

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

**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

**Band:** 84 (1977)

**Heft:** [3]

**Rubrik:** Wirtschaftspolitik

### **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:** 01.04.2025

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

- Ausbau der vertraglichen Schiedsgerichtsbarkeit auf Differenzen, die sich über Notwendigkeit und Umfang von Massnahmen zur Anpassung vertraglicher Leistungen aus Gründen negativer wirtschaftlicher Entwicklung der Vertragsfirmen, ergeben könnten.

Die Vertragsparteien verzichteten einerseits mit Rücksicht auf die wirtschaftliche Situation der Industrie, bzw. die Konkurrenzfähigkeit der Vertragsfirmen und damit der Sicherheit der Arbeitsplätze, wie andererseits aus der Einsicht, dass die heutige wirtschaftliche Lage im Gesamtinteresse von Arbeitgeber und Arbeitnehmer einen Abbau bisheriger Leistungen ohne Not nicht rechtfertigt auf Verkürzung der wöchentlichen Arbeitszeit oder Verlängerung der Ferienansprüche und auf den Abbau sozialer Leistungen. Postulate, die im Brennpunkt der Verhandlungen standen.

Die Vertragsparteien bewiesen mit diesem Vertragsabschluss, dass es trotz Interessengegensätzen gerade in der heutigen Zeit über gesamtarbeitsvertraglich geregelte Partnerschaft möglich ist, Arbeitnehmer- und Arbeitgeberprobleme für alle Beteiligten fruchtbar und sinnvoll zu lösen. Sie bewiesen auch, dass die Textilindustrie die konjunkturellen Schwierigkeiten in positivem Sinne meistert.

## Wirtschaftspolitik

### Vollkasko für Schweizer Teppiche

Die Kasko ist allgemein bekannt als Versicherung für Schäden an Beförderungsmitteln, insbesondere an Autos. Seit dem 1. März 1977 gibt es als Weltneuheit nun aber auch eine Vollkasko für Schäden an textilen Bodenbelägen, genauer: an Schweizer Teppichen, die mit dem Signet der Aktionsgemeinschaft des Verbandes schweizerischer Teppichfabrikanten (VSTF) «Schweizer Teppich — länger schöner wohnen» versehen sind, für drei Jahre, vorerst in der Schweiz und in Liechtenstein.

Sind die beteiligten Schweizer Teppichhersteller wohl verrückt geworden oder sind ihre Erzeugnisse so hervorragend, dass sie mit ihrer Vollkasko kaum etwas riskieren? Nun, die in der erwähnten Aktionsgemeinschaft vereinigten Fabrikanten haben weder den Verstand verloren noch droht ihnen unmittelbar der Konkurs, weil sie dem privaten Konsumenten — und wer wäre das nicht? — eine Garantie bieten, welche den sonst üblichen Rahmen sprengt.

Aber fangen wir vorne an. Nachdem der Verein Schweizerischer Textilindustrieller (VSTI), unter dessen Dach die Teppichfabrikanten als VSTF einen autonomen Branchenverband der Heimtextilienindustrie bilden, an seiner Generalversammlung vom Juni 1976 einstimmig die Erhebung eines Spezialbeitrages für PIA (P = Public



Relations, I = Imageverbesserung, A = Absatzförderung) beschlossen hatte — wir berichteten darüber eingehend in diesem Blatt —, machten sich die Teppichfabrikanten auf die Socken und klärten ab, wie sie von der entsprechenden Aktivität des VSTI für Schweizer Qualitätstextilien am meisten profitieren könnten. Dabei kamen sie zum Schluss, dass sich eigene, branchenspezifische PR- und Werbe-Aktionen aufdrängten, selbstverständlich unter Verwendung des SVTI-Signetes. Dadurch ergibt sich die vom VSTI angestrebte Wechsel- und Gesamtwirkung; das mit den PIA-Beiträgen zu erreichende Ziel liegt ja unter anderem in wesentlich besseren Marktanteilen im In- und im Ausland, und dieses Ziel gilt für sämtliche Textilsparten.

