren Zusammenhänge rechtzeitig und umfassend zu orientieren.

Die PR-Aktionen von Verbänden ersetzen die firmenindividuelle PR-Tätigkeit nicht. Der Öffentlichkeitsarbeit des VSTI ist in der Jubiläumsbroschüre «100 Jahre VSTI» das Schlusskapitel gewidmet.

K. Partnerschaftliche Zusammenarbeit

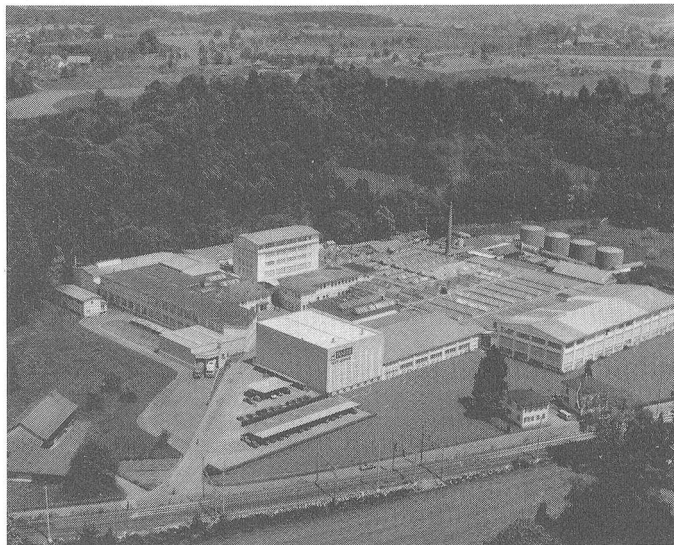
Die Textilindustriellen sind, teilweise modebedingt, ausgeprägte Individualisten, die Schweizer vielleicht noch mehr als ihre ausländischen Konkurrenten. Der relativ hohe Textilkonsum pro Kopf der Bevölkerung in den westlichen Industriestaaten stagniert, die Einwohnerzahlen nehmen kaum zu; der Anteil der Entwicklungsländer am Textilabsatz steigt zu Lasten der traditionellen Textilproduzenten von Jahr zu Jahr. Der harte Preiskampf zwingt laufend zu grossen Investitionen, um die Lohn- und andern Kosten zu senken; Hand in Hand damit geht eine ausserordentliche Reduktion der Beschäftigtenzahl. Tausende von Textil- und Konfektionsbetrieben Westeuropas sind in den letzten Jahrzehnten eingegangen; die überlebenden Unternehmen aller Länder suchen ihr Heil im Export, auch die schweizerischen – die teilweise schon früher stark exportorientiert waren. Der Teufelskreis im Aussenhandel wird dadurch geschlossen, dass die meisten Länder die Textileinfuhr zum Schutze ihrer Industrie erschweren, obwohl sie selber möglichst viel exportieren wollen.

Langfristig kann bei solchen Verhältnissen nur erfolgreich sein, wer sich durch Mehrleistung abhebt von den «ferner liefern», und zwar in jeder Hinsicht, insbesondere aber bei den Produkten und beim Service. Der Preis wird bei den herrschenden Verhältnissen ohnehin grossenteils vom Markt diktiert; Gewinn und Abschreibungen müssen weitgehend über die Kostenseite erwirtschaftet werden. Und dies gilt mit Nuancen für alle Stufen der Textil- und Bekleidungsirtschaft.

Der partnerschaftlichen Zusammenarbeit über alle Produktions- und Handelsstufen kommt im unerbittlichen Konkurrenzkampf eine vermehrte Bedeutung zu; es sind ihr sachlich keine Grenzen gesetzt, doch kommt eine solche oft nicht zustande, weil es am persönlichen gegenseitigen Vertrauen fehlt und man offenbar lieber allein in «Schönheit stirbt». Wenn der Individualismus etwas zurückgestellt und mehr nach der Devise, dass es jedem einzelnen gut geht, wenn es allen gut geht, nachgelebt würde, gäbe es beispielsweise auch auf dem Schweizer Inlandmarkt bessere Verhältnisse für die gesamte schweizerische Textil- und Bekleidungsirtschaft. Ihre verschiedenen Zweige und Firmen sollten nicht noch weiter – bis hin zur Bedeutungslosigkeit – schrumpfen. Eine zweckmässige partnerschaftliche Zusammenarbeit könnte viel zur Festigung ihrer Positionen beitragen. Sie kann jedoch nur von Menschen, die dieser Vision nachleben, und nicht von Institutionen bewerkstelligt werden.

Der partnerschaftlichen Zusammenarbeit im weitesten Sinn ist die VSTI-Vortragstagung gewidmet, die am 8. Oktober 1982 unter dem Titel «Die schweizerische Textil- und Bekleidungsirtschaft: im gleichen Boot – wohin?» in Interlaken stattfinden wird.

