

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

**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

**Band:** 85 (1978)

**Heft:** 1

**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:** 15.03.2025

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

## Volkswirtschaft

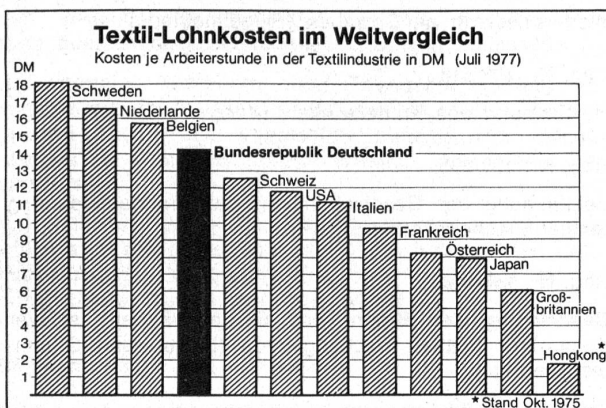
### Textil-Lohnkosten im Weltvergleich

Für die Textilindustrie der Bundesrepublik kostet die Arbeiterstunde einschliesslich Lohnnebenkosten über 14 DM, genau gesagt 14,23 DM. Mit diesem Arbeitskostenniveau liegt die Bundesrepublik im Weltvergleich an sechster Stelle, unter den grossen Produktionsländern aber an der Spitze. Die steigende Kapitalintensität der Produktion, also der Einsatz von immer grösseren Anlageinvestitionen je Beschäftigten, kennzeichnet den Weg, wie die Textilindustrie gleichwohl ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit zu verteidigen sucht.

Nach Berechnungen des Arbeitgeberkreises Gesamttextil, liegt Schweden, das in der Grafik für die skandinavischen Länder steht, mit 18,05 DM absolut auf Platz 1. Ausserdem sind auch in Norwegen (16,47 DM) und Dänemark (15,48 DM) — im Schaubild nicht aufgeführt — sowie in den Niederlanden (16,63 DM) und Belgien (15,81 DM) die gesamten Lohnkosten je Arbeiterstunde höher als in der Bundesrepublik.

Dagegen bleiben die Arbeitskosten nicht nur in der Schweiz (12,58 DM) hinter dem bundesdeutschen Niveau zurück, dasselbe gilt längst auch für die USA (11,68 DM). Ins Auge fällt ferner der Abstand zu den im Textilbereich besonders gewichtigen EG-Partnerländern Italien (11,22 DM), Frankreich (9,72 DM) und Grossbritannien. Auf der Insel kostet die Arbeiterstunde in der Textilproduktion mit 6,11 DM nicht einmal die Hälfte dessen, was ein Produzent in der Bundesrepublik aufwenden muss und überraschenderweise auch weniger als in Japan (7,98 DM).

Als Beispiel, nicht einmal als Extremfall eines Niedriglohnländes erscheint der grösste Textilexporteur Ostasiens im Schaubild: In Hongkong muss der Textilproduzent die Arbeiterstunde mit 1,85 DM (1976) bezahlen. Das sind 15 Prozent der zur gleichen Zeit in der Bundesrepublik angefallenen Kosten.



Gesamttextil, D-6000 Frankfurt/Main 70

## Wirtschaftspolitik

### 1978 im Zeichen des TMC



Das Textil & Mode Center Zürich (TMC) kann — dies steht bereits fest — planmässig am 16. August dieses Jahres eröffnet werden. Der Bezug des Gebäudes wird ab Juli nach einem Spezialprogramm erfolgen; wollten alle 200 Mitglieder und Käufer per Zufall am gleichen, wenn möglich am letzten Tage vor der Eröffnung ins TMC zügeln, gäbe es ein perfektes Chaos. Auch hier darf nichts dem Zufall überlassen werden, wobei in Kauf zu nehmen ist, dass die von der Bauherrschaft auf Tag und Stunden vorgeschriebenen Zügeltermine nicht jedem TMC-Genossenschafter passen.

Das TMC ist ein markantes Mehrfamilienhaus der schweizerischen Textil- und Bekleidungswirtschaft, das auch ausländischen Konkurrenten Obdach bietet. Es haben viele zu dessen Realisierung beigetragen, aber ohne die Initiative und Ueberzeugungskraft und den Durchhaltewillen seines Gründerpräsidenten Josef Schwald wäre es in seiner jetzigen Form und Konzeption nie zustande gekommen. Besonders in den letzten Jahren der Rezession, da einzelne Beteiligte ihre Vertragsunterschrift zu bereuen begannen, wäre wohl vielen der Mut und die Kraft, die ein solches Werk erfordern, vergangen. Die Anfechtungen der Zeit vor der Eröffnung wird man am besten vergessen, wenn das TMC einmal in Betrieb ist und seine Funktion erfüllt.

