

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Aspekte der Konsumgüterindustrie 1961

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1961) : Aspekte der Konsumgüterindustrie 1961, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 3, pp. 104-113

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133089>

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.

Aspekte der Konsumgüterindustrie 1961

Divergierende Entwicklung unter günstiger Tendenz

Ist eine gute Konjunktur etwas Strafwürdiges? Diese Frage legt man sich unwillkürlich bei der Lektüre der zahlreichen „überhitzten“ Kommentare zur Wirtschaftslage der Konsumgüterindustrie vor. Gewiß: 1960 war für die Konsumgüterindustrie ein Jahr des wirtschaftlichen Erfolges. Endlich einmal wieder, denn man hatte, gerade in den „klassischen“ Bereichen, über mehrere Jahre hinweg die Lasten des Käufermarktes auszuhalten gehabt, und das bei ständig wachsendem Kostendruck von der Lohnseite her. Die Konsumgüterhersteller verschafften sich daher auf der Erlösseite etwas Luft, als es die zwar aufnahmefähigere, aber noch keineswegs in die Situation des Verkäufermarktes umschlagende Nachfrage gestattete. Weitgehend handelte es sich hierbei um das Aufholen der Preiszugeständnisse von 1958/59.

Die Streubreite des Wachstums

Von einer besorgniserregenden Überhitzung kann jedoch keine Rede sein. 1960 belief sich das durchschnittliche Wachstum der Industrie gegenüber dem Vorjahr auf 10,4%; dabei machte die Produktionssteigerung bei den Brauereien 5%, bei der Ernährungsindustrie, der Lederverarbeitung, der Textilindustrie, der Feinkeramik, der Schuhindustrie und der Bekleidungsindustrie 6 bis 7% und bei der Holzverarbeitung 9% aus. Mit einem Zuwachs von ca. 11% hatte die Herstellung von Musikinstrumenten, Spiel- und Schmuckwaren den Gesamtdurchschnitt knapp überschritten, während die Hohlglasindustrie, die zu etwa einem Drittel ihrer Produktion Gebrauchsgüter herstellende elektrotechnische Industrie und die EBM-Industrie Wachstumsraten von 14 bis 16% aufwies. Sonderkonjunktoren waren bei der Papierverarbeitung (19%) und, strukturell bedingt, bei der Kunststoffverarbeitung (25%) zu verzeichnen, wenn man von dem Fahrzeugbau (21%)

einmal absieht, den die Statistik den Investitionsgüterindustrien zuordnet.

Andererseits ist im Jahre 1960 das Produktionsvolumen der Ledererzeugung um 10% und das der Tabakverarbeitung um 5% des im Vorjahr erreichten Umfangs zusammengeschrunpft. Die meisten Verbrauchsgüterindustriestämme hinken also mit beachtlichem Abstand hinter den konjunkturellen Spitzenreitern nach, wobei die Variationsbreite der konsumgüterindustriellen Wachstumsraten einen Fächer von -10% bis +25% umgreift.

Verbrauchernachfrage nicht ohne Fragezeichen

Für die Verbrauchsgüterkonjunktur des Jahres 1961 sind die Auspizien günstig, wenngleich kaum damit gerechnet werden kann, daß die zwar der allgemeinen Konjunktur mit Abstand nachfolgenden, für die konsumnahen Bereiche jedoch vergleichsweise hohen Zuwachsraten wieder erreicht werden. Vor allem zeichnet sich jetzt schon eine größere Differenzierung der Branchenentwicklungen ab. Die Auftragsbücher sichern zur Zeit noch eine Beschäftigung für zwei Monate, in Ausnahmefällen bis zu vier Monaten.

