

Bendheim, Erich

Article — Digitized Version

Die Fernsehindustrie der USA

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Bendheim, Erich (1960) : Die Fernsehindustrie der USA, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 40, Iss. 12, pp. 691-694

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133062>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die Fernsehindustrie der USA

Erich Bendheim, New York

Als in den USA im Jahre 1947 die ersten zögernden Versuche unternommen wurden, die Erfindung des Fernsehens kommerziell auszuwerten, vermochte niemand vorauszusehen, welchen großen Einfluß das Fernsehen auf die Freizeitbeschäftigung der amerikanischen Bevölkerung ausüben würde. Die Produktion der rund 70 Herstellerfirmen von Fernsehgeräten war daher 1947 auch auf 178 571 Apparate zum Gesamtwert von 50 Mill. \$ beschränkt. Der erste große Einbruch der Industrie in das Wirtschaftsleben der USA erfolgte 1950, wo nahezu 7,5 Mill. Geräte zum Fabrikwert von 1 350 Mill. \$ erzeugt wurden. In der Zwischenzeit hatte sich die Zahl der Herstellerfirmen verdoppelt.

Um sich ein Urteil über die Bedeutung der Fernsehindustrie in den USA bilden zu können, verdient die Tatsache Erwähnung, daß von 1947 bis einschließlich August 1960 74 Mill. Fernsehgeräte zu einem Fabrikpreis von über 11,3 Mrd. \$ hergestellt wurden. Während nach Angaben der „Advertising Research Foundation“ noch im Januar 1954 knapp 50 % aller Haushaltungen mit Fernsehapparaten ausgestattet waren und die Zahl der aufgestellten Geräte Ende 1953 27,3 Mill. betrug, ergab sich aus den neuesten Untersuchungen des Bureau of the Census des US Department of Commerce, daß im Mai 1960 88 % der 52 Mill. amerikanischen Haushaltungen über ein Fernsehgerät verfügten. Insgesamt waren 53,3 Mill. Geräte in Betrieb. Hierbei ist zu berücksichtigen, daß die Zahl der Haushaltungen, die mehr als einen Fernsehapparat besitzen, gegenüber dem Vorjahr um 11 % zugenommen hat. Zu gleicher Zeit erhöhte sich die Zahl der Fernsehsendestationen von 19 (1947) über 107 (1950) auf 570 Ende 1959.

Ein weiterer Beweis für die Rolle, die das Fernsehen im Leben der amerikanischen Bevölkerung spielt, ist seine überragende Bedeutung als Werbeträger. Als im Jahre 1949 mit dem kommerziellen Fernsehen begonnen wurde, betrug der Werbeumsatz weniger als 100 Mill. \$. Er stieg 1954 auf über 500 Mill. \$, 1957 auf 1,3 Mrd. \$ an und dürfte 1959 1,5 Mrd. \$ über-

stiegen haben. Bei einem Werbeabschluß auf 13 Wochen für 100 Märkte wird die Erfassung von 20,2 Mill. Zuschauern garantiert.

HERSTELLER

Es wäre eine grundlegende Verkenntung der Tatsachen, wenn man annehmen wollte, daß die Fernsehindustrie seit 1950 lediglich eine Phase der Prosperität durchlaufen habe. Wie aus der Tabelle hervorgeht, waren die Produktionsziffern bei den Herstellerfirmen starken Schwankungen unterworfen und hielten auch nicht immer mit dem natürlichen Bevölkerungszuwachs Schritt. Die nahezu 140 Fernsehwerke, die sich 1950 mit der Herstellung dieser Apparate befaßten, standen in einem schweren preislichen und qualitativen Wettbewerb.

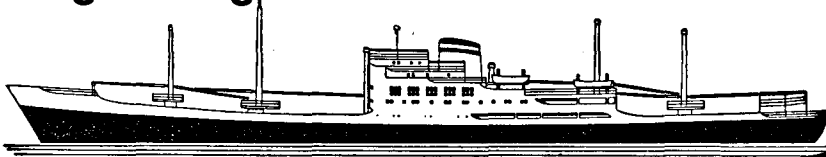
Produktion von Fernsehgeräten in den USA (in 1 000 Stück)

