

Wieder stabile Exportweise für Schweizer Textilien

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): - **(1979)**

Heft 38

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-795968>

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.

Wieder stabile Exportpreise für Schweizer Textilien

Das Jahr 1978 ist in der schweizerischen Textilindustrie in schlechter Erinnerung geblieben. Auftragseingang, Produktion und Exportabsatz lagen — vor allem währungsbedingt — unter den Erwartungen. Der Höhenflug des Schweizer Frankens und die Wechselkursfluktuationen haben sich ungünstig auf die einzelnen Unternehmen ausgewirkt. Die Umsätze bildeten sich zurück, und die Erträge — sofern überhaupt solche noch erwirtschaftet werden konnten — waren ungenügend. Hektik und Kurzfristigkeit charakterisierten den Auftragseingang. Verglichen mit der entsprechenden Vorjahresperiode sank die Beschäftigung im Herbstquartal um 10 Prozent. Ihr Ziel der Geldmengensstabili-

sierung in den Hintergrund stellend, trat die Schweizerische Nationalbank im Herbst zur Offensive an. Die weitere Aufwertung des Schweizer Frankens wurde gestoppt, und mit massiven Interventionen am Devisenmarkt sowie einer entsprechenden Ausdehnung der umlaufenden Geldmenge beruhigte sich das Kursverhältnis zusehends. Die Währungsrelationen gestalteten sich für die stark exportorientierten Schweizer Unternehmen allmählich wieder freundlicher. Seit Dezember kann sogar von einer erneuten Preisstabilität gesprochen werden, denn eine weitere rein währungsmechanische Teuerung der exportierten Textilien ist ausgeschaltet, und überdies kennt die Schweiz nach wie vor die vielge-

rühmte minimalste Inflationsrate.

So erfreulich diese Beruhigung auf den Devisenmärkten auch ist, die Auswirkungen der vergangenen Turbulenzen sind immer noch spürbar. Die Identifizierung schweizerischer Textilien mit einem zu teuren Produkt ist nicht überall überwunden, und demzufolge ist auch die Wettbewerbsfähigkeit nicht vollständig wiederhergestellt. Zur Bekämpfung ihres verzerrten Image auf den Auslandmärkten sieht die Schweizer Textilindustrie für die kommenden Monate eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit und intensivierte Exportförderungsaktionen vor. In ihren Anstrengungen zur Wiederbelebung des Exportabsatzes und Wiederherstellung eines un-

verfälschten Lieferanten-Image wird die Industrie von den Schweizer Behörden mit öffentlichen Mitteln unterstützt.

«Textiles Suisses» unterhielt sich mit sechs Persönlichkeiten über die heutige Ausgangssituation für exportorientierte Unternehmen und über die aus einer Standortbestimmung zu ziehenden Schlussfolgerungen für die nähere Zukunft. Am Gespräch, das wir nachstehend gerafft und in Zitaten zusammengefasst veröffentlichten, nahmen teil: Franco Fährdrich (Viscosuisse AG), Tobias Forster (Forster Willi+Co. AG), August Hunziker (H. Gut+Co. AG), Heinz Iseli (Bleiche AG), Rudolf Müller (R. Müller+Co. AG) sowie Ernst Nef (Verein Schweizerischer Textilindustrieller).

Nach dem Schock der monetären Verunsicherungen hat sich im Verlaufe dieses Winters in den Unternehmen der schweizerischen Textilindustrie eine spürbare Besserung eingestellt. Die Beschäftigung ist auf den meisten Stufen bis in den Sommer hinein sichergestellt, die Verkäufe haben sich allgemein befriedigend entwickelt, wobei sich die Erholung in der Wollindustrie allerdings später als in anderen Branchen durchsetzte. In der Chemiefaserindustrie ist das Geschäft bei relativ guter Beschäftigung kurzfristig. Die Baumwollindustrie ihrerseits bezeichnet ihre Verkäufe seit Jahresbeginn als allgemein wieder normal, und die Wollindustrie, ebenfalls wieder vollbeschäftigt, berichtet von einem sehr guten März.

Rechtzeitig oder zu spät?