Die Verbrauchernachfrage der privaten Haushalte ist 1960 um 9,7% auf 158 Mrd. DM gewachsen und weist einen weiter nach oben gerichteten Trend auf. Der Arbeitsmarkt ist weitgehend erschöpft, und man darf, die Zuwanderung aus der Ostzone einbezogen, allenfalls mit einer Zunahme der gesamten Beschäftigten von 1/2 bis 1% rechnen. Jedoch ist von der Einkommensseite eine neue, wenn auch das Ausmaß von 1960 nicht erreichende Kaufkraftzunahme zu erwarten. In vielen Bereichen sind die Tarife gekündigt, und die von den Gewerkschaften propagierte und praktizierte expansive Lohnpolitik hat die Arbeitnehmerforderungen bis zu 15% hinaufgeschraubt. Die 8%ige Gehaltserhöhung für 1,3 Mill. Be-

amte kommt im laufenden Jahr zum Tragen, und die Erhöhung der Pensionen und der Leistungen aus der Renten- und Unfallversicherung sowie die zu erwartende Ausdehnung des Kindergeldes auf das zweite Kind lassen auf einen zusätzlichen Kaufkraftzufluß von 2 Mrd. DM schließen.

Auch an der anhaltenden Konsumbereitschaft der Verbraucher ist nicht zu zweifeln. Die Sparquote ist mit 8 bis 9% des Einkommens in den letzten Jahren konstant geblieben, und der Trend zu weiteren Arbeitszeitverkürzungen verleiht, dank der zusätzlichen Freizeit mit neuen Konsummöglichkeiten, dem Verbrauch neue Impulse. Allerdings wird im Zeitalter der Putz-, Wohn-, Reise- und Hobbywellen die Verbrauchernachfrage anspruchsvoller und verästelter. Gewichtige Umschichtungen der Verbrauchsstruktur vom kurzlebigen Verbrauchs- zum langlebigen Gebrauchsgut und von der Stapelware zum qualitativ hochwertigen Artikel hin sind im Gange. In Zeiten, als die Deckung des Grundbedarfs noch im Vordergrund der Verbrauchsausgaben stand, hat sich die Konsumgüterkonjunktur durch eine relative Konstanz ausgezeichnet, und die Amplituden der wirtschaftlichen Wechsellagen nahmen erst nach wachsendem Abstand vom Verbrauch zu. Jetzt stempeln die Käuferlaunen und der Einbruch des Modischen in Bereiche, die früher noch „fürs Leben“ produzierten, den Konsumgüterabsatz zu einem Unternehmen mit Glückspielcharakter.

Drohen schon Überkapazitäten?

Die Elastizität des Angebots, sich auf die dem Umfang nach zunehmende, der Richtung nach zersplitternde Nachfrage einzustellen, ist weitgehend unterschätzt worden. Konjunkturell bedingte Ungleichgewichtigkeiten mit nicht voll befriedigten Verbrauchswünschen sind Ausnahmen geblieben. Selbst in den Branchen, die unter dem Stichwort „Rationalisierung der Haushalte“ eine strukturell wachsende Nachfrage aufweisen, verlängerten sich zwar hier und dort die Liefer-

fristen; das Angebot blieb jedoch reichhaltig in Qualität und Aufmachung und die Preispolitik — wie die letzten Messen zeigten — vorsichtig tastend. Gegenüber dem konjunkturellen Tiefstand Anfang 1959 sind die Konsumgüterpreise um 8,2% gestiegen; sie liegen im Durchschnitt aber immer noch erst um 6% über dem Vor-Korea-Stand. Wäre die Konsumgüterkonjunktur so überhitzt, wie man ihr teilweise nachsagt, dann würden ihre Preise nicht um 33 Punkte hinter dem Gesamtdurchschnitt der Industrie hinken, und die Erzeuger wären weniger stark dem geradezu neurotischen Variationszwang unterworfen, der das derzeitige Konsumgüterangebot kennzeichnet!

