

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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 19 (1912)

Heft: 8

Artikel: Der schweizerische Export und die Balkanstaaten

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-627943>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

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

schon 30,000 kg. und Kenner der Verhältnisse wollen wissen, daß in diesem Jahre die Menge auf etwa 200,000 kg. steigen dürfte. Fragt man, welche Industrie sich diesen Artikel vorzüglich nutzbar macht, so hört man, daß namentlich für die Herstellung der Cravattenstoffe Kunstseide immer mehr in Betracht kommt. Trotzdem bei diesen alle möglichen Bindungen und Effekte zur Anwendung kommen, so haben sich nun Mißstände herausgestellt, an die die Hersteller nicht gedacht haben und die sich erst beim Verarbeiten der Stoffe zu fertigen Cravatten herausstellten. Auf den blanken Kunstseidenfäden, die hauptsächlich nur für den Schuß gebraucht werden, schieben sich die Kettfäden, wenn die Bindung nicht richtig gewählt ist, sehr leicht hin und her, bei dem für kleine Schleifen, Regattes und Diplomaten fertig zugeschnittenen Stoff, der ja häufig zu ziemlich kleinen Teilen zerlegt werden muß, franst die Ware ungemein leicht und stark aus, so daß die einzelnen Teile oft wesentlich an Größe verloren haben, ehe die Cravatten-Näherin sie in die Hand bekommt. Beim scharfen Umkniffen um die Einlagen und endlich beim Zusammennähen mit dem Futterstoff streifen sich die Kettfäden förmlich von den Schußfäden ab und, was das allerschlimmste ist, die Nähte springen aus, die Kunstseidenfäden strecken sich und stehen wie Bürsten neben der Naht hervor. Natürlich sind derartige Stücke für den Cravattenhersteller wertlos und er muß froh sein, wenn dieser Vorgang nicht erst nach dem Versand der fertigen Cravatten eintritt, da dann die Einsprüche der Abnehmer, das zur Verfügungstellen von fertiger Ware, Quelle steten Aergers ist, abgesehen davon, daß auch Verlust von Kunden eintreten kann. Die Cravattenhersteller sehen sich infolge dessen genötigt, auf die Stofflieferanten zurückzugreifen und von diesen Schadenersatz zu verlangen. Es wird Sache dieser sein, nur solche Bindungen zu wählen, die ein leichtes Ausfransen unmöglich machen, selbst wenn dadurch mehr oder weniger von glanzreichen Wirkungen abgesehen werden muß. Jedenfalls dürfen solche nicht auf Kosten der Solidität der Ware erreicht werden! Krefelds Ruf bezüglich der Cravatten- und Cravattenstoff-Herstellung steht so hoch auf dem Weltmarkte, daß er nicht durch Lieferung derartig unsolider Waren gefährdet werden darf, andererseits wäre es bedauerlich, wenn die Verwendung von Kunstseide darunter litte, denn Kunstseide ist ein heimisches Erzeugnis, für welches wir das Geld nicht nach dem fernen Osten senden müssen, wie für Kanton-Trame, die sonst wohl an seine Stelle treten würde. Es ist bei der Findigkeit unserer Fabrikanten wohl anzunehmen, daß es ihnen gelingen wird, dem erwähnten Mangel abzuweichen und nur solche Stoffe herzustellen, die vor und nach der Verarbeitung allen berechtigten Anforderungen genügen.

Die Krefelder Seidenindustrie ist diejenige, die Kunstseide in großen Mengen für Cravattenstoffe verarbeitet; deshalb traten die vorgenannten Uebelstände hier auch um so auffällender zu Tage. Es braucht eine geraume Zeit, bis man über den Stoffausfall in diesem Material genügend Erfahrungen gesammelt hat und muß sich der Fabrikant diesem Material in der Disposition mehr und mehr anpassen suchen. Abgesehen von dem Uebelstand des Ausfaserns kommt die richtige Auswahl der Dessins, die nicht zu fein sein sollen, die Bestimmung der Schußzahl, die Färbung und die Webart der Stoffe sehr in Betracht.



Der schweizerische Export und die Balkanstaaten.

Unter dieser Überschrift schreibt ein schweizerischer Kaufmann aus Belgrad der „N. Z. Z.“ wie folgt: Es ist lebhaft zu begrüßen, dass die Frage der Förderung des schweizerischen Exportes an massgebender Stelle ernstlich aufgeworfen wurde und Mittel und Wege geprüft werden, die zur Hebung der schweizerischen Grossindustrie dienen sollen.