Die von der Aktionsgemeinschaft VSTF in Szene gesetzte Werbung kostet Geld, einstweilen einige hunderttausend Franken pro Jahr. Und die bei den Winterthur-Versicherungen abgeschlossene Vollkasko für Schweizer Teppiche ist auch nicht ganz gratis, jedenfalls nicht für die beteiligten Teppichfabrikanten. Die Vollkasko-Police, die jeder Käufer eines mit der entsprechenden Etikette (siehe Abbildung) versehenen Schweizer Teppichs erhält, ist nicht nur ein origineller «Versicherungsspass», sondern sie stellt eine echte Dienstleistung dar, die den Konsumenten keinen Rappen kostet, ihm aber eine nicht mehr zu überbietende Sicherheit bringt.

An der Pressekonferenz der Aktionsgemeinschaft VSTF vom 1. März 1977 in Zürich — eine zweite fand am folgenden Tag in Genf statt — orientierten E. Nef (Direktor des VSTI) über das Garantiezeichen für Schweizer Qualitätstextilien, A. Tischhauser (Präsident des VSTF) und Dr. M. Schwank (Winterthur-Versicherungen) über die Teppichbranche und die anlaufende Werbekampagne für den Schweizer Teppich, hinter welcher eine Idee steht, die sehr kurzfristig realisiert wurde, welche aber mittel- und langfristig Ausstrahlungen zeitigen dürfte, die weit über die Teppichindustrie hinausgehen.

Bis Anfang März haben 131 Firmen der schweizerischen Textilindustrie den Lizenzvertrag des VSTI unterzeichnet, der ihnen das Recht verleiht, das Qualitätszeichen «Swiss Fabrics» zu führen. Die Aktionsgemeinschaft des VSTF hat mit ihrem Fähnlein der acht Aufrechten ein erstes Zeichen zu mutigem Tun gegeben. Sie erwartet, dass sich bald weitere Firmen um sie scharen und hält die Türe hierfür weit offen; so oder so gedenkt sie die aufgenommene Aktivität schon bald zu intensivieren. Damit entspricht sie hundertprozentig dem Geist und der Absicht des VSTI, Schweizer Qualitätstextilien überall

auf möglichst breiter Basis als solche bekanntzumachen und bei diesem Vorhaben keinen auszuschliessen. Die Schweizer Textilindustrie ist eine stets von neuem faszinierende Branche, die ihr Licht keineswegs unter den Scheffel zu stellen braucht.

Der ungewöhnliche Sprung der Aktionsgemeinschaft SVTF zur Vollkasko-Versicherung wird kaum eine allgemeine Garantieleistung dieser Art in der vielfältigen Textil- und Modebranche auslösen, selbst wenn einzelne Kritiker am liebsten gleich zur Nachahmung schreiten würden. Die Wellen, die wegen dieses Hochsprunges da und dort entstanden sein sollen, dürften sich übrigens, wie alle Wellen, inzwischen wieder geglättet haben. Was jeden Unvoreingenommenen an dieser Sache sympathisch berühren muss, ist die an den Tag gelegte Unerschrockenheit, mit einer als gut befundenen Idee nicht nur zu liebäugeln, sondern diese auch ungesäumt in die Tat umzusetzen und — last but not least — das dazu erforderliche Geld aufzubringen und in einen gemeinsamen Topf zu legen. In dieser Beziehung kann es gar nicht zuviele Nachahmer geben.

Ernst Nef

## Ein wichtiges Textildach

Textilschaffende sind Individualisten, müssen es sein. Individualisten unter ein einziges Dach zu bringen ist nicht eben leicht, aber es geht, wenn man nicht gerade meint, man habe mit dem Hausbau solange zuzuwarten, bis der letzte der in Frage kommenden Mieter oder Käufer den Vertrag unterschrieben habe.