Indessen sind die Stützungsmaßnahmen der Schweizerischen Nationalbank im Herbst 1978 für bedeutende Teile der Textilindustrie zu spät wirksam geworden, insbesondere für die mit ihren Kollektionen terminlich etwas früher liegenden Wollweber, denen durch das hinausgezögerte Eingreifen am Devisenmarkt doch praktisch das Geschäft einer ganzen Saison verloren gegangen ist, denn trotz Umstellung auf Fremdwährungsfakturierung blieben die Preise vergleichsmässig immer noch zu hoch. Wenn auch die letztjährigen Absatzeinbussen im Export als Folge der Währungsunruhen letztlich mit «nur» 132 Mio. Franken in der Zollstatistik der Schweizerischen Textilkammer ausgewiesen werden, so sagt dies noch nichts über die meist sehr schlechte Ertragslage vieler Unternehmer aus.

92 Überdies fällt bei näherem Be-



Franco Fährdrich
Viscosuisse AG, Emmenbrücke

«Wenn wir auf gewissen Märkten auch nur zehn potentielle Kunden von unserer Leistungsfähigkeit und Lieferfähigkeit zu ähnlichen oder gleichen Preisen wie die Konkurrenz überzeugen können und wir darüber hinaus noch zusätzliche Dienstleistungen gewähren, genügt uns dies. Exportförderungsaktionen sollten je nach Kundenstruktur punktuell erfolgen. Jede Firma kämpft in erster Linie um ihr eigenes Image und nicht um dasjenige der Schweiz. Daraus ergibt sich letztlich aber doch ein Bausteineffekt, der beim einzelnen Kunden dann wieder das Image einer leistungsfähigen Industrie hervorruft.»

trachten der Exportstruktur der schweizerischen Textilindustrie die sehr einseitige Konzentration auf die Länder der EG und EFTA auf, die allein 84,3 Prozent des gesamten Ausfuhrvolumens absorbieren. Wenn beispielsweise ein einzelner Exporteur über 70 Prozent seines Exportumsatzes in nur fünf selbst textilproduzierenden Ländern realisiert, stimmt dies nicht ganz unbedenklich. Auf jeden Fall zeigen die Aussenhandelsströme insgesamt und die massiven Einbussen auf bestimmten Märkten im einzelnen klar auf, in welche Richtung nun besondere Exportbemühungen unternommen werden müssen. Über die Perspektiven des laufenden Jahres befragt, gibt sich das Gremium immerhin doch vorsichtig optimistisch.

Teures Image — verfälschtes Image

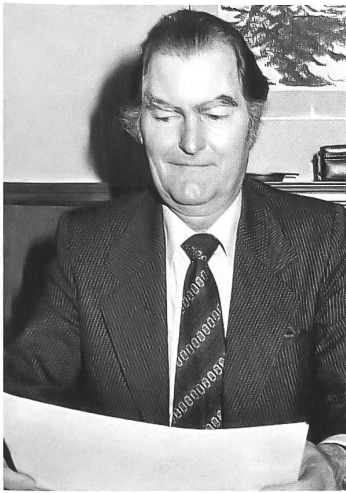
Schweizerische Textilien werden auf den ausländischen Märkten leider gerne mit dem Etikett «teuer» behaftet. Rein währungsbedingt hat sich dieses natürlich im Verlaufe des letzten Jahres insbesondere im europäischen Raum und den USA in «zu teuer» umgewandelt, was zumindest vorübergehend zu spürbaren Einbrüchen in der Marktposition des Schweizer Produktes führte. Die heute gegebenen normalisierten Verhältnisse lassen den gesunden internationalen Konkurrenzvergleich aber wieder zu und erlauben den Auslandkunden denn auch ohne weitere Einschränkungen die Rückkehr zum Schweizer Lieferanten. Dem Pauschalurteil «zu teuer» darf heute also energisch entgegengetreten werden.

Allerdings bleibt es Tatsache, dass Schweizer Textilien nach wie vor nicht billige jedoch absolut preis-



Tobias Forster
Forster Willi+Co. AG, St. Gallen
Präsident der Exportwerbung für
Schweizer Textilien

«Im Rahmen der Exportwerbung ist es unser Ziel, verstärkt Verkaufsförderung zu betreiben. Für unsere Mitglieder möchten wir die grosse qualitative und kreative Leistung in der Schweiz auf alle Märkte hinaustragen. Gerade in jüngster Zeit, als es vielen Unternehmen nicht mehr so gut ging, sind die kreativen Leistungen noch erhöht worden. Dies muss gegen aussen dokumentiert werden. Potentielle Kunden im Ausland müssen noch vermehrt über das schweizerische Angebot informiert und über dessen Anwendungsmöglichkeiten beraten werden. Jetzt ist sicher der Moment gekommen, möglichst konkrete und unmittelbar wirksame Werbung durchzuführen.»