Der schweizerische Kaufmann im Auslande — wenigstens soweit der sogenannte Balkan, Rumänien und die Levante in Frage kommen — hat indessen im allgemeinen das Gefühl, es könne um die schweizerische Exportindustrie doch noch nicht sehr schlecht stehen, solange von einzelnen Industriellen so herzlich wenig getan wird, das Exportgeschäft mit wirklichem Ernst zu pflegen. Vor allem fehlt es entschieden am „Reisen“ und „Reisen lassen“! Einem

schweizerischen Industriellen oder einem schweizerischen Reisenden begegnet man nur sehr selten auf einem Handelsplatze des nähern Ostens, während die deutschen und italienischen Geschäftsreisenden dort sehr zahlreich vertreten sind.

Die Idee, eine zentrale Exportstelle zu kreieren, ist gewiss eine sehr gute; jedoch kann eine solche Institution das Feld in gewissem Sinne nur ebenen und nachher ist es dann Sache jedes einzelnen Industriellen, die Absatzmöglichkeiten auszunützen. Im allgemeinen bereisen eben die schweizerischen Exporteure ihre Absatzgebiete viel zu wenig, kommen mit ihren Kunden nie oder nur höchst selten in persönlichen Verkehr und können daher von ihnen und ihrem Bedarfe kein richtiges Bild haben. Etwas anderes ist es, wenn der Fabrikant einen Platz durch und durch aus eigener Anschauung kennt, als wenn er sich nur auf die Berichte seines Vertreters stützt. Die wenigsten Vertreter sind von Grund auf Fachleute, sondern arbeiten sich im Laufe der Jahre so gut wie möglich in Geschäfte ein und leisten dem Fabrikanten mehr oder weniger gute Dienste. Dabei ist aber nicht zu vergessen, dass es auf dem Balkan und in der Türkei eine Unmasse von Agenten gibt, die weder eine kaufmännische Bildung noch irgendwelche Warenkenntnisse haben. In den letzten Jahren schiessen in den erwähnten Ländern die Agenten wie Pilze aus dem Boden. Es ist keine Übertreibung, sondern Tatsache, dass sich blutjunge, mittellose Leute, die zwei bis drei Jahre bei einer grösseren Agenturfirma als Laufburschen oder als Anfangs-Platzagenten tätig waren, etablieren und sogleich Vertretungen finden. Was für Geschäfte kann so ein Mann machen? Zu den Grossisten wagt er nicht zu gehen; darum bringt er den Fabrikanten mit Detaillisten in Verbindung. In vielen Fällen ziehen Fabrikanten vor, mit Detaillisten zu arbeiten, weil sie höhere Preise erzielen und öfters auch bessere Ware absetzen können als bei den Grossisten; aber im allgemeinen bezieht der Kleinhändler im nahen Orient so kleine Posten, dass der Exporteur überhaupt keine Rechnung dabei findet, solche Verbindungen aufrechtzuerhalten, vom grossen Risiko ganz abgesehen. Wenn dagegen der Fabrikant von Zeit zu Zeit den Platz selbst besucht, kann er sich über die Stellung seines Vertreters persönlich orientieren und sieht auch — was das Wichtigste ist —, welche Waren gangbar sind. Gerade in der Textilbranche sind die Abweichungen in den Qualitäten manchmal so gering, dass ein Vertreter, und sehr oft der Kunde selbst, diese Unterschiede unmöglich herausfindet, und wenn die Konkurrenz dann anscheinend genau dieselbe oder „schwerere“ Qualität einige Prozente billiger verkauft, heisst es kurzerhand: „Zu teuer“ und die Sache ist abgetan. Der Fabrikant, als Fachmann, vermag die Preisdifferenz aber meistens gleich aufzuklären und ist in den meisten Fällen imstande, bei persönlicher Kenntnis der Verhältnisse Geschäfte zu machen, wo jahrelange Versuche auf schriftlichem Wege erfolglos blieben. Darum ist es durchaus nötig, dass derjenige, welcher erfolgreich exportieren will, auch von Zeit zu Zeit eine Orientierungsreise unternimmt.

Ferner hat man einem wirklich handlichen Export-Adressbuch, wie solche in andern Industriestaaten regelmässig erscheinen, in der Schweiz bisher zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, obschon ein gutes Nachschlagebuch dieser Art ein wichtiger Faktor für die Förderung des Exportes ist. Das „Deutsche Reichs-Adressbuch für Industrie, Gewerbe und Handel“, das „Österreichische Reichs-Industrie-Adressbuch“, welches bei Anlass der Pariser Weltausstellung herausgegeben wurde, „Bürgels Führer durch die Maschinen-, Eisen- und Metall-Industrien“ usw. liefern hiefür den besten Beweis. Diese Adressbücher findet man fast bei jedem Importeur auf dem Balkan und in der Türkei — ein Zeichen, dass man sich ihrer in ausgiebigster Weise bedient. Das Hans Schwarzsche Adressbuch der Schweiz ist gut eingeteilt und auch handlich, jedoch kann es nicht ein Export-Adressbuch genannt werden, da es als komplettes Adressbuch naturgemäss auch Firmen enthält, die mit dem Export nichts zu tun haben. Die American Trade Index and National Association of Manufacturers of the United States veröffentlicht jedes Jahr in verschiedenen Sprachen ein sehr bequemes Export-Adressbuch, das auf Wunsch jedem Interessenten gratis zugeschickt wird. Die amerikanischen Konsuln können es in beliebiger Anzahl von Exemplaren beziehen und ihrem Wirkungskreise verteilen.