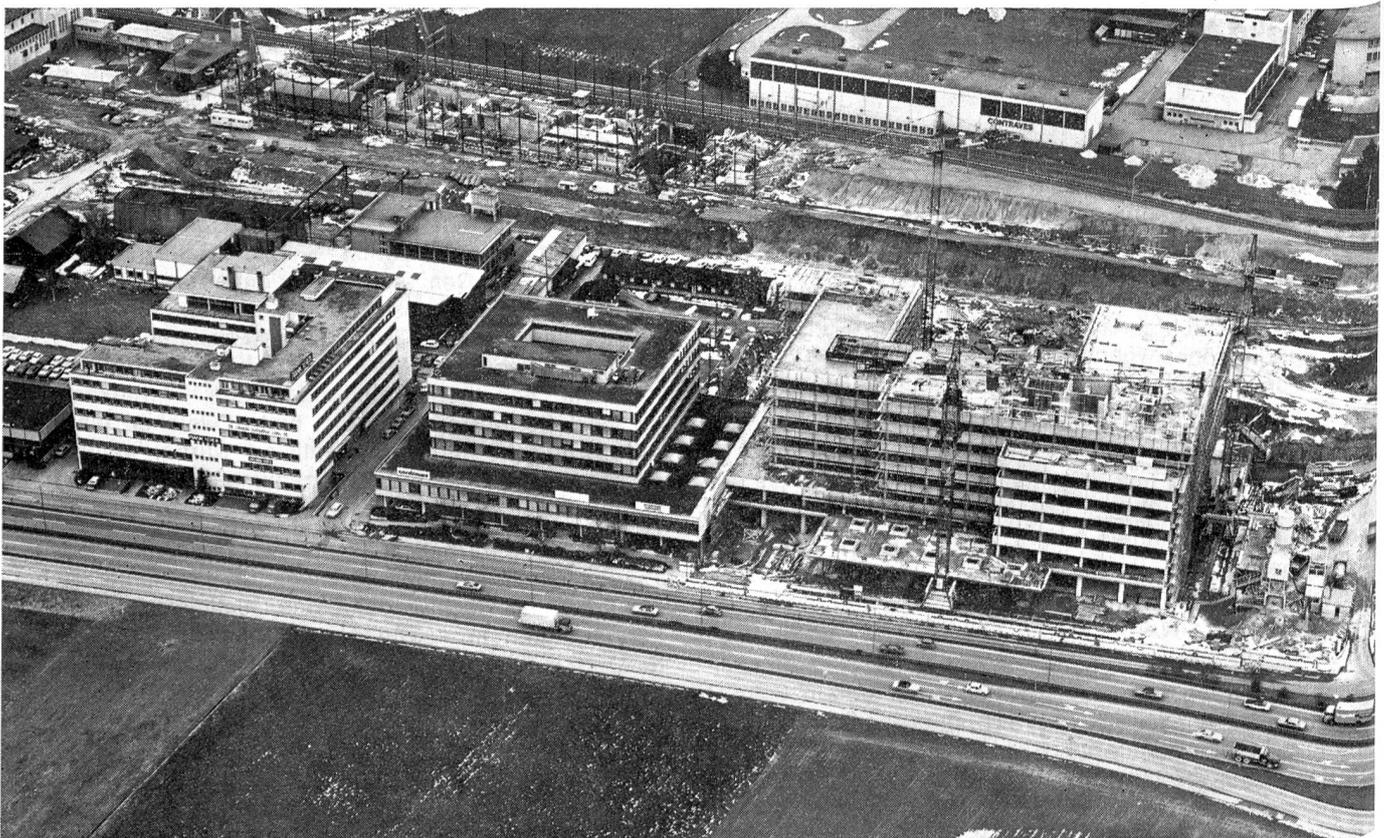
An der von Zürich zum Flughafen Kloten führenden Thurgauerstrasse entsteht ein national und international wichtiges Textildach, das Textil & Mode Center Zürich (TMC). Ueber 200 Genossenschafter des TMC haben bereits Räumlichkeiten gemietet oder gekauft; die in der 1. Bau-Etappe (siehe Abbildung) verfügbare Nutzfläche von 16 000 m<sup>2</sup> auf sieben Obergeschossen ist voll belegt.