August Hunziker
H. Gut + Co. AG, Zürich

«Trotz der widerlichen Umstände sind wir gesamthaft gesehen recht gut über die Runden gekommen. Glücklicherweise wurden die Währungsmaßnahmen noch ganz knapp vor der «Interstoff» ergriffen, was uns immerhin die Möglichkeit gab, unsere wichtigsten deutschen Kunden zu beruhigen. Seit sich das Wechselkursverhältnis zur D-Mark auf 0,90 Sfr. für 1 D-Mark eingependelt hat, gibt es überhaupt keine Diskussionen mehr.»

Stabilität im Vordergrund

Die nunmehr seit Monaten andauernde Stabilität des Schweizer Frankens, vor allem natürlich das Austauschverhältnis zwischen der Deutschen Mark und dem Schweizer Franken, ist bestes Argument zur Begegnung des weitgehend auf Vorurteilen beruhenden «teuren» oder gar «zu teuren» Image. Es ist heute denn auch unerlässliche Pflicht der Spitzenverbände der schweizerischen Textilwirtschaft, das Ausland mit einer entsprechend intensivierte Öffentlichkeitsarbeit pausenlos auf diese wiedergewonnene Stabilität aufmerksam zu machen. Denn gerade in diesem Punkt sind sich die Unternehmer und Exporteure einig: Entscheidend ist die längerfristige Stabilität des Schweizer Frankens, und das muss noch mehr transparent gemacht werden.

Kollektive oder individuelle Exportförderung?

Die ausserordentlich vielfältige Struktur der schweizerischen Textilexporte, die vom Garn bis zum hochmodischen Spitzengewebe und zu den Exklusivitäten reichen, machen den Mitteleinsatz zu möglichst zweckmässigen Imagepflege- und -förderung nicht einfach. Es



Ernst Nef
Verein Schweizerischer
Textilindustrieller (VSTI), Zürich

«Die Exporteinbusse von 132 Mio. Franken im letzten Jahr darf nicht unabhängig von der Ertragslage betrachtet und verniedlicht werden. Kleinere Verluste resultierten auf dem EG- und EFTA-Markt, grössere beispielsweise in den USA. Wichtig sind folgende Verhältniszahlen: Der Absatz schweizerischer Textilien konzentriert sich zu 84,3 Prozent auf die Industrieländer, auf die übrigen ungefähr 147 Länder entfallen insgesamt noch 15,7 Prozent. Vor allem nach den europäischen Industrieländern konnten die Exporte trotz Währungsschwierigkeiten sogar noch erhöht werden, nach den Entwicklungsländern sind sie dagegen gesunken.»

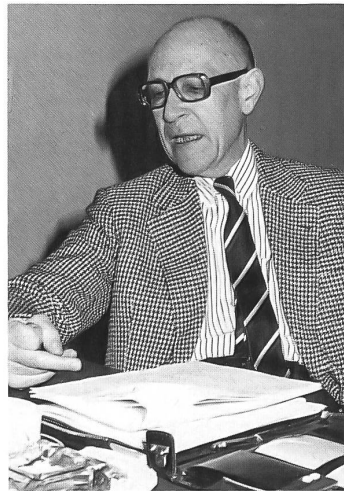
werte Produkte sind. In diesem Zusammenhang sind einmal mehr die Stärken der schweizerischen Exporteure herauszustrahlen. Die Schweiz bietet zweifellos ein qualitativ hochwertiges Produkt an, fast unerschöpflich sind die Vielfalt und Wendigkeit der Lieferanten, und gerade dieses Entgegenkommen wird von den Abnehmern besonders geschätzt. Dazu gesellen sich die hohe Kreativität und insbesondere im höheren Genre die Bereitschaft zur Exklusivität auch für relativ kleine Quantitäten. Schliesslich schätzt das Ausland den politisch zuverlässigen und ruhigen Standort Schweiz, der fest mit dem Begriff der Lieferbereitschaft und -zuverlässigkeit verbunden ist. Diese Vielfalt der Leistungen der schweizerischen Exporteure ergibt für den ausländischen Kunden eine nicht zu übersehende Attraktivität. Das Preis-/Leistungsverhältnis erlaubt es also, ausländische Kundschaft zu finden, die bereit ist, die dem Schweizer Produkt innewohnende Leistung zu honorieren. Die Schweiz ist vielleicht weniger ein Land mit nur absoluten Spitzenleistungen, sondern — um einen Vergleich aus der Sportwelt zu ziehen — ein Land der Weltmeister in der Kombination der Leistungen. Und gerade diese Charakteristik wird es der schweizerischen Textilindustrie erlauben, im internationalen Konkurrenzkampf auch in harten Zeiten zu bestehen.