In einem solchen Buche müssen vor allem die Branchen gut und sorgfältig spezialisiert und detailliert sein, damit der Interessent, ohne lange suchen zu müssen, die richtigen Firmen findet. Die vorgenannte National Association gibt jede Anfrage sofort allen Mitgliedern der betreffenden Branche weiter, so dass man in kürzester Zeit eine ganze Anzahl von Offerten vorliegen hat; auch erteilt sie bereitwilligst jede gewünschte Auskunft und gibt sich Mühe, dem Importeur zum Ziele zu verhelfen. Eine ähnliche Institution, geschaffen von schweizerischen Industriellen, müsste unbedingt den besten Erfolg erzielen.

Was die Neugestaltung des Konsularwesens anbelangt, so dürfte von einer Änderung in dem Sinne, dass die Gelegenheitskonsuln durch Berufskonsuln ersetzt werden, nicht viel zu erwarten sein. Der Berufskonsul ist meistens Jurist oder sonst ein akademisch gebildeter Herr, der wohl für manches viel, aber für das speziell Kaufmännische wenig Verständnis hat. Gewöhnlich verkehrt er auch nicht mit Kaufleuten, sondern in einem Kreise, in dem das Interesse für Handel und Verkehr nicht vorherrscht. Er ist deshalb gänzlich auf die Berichte seiner Sekretäre oder auf die Informationen, die er selbst einholt, ohne über deren Richtigkeit ein Urteil zu haben, angewiesen. Die grösseren Geschäftsfirmen auf dem Platze kennt er wohl dem Namen nach; wenn man ihn aber fragen würde, welche Artikel X. speziell führt, wäre er wohl überfragt. Bei einem Gelegenheitskonsul, der doch meistens ein angesehenes Kaufmann im betreffenden Wirkungskreise ist, verhält sich die Sache ganz anders. Er kennt den Platz, die Kunden, Handel und Wandel aus eigener Erfahrung durch und durch, so dass man ihm nichts, das den Tatsachen nicht entspricht, vorgeben kann. Er kennt die heimischen Verhältnisse und diejenigen des Exportlandes und weiss aus eigener Erfahrung, was aus der Schweiz nach dem betreffenden Lande exportiert werden kann und was nicht. Wer längere Zeit im Auslande gelebt hat und die in Frage stehenden Verhältnisse übersieht, wird nicht behaupten, dass die grossen Industriestaaten — Deutschland an der Spitze — den zunehmenden Export ihren Berufskonsuln verdanken. Die deutschen Industriellen, die wohl als Vorbild gelten dürfen, überflügeln diejenigen anderer Länder dadurch, weil sie gut organisiert sind, viel reisen, eine Masse Fachblätter herausgeben und, was die Hauptsache ist, für billige Verfrachtung sorgen. Das deutsche Exportgeschäft nach dem Orient hat enorm zugenommen, seitdem die deutsche Levante-Linie den direkten Durchfahrtsverkehr aus allen Teilen Deutschlands nach der Levante organisiert hat. Bei den meisten Konsumartikeln sind nämlich die Preise schon so gedrückt, dass die Fracht allein für die Möglichkeit des Exportes ausschlaggebend ist. Bei ungünstigen Frachtsätzen können keine Berufs- noch Gelegenheitskonsuln helfen. Ein schweizerischer Exportverein würde bei der Süddeutschen Dampfschiffahrt-Gesellschaft oder bei der Österreichischen Dampfschiffahrt-Gesellschaft gewiss billige Frachtsätze für die Donauländer Serbien, Bulgarien und Rumänien durchsetzen können. So z. B. geniessen die Fabrikanten in Süddeutschland, Böhmen und Mähren eine ganz beträchtliche Frachvergütung selbst auf den Eisenbahnen, wenn die Güter durch die erwähnten Schiffahrtsgesellschaften verfrachtet werden. Ein ausserordentlich wichtiger Umstand für den grossen Erfolg des deutschen Exportes ist auch der, dass der deutsche Fabrikant sich dem Kunden anpasst und nicht verlangt, dass der Kunde sich ihm anpasse! Er erzeugt die Ware so, wie sie von einem Platze verlangt wird; er verpackt sie so, wie es der Kunde haben will; höchst selten wird man von einem deutschen Exporteur die Antwort erhalten: „Aus Prinzip kann ich das oder jenes nicht machen!“ Für ihn gilt das Prinzip des Kunden und nicht sein eigenes.