Mit dem Bau der zweiten Etappe soll begonnen werden, wenn ein genügend grosser Teil der Räume verkauft oder vermietet ist. Man wird etwa 150 Firmen unterbringen können. Dabei denkt man auch an führende Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie des Auslandes.

Das TMC Zürich unterscheidet sich von den ähnlichen ausländischen Grosshandels-Verkaufsstätten im wesentlichen dadurch, dass es alle Textilprodukte anbietet: Bekleidung, Heimtextilien, Stoffe, Garne und Fasern, und dass diese nicht ausschliesslich inländischer Herkunft sind, sondern auch aus den wichtigsten Konkurrenzländern stammen. Da diese Internationalität nicht selbstverständlich und im Ausland deshalb kaum bekannt ist, luden die Spaltenstein Holding AG in Zürich und das TMC zwanzig Journalisten vornehmlich der Textilfachpresse aus 15 Ländern zu einer Besichtigung des Rohbaues der 1. Etappe und einer allgemeinen Orientierung ein, die am 25. Februar 1977 erfolgten. Es sprachen Th. Spaltenstein als Bauherr, J. Schwald als Präsident des TMC und E. Nef als Vertreter der schweizerischen Textilindustrie.

Als Vorteile des TMC für Einkäufer und Verkäufer wurden an diesem Presse-Empfang namentlich erwähnt:

- Uebersichtliches Angebot unter einem einzigen Dach
- Breite Angebotspalette von der Faser über den Stoff zum fertig konfektionierten Artikel
- Umfassendes Angebot gleicher oder vergleichbarer Produkte



- Verkauf — im Gegensatz zur Messe — übers ganze Jahr
- Bessere Markttransparenz
- Kurze Reisezeiten, keine Verkehrs- oder Parkplatzprobleme
- Besichtigung vieler statt nur weniger Kollektionen
- Günstige geographische Lage.

Den europäischen Textilzentren wird bei der sich abzeichnenden, noch engeren internationalen Verflechtung im Textilsektor eine hohe Bedeutung zufallen, sowohl für den interzonalen Handel innerhalb EG/EFTA als auch den Export nach anderen Absatzgebieten. Das TMC Zürich hat einen vorzüglichen Standort, befindet sich in der Wirtschaftsmetropole eines liberalen, politisch stabilen Staates, ist umrahmt von einer leistungsfähigen, Weltruf genießenden Textil- und Bekleidungsindustrie, steht mitten im zwar kleinen, aber sehr aussagefähigen Testmark Schweiz. Das TMC Zürich hat nur den Fehler, dass es nicht schon in Betrieb ist; dieser Mangel wird allerdings ab August 1978 behoben sein.

Der Initiator J. Schwald und der Bauherr Th. Spaltenstein, beide einem freien Unternehmertum im Rahmen einer liberalen Wirtschaftsordnung verpflichtet, verdienen für ihren unternehmerischen Wagemut und ihren unbeirrbareren Zukunftsglauben den besonderen Dank der gesamten Textil- und Bekleidungsbranche der Schweiz, aber auch der miteinander verbundenen ausländischen Konkurrenz. Diese beiden Persönlichkeiten, ohne die es kein TMC Zürich gäbe, sind ein Beweis dafür, dass die Pioniere auch in der Schweiz noch nicht ausgestorben sind.

Das TMC Zürich ist seinerseits ein Beweis dafür, dass sich immerhin mehr als 200 ausgeprägte schweizerische Individualisten zur Partnerschaft bekennen, dass es ihnen offenbar nichts ausmacht, mit in- und ausländischen Konkurrenten unter dem gleichen Dach zu leben, bei teilweise gemeinsamen Aktionen im gleichen Hause das gleiche Ziel anzusteuern. Das TMC Zürich wird dann zur vollen Entfaltung gelangen, wenn es unter seinem Dache die besten westeuropäischen inkl. schweizerischen Firmen aller Sparten vereinigt, zum Vorteil aller Beteiligten. Mögen diese an sich noch so individualistisch sein — was sie, zum Vorteil der ganzen Branche, übrigens auch bleiben sollen.