Jahr	Tisch- und tragbare Geräte	Truhen	Komb. Radio-Gramm.-Geräte	Ins-gesamt	Wert in 1000 \$
1947	116	37	25	179	50 000
1948	647	179	149	975	230 000
1949	1 793	989	218	3 000	580 000
1950	2 942	3 820	702	7 464	1 350 000
1951	2 276	2 775	334	5 385	956 986
1952	2 838	3 039	220	6 096	1 049 000
1953	3 225	3 755	236	7 216	1 230 298
1954	4 249	3 012	86	7 347	1 028 540
1955	4 440	3 200	117	7 757	1 071 020
1956	4 754	2 557	75	7 387	938 596
1957	3 846	2 433	120	6 399	832 747
1958	2 717	2 069	135	4 920	667 899
1959	3 613	2 567	170	6 349	896 405
1960 (Jan./Aug. ohne Aufschlüsselung 3 480 Geräte.					

Quelle: Electronic Industries Association, Washington, D. C.

In den Jahren 1954 und 1955, in denen eine besonders starke Nachfrage nach Fernsehgeräten vorlag, nutzten viele Herstellerfirmen die Konjunkturlage für schnelle Verdienstmöglichkeiten aus, indem sie qualitativ minderwertige Apparate auf den Markt brachten. Als in den folgenden Jahren der Bedarf nachließ, durchlief die Industrie eine Periode schwerer Konjunkturschütterungen, die nur dadurch überbrückt werden konnte, daß finanzschwache und unzuverlässige Firmen durch Zusammenschluß oder Stilllegung ausgeschaltet wurden. Unter diesen Umständen

Regelmäßige Liniendienste nach allen Teilen der Welt



HAMBURG-AMERIKA LINIE



HAMBURG 1
BALLINDAMM 25

schrumpfte im Laufe der Zeit die Zahl der Fernsehwerke bemerkenswert, die sich bis Ende 1959 auf 38 verringerte.

Die hauptsächlichsten US-Herstellerfirmen von Fernsehgeräten sind:

Admiral Corporation; American Television & Radio Co.; Andrea Radio Corp.; Conrac, Inc.; DeWald Radio Manufacturers Corp.; Emerson Radio & Phonograph Corp.; General Electric Co.; Hoffmann Electronics Corp.; Magnavox Company; Mattison Television & Radio Corp.; Motorola, Inc.; Muntz TV, Inc.; Olympic Radio & Television, Inc.; Pacific Mercury Television Mfg. Corp.; Packard-Bell Co.; Philco Corp.; Philmore Mfg., Co., Inc.; Prescott Television Co.; Radio Corporation of America; Sylvania Electric Products, Inc.; Tech-Master Corp.; Telequip Radio Co.; Trav-Ler Radio Corp.; Warwick Manufacturing Corp.; Wellis-Gardner & Co.; Westinghouse Electric Corp.; Zenith Radio Corp.

Das Bureau of the Census des US Department of Commerce stellt die Radio- und Fernsehindustrie nicht getrennt dar. Da aber die meisten Großkonzerne zu beiden Kategorien gehören, soll der Standort von 30 Unternehmen gemäß den amtlichen Statistiken wiedergegeben werden: 11 Herstellerfirmen sind im Staat New York ansässig, 5 in Illinois, 4 in Indiana, 3 in Kalifornien, 2 in Pennsylvania, 2 in New Jersey und je 1 in Massachusetts, Minnesota und Maryland.

Da die industriellen Untersuchungen für das Jahr 1958 noch nicht veröffentlicht wurden, ist es notwendig, auf die Zahlen des Jahres 1954 zurückzugreifen, um ein Bild über die Fabriklagerbestände zu gewinnen. Fertigerzeugnisse machten 110 Mill. \$ aus, halbfertige Erzeugnisse 345 Mill. \$, Rohmaterialien und Verpackungsmaterial 205 Mill. \$. Die Kapitalinvestitionen für Neuanlagen und Ausrüstungen betrugen 60 Mill. \$. Einschl. aller Betriebe, die Einzelteile herstellen, machten die Lohnaufwendungen 254,8 Mill. \$ aus.