Ueber die Organisation des deutschen Agenturgewerbes

beschäftigt sich das «Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie», dessen Jahrgang 1911 soeben erschienen ist und den Bericht der Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin über das verflossene Jahr enthält, in eingehender Weise.

Und zwar berichtet das Jahrbuch entsprechend der Bedeutung und bisherigen Stellung des Agenturgewerbes über dieses nicht in einem besonderen Kapitel, sondern es widmet ihm einen ganzen Abschnitt. Im nachstehenden sei der Bericht hier wiedergegeben:

Die Organisation des deutschen Agenturgewerbes, der Zentralverband deutscher Handelsagenten-Vereine (Sitz Berlin), hat im Berichtsjahre wiederum eine weitere Ausdehnung erfahren; der Zentralverband umfaßt nunmehr 45 Ortsvereine und Ortsgruppen im Gebiet des gesamten Deutschen Reiches, darunter in Berlin den Verein Berliner Agenten E. V., die Vereinigung Berliner Agenten der Textilindustrie E. V. und den Verein Berliner Musterläger für Glas, Keramik, Metall-, Kurz- und Spielwaren E. V. Der älteste der dem Zentralverband angehörigen Vereine, der Verein Berliner Agenten E. V., konnte im Februar 1911 sein 25jähriges Bestehen feiern. Von diesem Verein hat die gesamte deutsche Agentenorganisation ihren Ausgangspunkt genommen; und diese wiederum ist vorbildlich für die Organisationen des Agenturgewerbes im Auslande gewesen.

Von den mehrfachen Aufgaben, die den Zentralverband beschäftigten, seien die Bestrebungen zur Abänderung des § 44 a der Reichs-Gewerbeordnung, betreffend die Legitimationskarte, genannt. Der Zentralverband beabsichtigt, eine Gesetzesänderung dahingehend zu veranlassen, daß diejenigen Personen (Handelsagenten wie auch Fabrikanten, Grossisten usw.), die eine in das Handelsregister eingetragene Firma besitzen, ihre Kundschaft auch außerhalb ihres Domizils aufsuchen können, ohne überhaupt einer Legitimationskarte zu bedürfen.

Ferner strebt der Verband dahin, daß ein einheitliches Wirtschaftsgebiet, das mehrere Gemeinden umfaßt, wie z. B. Groß-Berlin, als ein Gemeindebezirk im Sinne des § 44 angesehen wird, so daß Handelsagenten, die in einer zu dem Bezirk gehörigen Gemeinde domiziliert sind, bzw. Handlungsreisende, die für dort domizilierte Firmen tätig sind, in dem ganzen Wirtschaftsgebiet die Kunden besuchen können, ohne überhaupt einer Legitimationskarte zu bedürfen.

Der Zentralverband nahm ferner eine Feststellung der Firmen vor, die die Mitglieder vertreten, um eine Auskunftsvermittlungsstelle zu begründen, die den Mitgliedern Auskunft geben kann, durch wen eine Firma bereits vertreten ist.

Zum Zweck der Sammlung der Handelsgebräuche im Agenturgewerbe, die den Zentralverband seit Jahren beschäftigt, fand eine umfangreiche Enquete unter den Mitgliedern statt. Die Sammlung der Handelsgebräuche ist ein Werk von größter Bedeutung, da im Agenturgewerbe, zumal bei der Dürftigkeit der gesetzlichen Bestimmungen, die Handelsgebräuche eine ganz besondere Rolle spielen.

Eine Reihe weiterer Aufgaben von weittragender Bedeutung, die noch ihrer Lösung harren, beschäftigen weiter den Zentralverband; so die Vorlegung der Handelsbücher in Provisionsprozessen und die Bevorrechtigung der Provisionsordnung im Konkurse der vertretenen Firma.

Auch nach innen wurde am weiteren Ausbau der Organisation gearbeitet, insbesondere in der Ausgestaltung der Wohlfahrtseinrichtungen. Der neu gebildete Witwen- und Waisenfonds erfuhr durch Sammlung eine erhebliche Stärkung; auch wurde an dem Plan einer Verbandssterbekasse weiter gearbeitet. In reichem Maße konnte sich die «Fürsorge für die Hinterbliebenen verstorbener Kollegen» betätigen. Diese Fürsorge hesteht darin, daß beim Tode eines Mitgliedes Abmachungen mit Agenturfirmen, welche die Vertretungen des Verstorbenen zu übernehmen bereit sind, herbeigeführt werden, im Einverständnis mit den vertretenen Firmen, durch die den Hinterbliebenen ein erheblicher Anteil an der Provision auf eine Reihe von Jahren zugesichert wird.

Anschließend folgt die Besprechung des Geschäftsganges