Verbrauchernachfrage, technischer Fortschritt, Auslandskonkurrenz und vor allem Arbeitskräftemangel haben auch die Konsumgüterindustrie veranlaßt, kräftig zu investieren. Diese Investitionen, mit denen zwangsläufig eine Erweiterung der Kapazitäten verbunden ist, obwohl die Rationalisierung im Vordergrund steht, beginnen jetzt produktionsreif zu werden. Sie bergen durchaus den Keim einer künftigen Überkapazität in sich. Die Gefahr, daß die Konsumgütermärkte in den nächsten Jahren durch den Druck des Angebots deroutiert werden, ist daher weit größer als die ihrer Unterversorgung mit Waren. Die in vielen Bereichen sich auflösende Preisbindung, die ins Schwimmen geratenen Vertriebswege und absatzhemmende exogene Faktoren, wie beispielweise der Streit um das zweite Programm im Fernsehgeschäft, setzen den Akzent

der Marktbeherrschung eindeutig auf die Nachfrageseite. Daß die Konsumgüterindustrie selbst ihre Kapazitäten als ausreichend empfindet, zeigt ihre Zurückhaltung bei den Investitionsplänen für 1961. Nur 25% der befragten Betriebe wollen mehr als im Jahre 1960 investieren (im Vergleich zu 38% im Gesamtdurchschnitt der Industrie), und 34% (gesamte Industrie 21%) erwägen sogar eine Drosselung ihrer Investitionsausgaben. Ganz überwiegend (69%) werden die Investitionen zum Zwecke der Rationalisierung durchgeführt; Kapazitätserweiterungen treten demgegenüber zurück (17%). In der gesamten Industrie betrug das Verhältnis der Rationalisierungsinvestitionen zu den Erweiterungsinvestitionen 55 : 31.

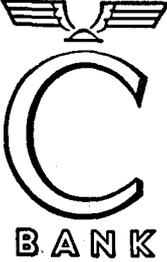
Auf dem Rücken der Konsumgüterindustrie

Konsumgütermärkte sind kein wirtschaftliches Experimentierfeld, sondern wollen pfleglich behandelt sein. Daß man die in sie einmündenden Geld- und Güterströme nicht ungestraft wie Wasserhähne nach Belieben auf- und zudrehen kann, sollte das englische Beispiel lehren. Dort haben scharfe allgemeine Kreditrestriktionen und eine einschneidende Drosselung der Teilzahlungsfinanzierung bereits Absatzstockungen in wichtigen Sparten hervorgerufen, die, wenn sie solch zentrale Märkte, wie den Kraftwagenmarkt, stärker erfassen, die Gefahr der Kettenreaktion mit allen Konsequenzen für die Gesamtkonjunktur heraufbeschwören.

Es ist das große Manko der bundesdeutschen Wirtschaftspolitik, daß

sie wirtschaftliche Vorgänge weitgehend am Maßstab der Verbraucherpreise orientiert, dessen Eichstriche zudem von der (Wahl-) Politik gezogen werden. Die „kompensatorische Preispolitik“, die der Konsumgüterproduktion die Korrektur der politisch sanktionierten Preissteigerungen auf anderen Gebieten (Ernährungsgüter, Mieten, Verkehrstarife, Dienstleistungen) zumutet, ist rein händlerisch gedacht. Sie vernachlässigt in unzulässiger Weise die Besonderheiten der Produktion und ihre Kostenprobleme.

So wird denn auch die jetzt verfügte DM-Aufwertung in erster Linie auf dem Rücken der Verbrauchsgüterindustrie ausgetragen. Die Konsumgüterindustrie muß nicht nur auf den Binnenmärkten mit zunehmendem Angebotsdruck seitens der Auslandskonkurrenz rechnen; durch die 5%ige Verteuerung werden wichtige Teile ihres Exports von den nach dem Krieg mühsam erschlossenen Auslandsmärkten abgeschnitten. Schon in den letzten Jahren hat sich die Konsumgüterindustrie nur durch Preiskonkzessionen im Auslandsgeschäft halten können. Der unter dem Zeichen der Entwicklungshilfe stehende internationale Güteraus-tausch begünstigt tendenziell das Investitionsgut. Hier spielt der Preis neben anderen Faktoren, wie technische Reife, Service, langjährige Kreditgewährung, nicht die ausschließliche Rolle wie beim Konsumgut. Auch ist für die Konsumgüterindustrie die Konkurrenz der Niedrigpreis-Länder auf dritten Märkten ständig gewachsen. Die Bereit-