Einzelhandelsabsatz von Fernsehgeräten
(in 1 000 Stück)

Jahr	Tisch- und tragb. Geräte	Truhen	Komb. Radio-Gramm.-Geräte	Insgesamt
1947	nicht aufgeschlüsselt			137
1948				835
1949				2 623
1950				6 132
1951				5 905
1952				6 145
1953	2 904	3 225	211	6 371
1954	4 007	3 184	126	7 317
1955	4 218	3 091	113	7 421
1956	4 207	2 518	80	6 805
1957	3 977	2 486	97	6 560
1958	2 936	2 081	123	5 146
1959	3 361	2 225	163	5 749

Quelle: Electronic Industries Association, Washington, D. C.

Die Feststellungen, die von der „Electronic Industries Association“ über den Einzelhandelsabsatz getroffen wurden, stellen unter Beweis, daß beispielsweise 1959 der Einzelhandelsabsatz mit den Produktionsziffern nicht Schritt zu halten vermochte. Eine ähnliche Tendenz war schon in den vorangegangenen Jahren zu verzeichnen gewesen.

PREISGESTALTUNG

Wie aus den genannten Statistiken hervorgeht, erwiesen sich die von der Fernsehindustrie aufgestellten Absatzprognosen als inkorrekt. Infolge Aufrechterhal-

tung der hohen Produktionsrate zur Ausnutzung der vollen Erzeugungskapazität bildete sich eine kontinuierliche Überproduktion heraus, die eine Ansammlung beträchtlicher Lagerbestände in den Fabrikationsbetrieben, bei den Großhandelsfirmen und nicht zuletzt bei den Einzelhandelsgeschäften herbeiführte. Aus dem Bestreben heraus, die Vorräte auf ein tragbares Niveau zu reduzieren, wurden alle am Absatz beteiligten Parteien in die Zwangslage versetzt, die Verkaufspreise ungeachtet der Gestehungskosten zu reduzieren. Normalerweise begnügt sich der Fabrikant mit einer relativ kleinen Gewinnmarge und verkauft seine Waren an die Verteilerfirmen mit einem Preisaufschlag von 12—18 %. Diese wiederum beliefern die Einzelhändler mit einem weiteren Aufschlag von 20—25 %.

Der Einzelhändler ist gehalten, die Fernsehgeräte an den Endverbraucher zu einem Preis abzusetzen, der zwar nicht den Vorschriften, aber den Empfehlungen der Herstellerfirma entspricht und den „fair trade value“ darstellt. Dieser sog. registrierte Preis, der auch in den Verkaufsangeboten an sichtbarer Stelle in Erscheinung tritt, dient als Basis für die dem Klein- händler geboten erscheinenden Rabatte und Preisabschläge. De facto wird der registrierte Preis nur in seltenen Fällen, meist im Teilzahlungsgeschäft, angewandt. Da einer Preisfestsetzung nach unten kein Riegel vorgeschoben ist, stehen die Einzelhändler im schärfsten Wettbewerb mit der Konkurrenz, wodurch eine ungewöhnliche Verringerung der Gewinnspanne zutage tritt. Da der Einzelhändler, um den Umsatz zu erhöhen, seinerseits den Großhändler und Fabrikanten unter Preisdruck setzt, werden auch deren Erträge stark in Mitleidenschaft gezogen.

Die Eigenarten der Absatzmethoden tragen das ihrige dazu bei, die Verkaufstätigkeit auf dem regulären Geschäftsweg zu erschweren. Fast alle Warenhaus- und Kettenlädenkonzerne beziehen ihre Fernsehgeräte unter Ausschaltung des Großhändlers oder der Verteilerfirma direkt ab Werk. Die mengenmäßigen Auftragserteilungen sowie das Angebot einer prompten Zahlungsweise bieten dem Fabrikanten einen Anreiz, den Warenhäusern und Kettenläden Mengenrabatte zuzubilligen, die den Preis oftmals unter das Großhandelsniveau herabdrücken. Auf diese Weise können dem Endverbraucher Preisangebote unterbreitet werden, mit denen das Fachgeschäft nicht in Wettbewerb treten kann. Die großen Diskonthäuser und Postversandgeschäfte bedienen sich im übrigen noch einer zusätzlichen Verschleierungsmethode, indem sie die von ihnen gekauften Fernsehgeräte nicht unter der Fabrikmarke, sondern mit einer Eigenbezeichnung verkaufen. Bekannte Diskontfirmen und Postversandgeschäfte wie „Masters“, „Korvette“, „Sears, Roebuck & Co.“ unterhalten außerdem einen Stab von Agenten, denen die Aufgabe zufällt, bei notleidenden Herstellerfirmen oder solchen, die über exzessive Lagerbestände verfügen, große Mengen von Fernsehgeräten zu Schleuderpreisen aufzukaufen.