stehen sich jeweils das Branchenimage und das individuelle Firmenimage gegenüber. Je nach Produkt und Lage im Markt wird man also mehr die kollektive oder aber mehr die firmenindividuelle Exportförderung vorziehen. Da einen Konsens zu finden, ist bestimmt nicht einfach. Allerdings: ein schlechtes Firmenimage ergibt auch bei Einsatz von kollektiven Mitteln noch lange kein gutes Branchenimage. Jedes Unternehmen wird sich also in erster Linie selbst anstrengen müssen, um das bei ihrer ausländischen Kundschaft angeknabberte Bild wieder zu korrigieren. Andererseits wird es Aufgabe der Spitzenverbände der Textilindustrie sein, einen Massnahmenkatalog zur Imagepflege und Absatzförderung aufzustellen, eine Aufgabe, die



Heinz Iseli
Bleiche AG, Zofingen

«Die Beschäftigung in der Wollindustrie ist bis zu den Sommerferien hin gesichert. Die Chancen und Ertragsmöglichkeiten werden auf den Exportmärkten aber immer noch durch den harten Franken handikapt. Eine ganze Anzahl Kunden hat mit unseren Geweben wegen des Frankenhöhenflugs Verluste erlitten; diese Abnehmer sind uns gegenüber daher heute sehr zurückhaltend, das Angebot aus der Schweiz kommt für sie gegenwärtig nur beschränkt in Frage. Wir leiden heute mehr am schlechten Image unserer Kollektion als Folge der Wechselkursentwicklung im letzten Jahr. Doch überall dort, wo die Kollektion modisch ausgerichtet ist, erzielen wir immerhin wieder annehmbare Preise.»



Rudolf Müller
R. Müller, + Co. AG, Seon, Präsident
des Industrieverbandes Textil (IVT)

«Das Image der Schweiz als Land mit einer schwindelerregend teuren Währung hat sich dank den Bemühungen der Schweizerischen Nationalbank und der Landesregierung heute grundlegend geändert. Die Schweiz hat wieder stabile Preise und man sieht, dass wir die Preise halten, teilweise sogar gesenkt, auf jeden Fall aber nicht erhöht haben. Heute weiss doch jeder ausländische Kunde, dass sich die Währungssituation wieder stabilisiert hat. Wir haben zwar immer noch eine relativ teure Währung, dafür aber eine stabile. Mit der Exportrisikogarantie und mit der Devisenabsicherung können wir dem Kunden in seiner Landeswährung Offerten stellen; damit hat der Abnehmer wiederum eine gesunde und klare Basis für seine Kalkulation, und wir müssen ihm keine Valutaverluste mehr zumuten.»

auf eine noch breitere Einführung der Kollektivmarken SWISS FABRIC, SWISS YARN und SWISS CARPET gelegt, als gut sichtbare Garantie für echt schweizerische Qualitätsleistung, und schliesslich werden nebst den nunmehr subventionierten Messebeteiligungen in naher Zukunft auch eine ganze Reihe von gezielten Verkaufsaktionen im In- und Ausland über die Bühne gehen. All diesen Bestrebungen steht das Ziel voran, verlorengangenes Terrain wieder zurückzugewinnen und neues zu erschliessen. Wünschenswert wäre es natürlich, wenn über diese staatlich subventionierte oder private Exportförderung hinaus noch der Reziprozität im textilen Aussenhandel zum Durchbruch verholfen werden könnte.

- Version française voir « Traductions »
- English version see « Translations »

auch bereits weit fortgeschritten ist. So sind mehrere Aktionen zur Förderung des internationalen Bekanntheitsgrades des nunmehr nahezu ein Jahr in Betrieb stehenden Textil & Mode Center (TMC) in Zürich-Glattbrugg fest geplant. Verstärktes Gewicht wird auch