COMMERZBANK
A K T I E N G E S E L L S C H A F T

Hauptverwaltungen in
DUSSELDORF · FRANKFURT (MAIN) · HAMBURG
In Berlin **BERLINER COMMERZBANK** Aktiengesellschaft

Geschäftsstellen überall in der Bundesrepublik und in West-Berlin

schaft vieler Länder, ihre Zahlungsbilanzprobleme durch Diskriminierung der „non essentials“ zu lösen, nimmt, das zeigt der Fall Jordanien, ständig zu, und die von der Kennedy-Regierung propagierte Buy-American-Linie tut ein übriges, den deutschen Verbrauchsgüterexport zu erschweren. Denn wenn auch das Hauptgewicht des Konsumgüterabsatzes aus heimischer Produktion auf dem Inlandsmarkt liegt, so sichert doch der Auslandsumsatz, der in einzelnen Konsumgüterparten Anteile von 40% und mehr erreicht, erst die optimale Ausnutzung der Kapazitäten. Das Stutzen der Beschäftigungsspitze kann daher die Konsumgüterindustrie wieder in die Kostenprogression drücken, ohne

daß die durch die DM-Aufwertung subventionierte Auslandskonkurrenz einen entsprechenden Preisausgleich auf den Binnenmärkten erlaubt. Auch diese Konsequenz müssen sich die Verfechter einer idealen Marktwirtschaft, in der die Verbraucherpreise nicht steigen dürfen, vor Augen halten.

Das Jahr 1961 wird daher der Konsumgüterindustrie besondere Anstrengungen zur Erhaltung und Steigerung ihres Absatzes abverlangen. Der größere Markt der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, der die Möglichkeit einer Spezialisierung der Produktion bei entsprechend höheren Auflagen bietet, ist jetzt mehr denn je Chance und Aufgabe zugleich. (-ss-)

TEXTILINDUSTRIE erhofft steigende Nachfrage

Das Masseneinkommen der westdeutschen Bevölkerung ist im Laufe des vergangenen Jahres gegenüber 1959 um reichlich 9% gestiegen. Etwas stärker nahm der private Verbrauch zu, da die Sparquote leicht rückläufig war. Entgegen der nationalökonomischen Lehre vom abnehmenden „Grenzhang zum Konsum“ waren die Verbraucher also bei erhöhtem Einkommen nicht mehr zu einer überproportionalen oder auch nur proportionalen Vergrößerung ihrer Spartätigkeit bereit. Auch der Umsatz des Textil Einzelhandels konnte 1960 beträchtlich wachsen, er zog im selben Maße wie der Umsatz des gesamten Einzelhandels an, nämlich um 9%. Nach zwei Jahren Umsatzstagnation bzw. eines nur schleppenden Umsatzwachstums (1958: ± 0 , 1959: +2%) hat das Textilgeschäft am Ladentisch (einschließlich Versandhandel) also wieder Anschluß an den allgemeinen Trend gewinnen können.

Prognose:

4–5% Nachfragezuwachs

Aus dieser Vorjahreserfahrung heraus erwächst die Beurteilung der voraussichtlichen Textilkonjunktur des laufenden Jahres. Sicher bringt auch 1961 eine Erhöhung der Masseneinkommen und damit eine weitere Verbrauchsbelebung. In welcher Weise sich die zuwachsende Kaufkraft auf die einzelnen Güter-