125 Jahre Habis Textil AG, Flawil

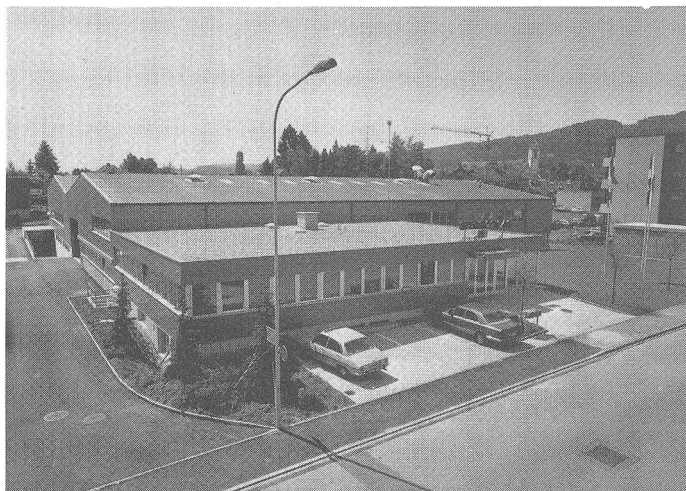


Als am 2. Januar 1857 Stickerei-Fabrikant Egli-Wagner seine in der «Waldau», Flawil, neu erstellte mechanische Weberei in Betrieb setzte, wurde dort zuerst nur glatte Mousseline hergestellt. Der Anfang war eher mühsam, bis es gelang, die sich allmählich einstellenden Kunden von der ausgezeichneten Qualität des Baumwoll-Feingewebes zu überzeugen. Doch erst der zweite Besitzer des Unternehmens, Huldreich Ottiker von Sternenberg ZH, erkannte die grossen Möglichkeiten, die sich mit dieser Weberei realisieren liessen. Er fing – gleich nach dem Kauf 1875/76 – mit dem Ausbau des Betriebes an und wandelte die Feinweberei in eine Buntweberei um. Die Zahl der Angestellten stieg auf 60, die alten englischen Webstühle wurden durch modernere Maschinen ersetzt und mit Wechselstühlen ergänzt, um auch karierte Stoffe herzustellen. 1883 erfolgte eine weitere Umstellung auf breitere Stühle, teils mit Schaftmaschinen, um das Sortiment an Textilien zu vergrössern, das nun Hemden-, Blusen-, Schürzenstoffe sowie Kölsch und rohe Tücher umfasste.

Der Plan, einen grossräumigen Websaal zu erstellen, wurde 1904 realisiert, und zu den 134 Webstühlen kamen weitere 46. Im alten Teil brachte man die immer wichtiger werdende Ausrüsterei unter. Nach dem Ableben des zielstrebigsten Unternehmers 1909 übernahm die Tochter mit ihrem Gatten Adolf Habisreutinger den auf 150 Mitarbeitern angewachsenen Betrieb, um ihn noch weiter auszubauen. Allerdings brachte ein Grossbrand im April 1915 vorerst einen harten Rückschlag, doch liess sich das zukunftsgläubige Paar nicht entmutigen. Dem Wiederaufbau folgten Erneuerungen mit Vollautomaten, und die Jacquardweberei nahm einen immer breiteren Raum ein. In die Ausrüsterei integrierte man eine Bleicherei, eine Appreturanlage, eine Garn- und Stückfärberei, ergänzt mit einer Sanforisieranlage. Die Wichtigkeit der Garnbeschaffung führte zur engen Verflechtung mit der Vigogne-Spinnerei Pfyn AG in Pfyn und der Spinnerei Letten AG, in Glattfelden. Die Vertikalisierung des Unternehmens, das sich 1937 in eine Familien-Aktiengesellschaft unter dem Namen Habis Textil AG umwandelte, sollte noch weiter ausgebaut werden. Kurz nach dem 2. Weltkrieg, 1947, starb Adolf Habisreutinger. Er liess sein Erbe in den kompetenten Händen seines Sohnes Rolf Habisreutinger und des Schwiegersohnes Dr. Emil Schiess, der im Laufe der Jahre immer mehr die Geschicke des Unternehmens bestimmte, zurück. Nach dessen Tod im Jahre 1972 übernahm sein

Sohn Rolf Schiess und damit bereits die 4. Generation die Leitung aller Betriebe als Präsident der drei Verwaltungsräte, wobei jede Firma durch eine selbständige Geschäftsleitung geführt wird. Seit dem Tod seiner Mutter im Jahre 1981 ist er auch als Mehrheitsaktionär Hauptverantwortlicher für die ganze Gruppe.

1982 das grosse Steinbock-Jubiläumsjahr



60 Jahre Steinbock-Produkte
30 Jahre Steinbock-Produkte in der Schweiz
10 Jahre Steinbock AG

Im Laufe dieses Steinbock-Jubiläumsjahres konnte die Steinbock AG ihren Neubau in Egg bei Zürich beziehen.