Wie schwierig sich die Absatzverhältnisse auch heute noch in der Fernsehindustrie der USA gestalten, geht aus einer Erklärung hervor, die der Direktor der

„Motorola, Inc.“, Robert W. Galvin, anlässlich der Jahresversammlung dieser Gesellschaft abgab. Galvin sagte, daß der Großhandelsabsatz von Fernsehgeräten 1960 auf schätzungsweise 5,8 Mill. Einheiten zurückgehen werde, verglichen mit 6,2 Mill. Einheiten 1959. Allein im Monat August sei das Großhandelsvolumen gegenüber dem gleichen Monat des Vorjahres um 30,8 % geschrumpft. Die Einzelhändler hätten im Frühjahr 1960 auf Grund von Sonderangeboten große Lagervorräte angesammelt. Nun habe sich herausgestellt, daß der Absatz die Erwartungen nicht erfülle.

ABSATZVERHÄLTNISSE

Am 1. Juli 1959 bestanden in den USA insgesamt 105 650 Einzelhandelsgeschäfte, die sich entweder ausschließlich oder auch unter anderem mit dem Verkauf von Radio- und Fernsehgeräten befaßten. Die Zahl der Spezialgeschäfte betrug im gleichen Zeitraum 31 167.

Eine Analyse der Absatztätigkeit der Fernsehindustrie ist nicht vollständig, ohne auf die Herstellung und den Export von Bildröhren sowie auf die Ausfuhrentwicklung für Fernsehgeräte einzugehen. Der Verkauf von Bildröhren in fabrikneuen Apparaten betrug 1959 6,1 Mill. Stück und der von Ersatzröhren 2,6 Mill. Stück. 757 000 Bildröhren wurden exportiert. Der Gesamtwert dieser Erzeugung machte im gleichen Jahr 183,8 Mill. \$ aus. Die Ausfuhren von Fernsehgeräten erreichten trotz der Recession 1958 ihren Höchststand mit 219 000 Einheiten zum Werte von 25 Mill. \$. Ein beträchtlicher Rückgang der Exporte auf 176 000 Stück zum Werte von 20,6 Mill. \$ war 1959 zu verzeichnen.

Als 1955 erstmalig von einer bevorstehenden Marktsättigung gesprochen wurde, gab die Entwicklung der neuen tragbaren Fernsehgeräte der Industrie einen kräftigen Auftrieb. Die Erzeugung, die 1955 auf 286 000 Einheiten beschränkt war, wuchs 1956 auf 1,7 Mill. Einheiten und 1957 auf 1,9 Mill. Einheiten an. Seither hielt sich der Absatz dieser populären tragbaren Fernsehgeräte auf rund 2 Mill. Stück jährlich. Die in der Tiefe massigen Fernsehgehäuse konnten durch eine Veränderung des Blickwinkels der Bildröhren umgestaltet werden, so daß die jetzt unter

der Bezeichnung „Slender Profile“ auf den Markt gebrachten Geräte weitaus ansprechender sind als die älteren Modelle. Eine besondere Attraktion bildet die Fernsteuerungskontrolle, mit der vom Apparat unabhängig in beträchtlicher Entfernung die Einstellung der Stationen vorgenommen werden kann. Im Jahr 1959 wurde zum ersten Mal ein tragbares Fernsehtransistorgerät kommerziell hergestellt. Es steht zu erwarten, daß Transistoren auch in der Fernsehindustrie zunehmend die Röhre ersetzen werden.

FARBFERNSEHEN

Eines der wichtigsten, bisher noch ungelösten Probleme ist die Frage des Farbfernsehens. Obwohl die „Radio Corporation of America“ bisher etwa 120 Mill. \$ in die Entwicklung der Farbfernsehapparate investiert hatte, ist der Verkaufserfolg weit hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Ende 1959 waren insgesamt 435 000 Farbfernsehapparate in Betrieb, wovon je 160 000 Einheiten 1958 und 1959 verkauft worden waren. Es wird damit gerechnet, daß der Absatz 1960 etwa 240 000 Geräte betragen wird und daß von 1962 an jährlich 300 000—400 000 Farbfernsehapparate in Gebrauch genommen werden.