gruppen verteilen wird, kann heute nur vermutet werden. Die Textilwirtschaft erwartet aber nicht, daß wiederum eine Zunahme des Textilverbrauchs von 9% oder gar mehr eintreten wird. Obwohl die bis vor kurzem beinahe stürmische Nachfrage nach den maßgeblichen „Textilkonkurrenten“ (langlebige Konsumgüter) abgeklungen ist, so daß die auf diesem Felde bisher gebundene Kaufkraft teilweise für klassische Konsumgüter frei wird, wäre die Erwartung einer Wiederholung der 1960er Steigerungsrate des Textilumsatzes mit dem Endverbraucher gewagt, wenn nicht unrealistisch. Das Verkaufsergebnis des Textilhandels in den beiden ersten Monaten dieses Jahres deutet auf ein reales Wachstum der Textilnachfrage von etwa 4 bis 5% hin. Entsprechend den Gesetzen von Engel und Schwabe besteht offensichtlich auch eine Gesetzmäßigkeit relativ rückläufiger Verbraucherausgaben für Bekleidung.

Kapazitäten ausreichend für höhere Nachfrage

Die deutsche Textilindustrie ist ohne Schwierigkeit in der Lage, auch einer wesentlich erhöhten Nachfrage zu entsprechen. Die durch intensiviertere Rationalisierung während des vergangenen Jahres (erstmalig überschritt das Investitionsvolumen für Textilmaschinen 400 Mill. DM) gestärkten Produk-

tionkapazitäten warten auf wachsenden Bedarf. Zur Zeit wird der Auftragsbestand in vielen Sparten der Textilindustrie als zu klein, in wenigen Sparten als ausreichend, in keinem Falle aber als zu hoch bezeichnet (Ifo-Test). Angebots-Nachfrage-Spannungen sind daher nicht zu befürchten.

Produktivitätsentwicklung günstig

Im Rückblick auf die konjunkturelle Diskussion der vergangenen Monate besteht Anlaß, die wesentlich stärkere Erhöhung des Produktionsausstoßes als der Arbeiterstunden- und Beschäftigtenzahl in der Textilindustrie während des vergangenen Jahres zu betonen. Der Produktionsindex Textil stieg von 1959 auf 1960 um 6,4%, während die Zahl der Arbeiterstunden nur um 1,4%, die Zahl der Beschäftigten nur um 3,1% zunahm. Die deutlich differierende Entwicklung dieser Größen ist ein klares Zeichen für die Angebotselastizität der Textilindustrie. Das Abröckeln des Auftragseingangs seit der Jahresmitte 1960 infolge des spürbaren Bestrebens des Textilhandels zum Lagerabbau beweist das Vertrauen der Abnehmer in die langfristige Lieferfähigkeit der Textilindustrie. Es besteht kein Grund zu der Sorge, daß es der Textilindustrie in absehbarer Zeit unmöglich sein könnte, einer möglichen erhöhten Massenkaukraft mit einem ausreichenden Angebot begegnen zu können.

Steigende Importe . . .

Außer den eigenen Kapazitätsreserven sorgen auch die leider von Jahr zu Jahr steigenden Importe textiler Halb- und Fertigwaren (Garne, Gewebe, Enderzeugnisse) dafür, daß keine Angebotslücken auftreten. Im Gegensatz zur allgemeinen Entwicklung des deutschen Außenhandels zeigt die Außenhandelsbilanz Textil permanent zunehmende Passivsaldo (ohne Berücksichtigung der Rohstoffe). Im Jahre 1960 betrug der Einfuhrüberschuß 831 Mill. DM. Zu Beginn des laufenden Jahres setzte sich der Trend wachsender Einfuhren fort.

Es kommt also nicht darauf an, den Binnenmarkt aus Konjunkturgünden durch irgendwelche mehr oder weniger künstliche Manipulationen zusätzlichen Einfuhren