Ernst Nef

## Volkswirtschaft

### Die Schweizer Handelsbilanz im Zeichen der Rezession

Von der Eidg. Oberzolldirektion wurden unlängst erste Aussenhandelszahlen für 1976 bekanntgegeben. Nachdem die entsprechenden Daten für 1976 ein klares und brutales Bild der Rezession widerspiegeln, indem der Warenverkehr mit dem Ausland nominal wie auch real, das heisst unter Ausschaltung der Teuerung, erstmals seit 1958 wieder rückläufig war, zeichnet sich eine langsame Erholung ab. Im Jahre 1976 hat die Schweiz Waren im Wert von 36,871 Mia Franken eingeführt und für 37,045 Mia Franken Güter ausgeführt. Gegenüber dem Jahre 1975 entspricht dies zu laufenden Preisen einer Zunahme der Importe um 7,6% und der Exporte um 10,8%. Real belief sich das Wachstum der Einfuhr auf 13,6% und der Ausfuhr auf 11,6%, hat doch der Index der Mittelwerte um 5,2% bzw. 0,7% abgenommen, was einer Verbesserung der Austauschverhältnisse um 4,5% entspricht. Ein Exportfranken kauft also rund einen Zwanzigstel mehr Importgüter als vor einem Jahr. Die Exporte haben den Vorrezessionswert des Jahres 1974 von 35,3 Mia Franken um rund 1,7 Mia Franken übertroffen. Die Importe, welche regelmässig die Exportwerte übertrafen, haben aber erst wieder ihr Niveau von 1973 erreicht.

#### Der Aktivsaldo — ein Ausnahmefall

Mit einem Aktivsaldo von 173,6 Mio Franken verzeichnet die Handelsbilanz erstmals seit 1953 wieder einen Ueberschuss. Im Rezessionsjahr 1975 war die Handelsbilanz noch immer passiv gewesen, aber das Defizit betrug mit rund 800 Mio Franken nur noch einen Zehntel des Fehlbetrages von 1974. Wenn dieser Umschwung vom Defizit zum Ueberschuss auf den ersten Blick auch als erfreulich erscheinen mag, ergeben sich daraus doch schwerwiegende Probleme.

Der Schweizer Aussenhandel ist traditionell passiv. In der verfügbaren Statistik sind mit zwei Ausnahmen (1945 und 1953) die Importe immer höher gewesen als die Exporte. Der Passivsaldo der Handelsbilanz wurde jeweils durch die Dienstleistungsbilanz, in der als wichtige Posten der Saldo des Fremdenverkehrs, der Saldo der Kapitalerträge und anderer Dienstleistungen in Erscheinung treten, ganz oder annähernd ausgeglichen. Durch die Verringerung des Aussenhandelsdefizits im Jahre 1975 war der Ueberschuss in der Ertragsbilanz sprunghaft auf rund 6,7 Mia Franken angestiegen. Die Aktivierung der Handelsbilanz dürfte für das Jahr 1976 der Schweiz einen Ueberschuss in der Ertragsbilanz bringen, der, bei ähnlicher Entwicklung des Leistungsbilanzsaldos wie im Jahre 1975, noch grösser ausfallen wird. Die Schätzungen liegen bei 7,5 Mia Franken.

Die mittex werden monatlich in alle Welt verschickt. Europäische Textilfachleute schätzen Aktualität und Fachkunde der mittex-Information: Innerhalb Westeuropa steht Deutschland (28%), Italien (14%), Grossbritannien (11%), Frankreich und Oesterreich (je 10%) an der Spitze der ins westeuropäische Ausland versandten mittex-Ausgaben. Die verbleibenden 27% verteilen sich auf die übrigen Staaten Westeuropas.