Mit dem Bezug des TMC ist es aber nicht getan. Das TMC muss leben, und sein Leben muss ausstrahlen, national und international, es muss in den Fachkreisen rasch zu einem Begriff werden, zu einem Anziehungspunkt, den man nicht übersehen kann und darf. Und Leben heisst hier nicht nur Umsatz, sondern Mehrumsatz, bedeutender Mehrumsatz. Im TMC wird sich ab Sommer 1978 auf allen Stufen der schweizerischen Textil- und Bekleidungsbranchen ein beträchtlicher Teil der Geschäfte abwickeln; es wird sich aus dieser Zentralisierung für viele Firmen von Handel und Industrie neben anderen Vorteilen ein erheblicher Rationalisierungseffekt ergeben.

Dass das TMC lebt, ist Sache der einzelnen Unternehmen, der verschiedenen Branchengruppen und der TMC-Leitung. Mit dem eigentlichen Verkauf befassen sich allein die Firmen; sie werden dabei teilweise unterstützt durch Werbe-Aktionen von Branchengruppen. Das TMC selber beabsichtigt die Durchführung von Public Relations-Aktionen, die das Mosaik der Aktivitäten von Firmen und Gruppen, das nicht zu bunt schillern kann, umrahmen. Es versteht sich, dass der Erfolg aller Bemühungen von einer hervorragenden Kooperation und Koordination abhängt, und für diese ist weitgehend die TMC-Leitung verantwortlich. Wenn man dazu noch erreicht, dass unter den meist sehr individualistisch geprägten Hausbewohnern stets der gute Geist herrscht, mit dem sich bekanntlich Berge versetzen lassen, braucht man sich um Gedeihen und Entwicklung des TMC keine Sorgen zu machen. Dieser gute Geist kann nicht mit Geld erworben werden, sondern muss von den davon erfüllten Menschen her kommen.

Der PR-Kommission des TMC obliegt die Aufgabe, geeignete PR-Rahmenaktionen zu planen; eine davon ist die Eröffnungsfeier vom 16. August. Es ist vorgesehen, für die Zeit nach der Eröffnung im TMC wenn möglich jeden Monat eine Grossaktion zu veranstalten und dazu teilweise auch die Stadt Zürich unter dem Slogan «Zürich ganz in Mode» einzubeziehen. Viele Public Relations lassen sich ohne besondere finanzielle Aufwendungen durchführen, jedoch nicht alle. Die Generalversammlung des TMC vom 16. Februar 1978 wird deshalb über ein Budget abzustimmen haben, das für Werbung und Public Relations im Jahre 1978 einen grösseren Posten aufweist. Bei der Aufgeschlossenheit, welche die TMC-Genossenschaftler bisher in andern Fragen an den Tag gelegt haben, ist zu hoffen, dass dies auch bei der Bestreitung der Kosten für Propaganda und Public Relations der Fall sein werde. Denn das TMC muss leben — von Anfang an. Das Ziel ist lohnenswert für alle, die gemeinsam unter seinem Dach wohnen, aber auch für die gesamte Textil- und Bekleidungsindustrie, die Stadt und Region Zürich, die ganze Schweiz.

Ernst Nef

### Separatdrucke

Autoren und Leser, die sich für Separatdrucke aus unserer «mittex», Schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie, interessieren, sind gebeten, ihre Wünsche bis spätestens zum 25. des Erscheinungsmonats der Druckerei bekanntzugeben.

Ihre «mittex»-Redaktion

## Mode

### Weiche Fülle im Kombinationsstil aus Schweizer Stoffen

Nach drei Saisons überschwenglicher Folklore haben sich die Modemacher des französischen Prêt-à-Porters nun wieder einer sportiven, aber immer noch beschwingten Mode zugewandt. Der Sportswear-Stil ist das Grundthema ihrer Kollektionen für den Sommer 1978. Sie bringen ihn so, wie ihn auch die Amerikaner verstehen, nämlich als allumfassende Kombinationsmode. Da werden Röcke mit Blusen und Westen kombiniert, werden Blazer über Blazer getragen, Röcke über Röcke, Kleider über Hosen. Stoffe und Farben steuern den Stil: kühles Leinen gibt dieser Mode etwas Herb-maskulines, reine Seide sportliche Eleganz, poröse Baumwollstoffe eine bäuerliche Optik, Stickereien und Spitzen eine verspielte Romantik.

Die Franzosen zeigen, dass es im nächsten Sommer nicht so sehr darauf ankommt, was man trägt, sondern



Stoff: Baumwollbatist bedruckt, Reichenbach & Co. AG, St. Gallen; Modell: Luis Mari, Nizza; Foto: Dave Brüllmann, Zürich. «Schweizer Textilien»