VEREINSBANK IN HAMBURG

ÄLTESTE HAMBURGER GIROBANK

ZENTRALE: HAMBURG 11, ALTER WALL 20-30, TELEFON 361 061
30 FILIALEN UND ZWEIGSTELLEN IN GROSS-HAMBURG, CUXHAVEN UND KIEL

zu öffnen. Wichtiger ist vielmehr aus wohlerwogenen Strukturgründen, den Binnenmarkt vor jeglichen wettbewerbsverfälschenden und wettbewerbsverzerrenden Praktiken des Auslands abzuschirmen. Es ist auch dafür Sorge zu tragen, daß nicht aus falsch verstandener Entwicklungshilfe heraus dem Billigpreisangebot Tür und Tor geöffnet wird. Heftige Marktstörungen und Struktureinbrüche müßten die unausbleibliche Folge sein, wenn die Bundesrepublik im Alleingang den Grundsatz völlig unbeschränkter Einfuhr verwirklichen wollte. Man soll sich zwar der Industrialisierung der Entwicklungsländer — auch bei Textilien — nicht entgegenstemmen, doch ist es sinnvoll, daß die Entwicklungsländer Güter, an denen sie selbst Mangel leiden, primär dem Konsum der eigenen Bevölkerung zuführen, bevor sie sie zu Billigpreisen auf die Weltmärkte werfen.

... bremsen einheimische Expansion

Die deutsche Textilindustrie ist so produktions- und angebotselastisch, daß sie mit Gelassenheit auch einem hoffentlich eintretenden neuen „Konsumstoß“ entgegensehen kann. Eine Ausweitung der Kapazitäten ist dabei im allgemeinen nicht erforderlich, zumal den ständig durchgeführten Rationalisierungen immer ein gewisser Kapazitätseffekt innewohnt. Die werdende Industrialisierung der Entwicklungsländer und deren Konsequenzen sind eine Bremse der heimischen Expansion.

Da die Textilindustrie auf Grund ihrer mittelständischen Struktur im wesentlichen nicht emissionsfähig ist, bleibt sie für ihr Rationalisierungsprogramm in starkem Maße auf Finanzierung aus Abschreibungsmitteln angewiesen. Die ungenügenden Möglichkeiten der Abschreibung engen allerdings die Rationalisierungsfähigkeit ein und

erschweren es, dem Arbeitskräftemangel durch substitutiven Einsatz maschineller Investitionen zu steuern.

Integration verlangt keine Kapazitätsausweitung

Auch im Zusammenhang mit der europäischen Integration hat die deutsche Textilindustrie im ganzen keinen Anlaß zur Kapazitätserweiterung. Auf Grund der hohen Kapazitäten der Textilindustrie in den EWG-Nachbarländern ist der Einfuhrdruck von dorthin in den letzten Jahren ständig gewachsen. Die

deutsche Textil-Außenhandelsbilanz ist gegenüber den EWG-Partnerstaaten passiv. In ihren Exportbeziehungen ist die deutsche Textilindustrie stärker EFTA- als EWG-orientiert. Sie muß daher um ihre Exportchancen bangen, wenn der europäische Graben sich weitert und der vielzitierte Brückenschlag nicht zustande kommt. Die im übrigen Europa spürbaren Konzentrationserscheinungen auf dem Textilsektor werden vermutlich auch in der Bundesrepublik den Trend zur Konzentration verstärken. (Sta.)

BEKLEIDUNG: Rationalisierung ein Kapitalproblem

Die Nachfrage nach Fertigungsgüter wird sich auch im Jahre 1961 erhöhen. Sie wird aber nach allen bisherigen Erfahrungen nicht im gleichen Umfang wie die Kaufkraft zunehmen.

Höhere Produktion bei sinkendem Anteil

Im Vergleich zu 1957 ist 1960 das Volkseinkommen um 27% höher gewesen, der Produktionsindex der gesamten Industrie um 23%, derjenige der Bekleidungsindustrie aber nur um 8%. Hieraus wird der starke Wettbewerb langlebiger Gebrauchsgüter ersichtlich, der 1961 nicht nur anhalten, sondern zunehmen wird. Nach den Erfahrungen in allen westlichen Industriestaaten vermochte die Bekleidungsindustrie zwar in den letzten zehn Jahren auf höhere Produktionsziffern und größeren Umsatz verweisen, der Anteil der Fertigungsgüter an den Ausgaben der Verbraucher ist jedoch gesunken. Diese Entwicklung hat auch in Deutschland eingesetzt. Dennoch darf man annehmen, daß die Produktion etwa auf dem Stand des Jahres 1960 gehalten werden kann. Nach der Aufwertung ist es jedoch nicht möglich, vorausschau-

end schon etwas über die Höhe der zu erwartenden wertmäßigen Umsätze zu sagen.