Der Durchschnittspreis für ein Farbfernsehgerät der Radio Corporation of America wurde auf 495 \$ unverändert gegenüber dem vorjährigen Modell festgesetzt, was aber von dem kaufenden Publikum noch immer als zu hoch angesehen wird. Die R.C.A. glaubt nicht, daß eine baldige drastische Preisreduzierung ab Fabrik zu erwarten ist, jedoch läge die Möglichkeit vor, daß Großhändler und Einzelhandelsgeschäfte die Preisschere anziehen.

Die „Admiral Corporation“, die Farbfernsehapparate von 1952 bis 1958 hergestellt hatte und diese Produktion wegen schleppenden Absatzes aufgeben mußte, nimmt jetzt die Erzeugung unter Benutzung von Farbbildröhren der R.C.A. wieder auf. Auch die „Packard-Bell Electronics Corporation“ hat mit der Herstellung von Farbfernsehgeräten begonnen, während neue Modelle in dem Spätherbst-Programm der „Emerson Radio & Phonograph Corporation“ enthalten sein werden. Die „Radio Corporation of America“ wird ihre Produktionskapazität verdoppeln, so daß



Foreign Exchange Bank

* GERMAN OFFICES * Hamburg 36, Jungfernstieg 51 · Düsseldorf, Kreuzstr. 34
 * OVERSEAS OFFICES * New York, San Francisco, Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, London, Alexandria, Calcutta, Bombay, Karachi, Vientiane, Singapore, Hong Kong, Kuala Lumpur and 14 Representative Offices in Other Countries

* AFFILIATE * THE BANK OF TOKYO OF CALIFORNIA San Francisco, Los Angeles, Gardena
 * SUBSIDIARY * THE BANK OF TOKYO TRUST COMPANY New York

ASSOCIATE BANK
 THE INTERNATIONAL BANK OF IRAN AND JAPAN, Teheran

THE BANK OF TOKYO, LTD.

HEAD OFFICE: NIHOMBASHI, TOKYO, JAPAN

bis Mai 1961 rd. 120 Einheiten pro Stunde fertiggestellt werden können. Die „Paramount Pictures Corporation“ läßt durch ihr angeschlossenes Unternehmen, den „Allen B. Du Mont Laboratories, Inc.“ eine neue Farbbildröhre herstellen, von der behauptet wird, daß sie billiger und besser sei. Sie wurde von dem verstorbenen Nobelpreisträger Dr. Ernest O. Lawrence entwickelt.

Die Farbfernsehindustrie der USA muß sich auf einen scharfen Wettbewerb durch Japan vorbereiten. Die nachstehenden Unternehmen, denen die R.C.A. Lizenzen für die Farbbildröhrenpatente zugebilligt hat, werden die Produktion für den Export nach den USA aufnehmen: „Tokyo Shibaura Electric Co., Ltd.“, „Sony Corp.“ und die „Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.“. Die amerikanische „Thompson Starrett Co., Inc.“ beabsichtigt, gegen Ende dieses Jahres Farbfernsehgeräte aus Japan mit einem Bildschirmdurchmesser von 21 inches einzuführen. Die übrigen japanischen Firmen ziehen einen Direktverkauf in den USA in Erwägung.

Schwierigkeiten bestehen noch immer in der Programmgestaltung. Lediglich die „National Broadcasting Co., Inc.“ sieht bis Ende dieses Jahres eine Zunahme der Programmstunden für Farbfernsehsendungen um 30 % vor. Die Gesamtzahl der zur „National Broadcasting Co.“ gehörigen Sendestationen, die für Farbfernsehen ausgerüstet sind, ist von 22 1954 auf 169 1960 gestiegen. Im Gegensatz hierzu übt das „Columbia Broadcasting System“ (CBS) Zurückhaltung und hält es für nicht gerechtfertigt, das Programm

im Hinblick auf die kleine Zuhörerschaft zu erweitern. Die „American Broadcasting Co.“ (ABC) hat bisher noch kein Farbfernsehen in ihr Programm aufgenommen.