Der Auftrag an die Generalbaufirma war eindeutig. Es sollte auf dem rund 6000 m² grossen Grundstück an der Gewerbestrasse in Egg ein Büro- und Betriebsgebäude in zweckmässiger und kostengünstiger Bauweise erstellt werden. In allen Bereichen musste genügend Raum für die kommenden Jahre geschaffen werden.

Im April 1981 wurde der Auftrag an die Generalbaufirma Senn AG, Oftringen, vergeben. Ein Jahr später konnte mit dem Umzug von Herrliberg nach Egg begonnen werden. Das Betriebsgebäude, teilweise 2-geschossig, enthält im Untergeschoss Lagerräume, welche über eine heizbare Aussenrampe mit Lastwagen oder Staplern erreicht werden können. Im Erdgeschoss befinden sich Lagerflächen, die über eine Rampe mit Staplern bedient werden, eine gedeckte mit automatischen Falttören abgeschlossene Durchfahrt, sowie eine grosse Werkstatt mit den dazugehörigen Nebenräumen wie Prüfräume für Mechanik und elektrische Anlagen, Büro Werkstattchef, Waschraum und Spritz- und Einbrennkabine. An die Werkstatt angegliedert ist das umfangreiche Ersatzteilager mit einer platzsparenden Compact-Anlage.

Das Bürogebäude, heute 2-geschossig, kann um ein weiteres Geschoss erhöht werden. Im Untergeschoss befinden sich die technischen Räume (Heizung, Tankkeller etc.) Garderoben, Aufenthaltsraum mit Kochgelegenheit und Schutzraum. Im Erdgeschoss ist der Haupteingang mit Ausstellungsraum und den Büroräumen. Der umgebaute Raum beträgt 23 000 m³.

Mit diesem Neubau verfügt Steinbock AG über einen der modernsten Betriebe auf dem Gabelstapler/Transportgeräte-Sektor.

Steinbock AG
8132 Egg b. Zürich

Firmennachrichten

Dr. Ing. Giuseppe L. Gherzi 80 Jahre alt

Herr Dr. Ing. Giuseppe L. Gherzi, Ehrenpräsident der von ihm gegründeten Gherzi-Organisation Zürich, die eine der bedeutendsten Industrieberatungsorganisationen seit Jahren in der ganzen Welt tätig ist und überall zur industriellen Entwicklung beigetragen hat, feiert am 22. Oktober 1982 seinen 80. Geburtstag. Mit dem Namen Gherzi verbindet sich automatisch die Vorstellung von einem Industrieberatungsunternehmen, das als Garant für Produktion, Qualität, Kostenkontrolle und Rentabilität gilt.

Ausgangspunkt für die heutige weltweite Bedeutung des Unternehmens war die Tatsache, dass der Jubilar das Suchen nach dem für jede Problemlösung immer vorhandenen «noch besseren Weg» jederzeit zum Grundprinzip seines Denkens und Handelns machte. Sein Bemühen war stets darauf gerichtet, gegen die immer wieder anzutreffende unwissenschaftliche, unsystematische, mehr experimentelle als logische Behandlung von Organisations- und Ablaufproblemen, selbst in grossen Unternehmen, vorzugehen. Nach dem Krieg begann der entscheidende Durchbruch mit der Gründung einer Engineering-Abteilung, deren Arbeit auf dem ungeheuren Bedarf an Industrieneubauten basierte, nachdem der Krieg zahlreiche Industrieanlagen zerstört hatte. Durch die konstante Entwicklung der Technologie und Technik wurde das Arbeitsgebiet von Gherzi in der Textil- und Bekleidungsindustrie ständig erweitert. Der Jubilar hat es jederzeit verstanden, das Team seiner Mitarbeiter für hohe technische Aufgaben zu begeistern, und wie in der Vergangenheit wird auch heute die Firmenpolitik nach den bewährten Prinzipien ausgerichtet:

- integral – ein vollständiges, nahtlos integriertes Dienstleistungspaket in Technologie, Organisation und Engineering
- international – ein internationales Erfahrungspotential, das allen Kunden zugute kommt
- neutral – unabhängige Privatfirma, sichert unbeeinflusste Beratung und volle Identifikation mit den Interessen des Kunden.

Durch seine Arbeit hat der Jubilar in weltweitem Massstab zur heutigen Leistungsfähigkeit der Textilindustrie und anderer Industriezweige entscheidend beigetragen.

Neue Faltmaschine

Wir stellen Ihnen heute unsere neu entwickelte, elektronisch gesteuerte Maschine vor.

Bei diesem Modell handelt es sich um eine völlig neue Konzeption auf der Basis von Microprozessoren und einem internen Speicher. Zusätzlich ist die Maschine mit einer Magnetband-Kassetten-Einheit ausgerüstet, um einmal hergestellte Programme extern speichern zu können.