ZUKUNFTSAUSSICHTEN

Die Tatsache, daß 88 % aller Haushaltungen in den USA bereits ein Fernsehgerät besitzen, bedeutet, daß der Markt für Erstanschaffungen gesättigt ist. Die restlichen 12 % der Haushaltungen sind zumeist in Gebieten gelegen, in denen ein zufriedenstellender Fernsehempfang nicht erzielt werden kann. Die Absatzbemühungen werden sich in Zukunft mehr als zuvor der Ersatzbeschaffung zuwenden, zumal ein beträchtlicher Prozentsatz der noch im Betrieb befindlichen Geräte überaltert ist. Diese Tendenz wird im Laufe der nächsten Jahre noch stärker in Erscheinung treten. Es fragt sich jedoch, ob der Optimismus des Direktors der „Packard-Bell Electronics Corp.“, Robert S. Bell, geteilt werden kann, der voraussagte, daß der aus Ersatzbeschaffungsgründen vorhandene Nachholbedarf innerhalb von 5 Jahren mehr als 12 Mill. Fernsehgeräte jährlich absorbieren werde.

Bestrebungen sind auch im Gange, in Haushaltungen mit einem Fernsehapparat zusätzliche, vor allem tragbare Geräte zu installieren. Bei einer Beurteilung der Zukunftsaussichten dieser Industrie bleibt die Frage, die den Kernpunkt des Problems darstellt, offen, ob es gelingen wird, bessere und billigere Fernsehgeräte herzustellen, die, wie etwa die Radiotransistoren-geräte, von der breiten Masse des Publikums zusätzlich gekauft werden können.

Die österreichische Bekleidungsindustrie

Dr. Walter Stermann, Wien

Die Geschichtsschreiber der Mode bezeichnen allgemein als die Geburtsstunde dessen, was heute international als die individuelle Geschmacksrichtung der Wiener Mode bezeichnet wird, die Zeit des Wiener Kongresses. Am 1. Januar 1816 erschien denn auch als erstes publizistisches Werbeorgan für dieses neue modische Programm die „Wiener Modezeitung“. Offenbar war es von Anfang an das Bestreben dieser neuen Richtung, deren Grundlagen sich aus dem wachsenden wirtschaftlichen Wohlstand der Stadt entwickelt hatten, nicht zu versuchen, die herrschende Pariser Mode zu verdrängen. Vielmehr wollte sie sich neben ihr behaupten, sich von ihr inspirieren lassen, aber ihre Extreme ausgleichen, ihre Extravaganzen beseitigen, ihre Formen mäßigen und ihnen die individuelle Note des Wiener Geschmacks begeben.

Schon in einer Nummer der „Wiener Modezeitung“ aus dem Jahre 1832 wird das Wesen dieser Mode so charakterisiert: „Unsere hiesigen Moden halten so ziemlich gleichen Schritt mit der französischen, besonders in den höheren Ständen, in den zweiten herrscht mehr Willkür, wird mehr idealisiert. Wenn eine Pariserin 6—7 Blätter zu einem kurzen Rock ihres

Kleides nehmen läßt, so bleibt dagegen die Wienerin bei fünf und läßt ihn um einige Fingerbreit länger machen, obwohl sie einen ebenso schönen Fuß sehen lassen kann. Dies bringt ein schöneres Ebenmaß in die Gestalt und macht sie weniger kurz und gespreizt. Die Faltengewänder der Antike waren nicht absteigend, sondern angeschmiegt.“ Das Gebot des „schöneren Ebenmaßes“ ist es also, worauf es den Wiener Modeschöpfern ankommt, sie wollen einen Stil, der ruhiger, zurückhaltender, bescheidener in Form und Farbe ist.

ORGANISATION UND STRUKTUR

Die Abgrenzung der Bekleidungsindustrie gegenüber dem Handwerk und dem Handel ist nicht ganz einfach. Bis 1938 gehörten nur fabrikmäßige Betriebe zur österreichischen Bekleidungsindustrie, die ihrerseits nur ein Teil des Fachverbandes der Textilindustrie im Rahmen der Kammerorganisation war, also keinen eigenen Fachverband bildete. In der Zeit der Zugehörigkeit Österreichs zum Deutschen Reich erwiesen sich zwar die angewandten Organisationsformen als im allgemeinen brauchbar, doch gelang es durchaus nicht, eindeutige Abgrenzungsmerkmale