Kapazitätsreserven gering

Der mit hoher Wahrscheinlichkeit zunehmende größere Bedarf an Fertigungsgütern dürfte aus einer wachsenden heimischen Produktion und größeren Importen gedeckt werden können. Die Einfuhren werden natürlich als Folge der DM-Aufwertung zunehmen. Die Kapazitätsreserven in den Kleiderfabriken sind gering. Die Unternehmer haben mit einer starken Fluktuation der Arbeitskräfte wahrscheinlich auch weiterhin zu rechnen. Als Folge der Lohnerhöhung ab 1. September 1960 ist zwar die Bekleidungsindustrie in der Lohnskala wieder vorgeückt und hat etwa den Stand von 1957 erreicht, die vielen kleinen und mittleren Kleiderfabriken sind aber nicht imstande, betriebliche Sozialleistungen in einem Ausmaß zu gewähren, das selbst in Mittelbetrieben anderer Industriezweige schon fast zur Regel geworden ist.

Es ist trotz dieser Schwierigkeiten möglich gewesen, die Zahl der Beschäftigten in der Bekleidungs-

industrie — wider Erwarten — von 328 000 im Januar auf 342 000 im Dezember 1960 zu erhöhen. Die großen Arbeitskraftverluste, die als Folge der für die Bekleidungsindustrie krisenhaften Erscheinungen des Jahres 1958 hingenommen werden mußten, konnten mehr als ausgeglichen werden.

Da eine rationelle Bekleidungsfertigung auch in kleineren Betriebseinheiten bis zu 100 Beschäftigten möglich ist, werden viele Unternehmer auch im laufenden Jahr versuchen, ihre Sorgen um Arbeitskräfte durch Gründung von Filialen zu mindern. Wie weit Arbeitskraftreserven in diesem oder jenem Teil der Bundesrepublik, die noch vorhanden sind, das zulassen, wird die Erfahrung lehren.

Rationalisierungsreserven sind in der Bekleidungsindustrie sicherlich noch bei den zahlreichen kleineren und mittleren Betrieben vorhanden — durchschnittliche Betriebsgröße nach Beschäftigtenzahl etwa 80 im Vergleich zu 140 in der gesamten Industrie —, bei denen ein Rationalisierungs-Nachholbedarf im Vergleich zu den Mittel- und Großbetrieben besteht.

Ungewisse Importzunahme

Eine zusätzliche Produktion für den heimischen Bedarf ist im kommenden Jahr von den Filialbetrieben zu erwarten, die größere Unternehmen 1960 und 1959 im Ausland errichtet haben. Genannt werden solche Betriebe in Österreich, Griechenland, Italien, Portugal usw. Dabei war einmal der Gedanke ausschlaggebend, „mit einem Bein im EFTA-Raum zu stehen“, zum anderen die Überlegung, daß man damit einen Teil der Arbeitskräftesorgen ausschalten könnte. Es ist zu erwarten, daß die Aufwertung diesem Trend Auftrieb geben wird.

Unter diesen Umständen ist nicht davon auszugehen, daß eine erhöhte Nachfrage nur aus Importen wird gedeckt werden können. Das hätte schon deshalb Schwierigkeiten, weil immer weitere Bereiche der Bekleidungsproduktion in den Sog der Mode kommen. Sicherlich wird der Bedarf im Jahre 1961 zu 95 % oder mehr aus inländischer Herstellung befriedigt werden kön-

nen. Die Importe werden zunehmen, doch läßt sich zur Zeit nicht abschätzen, in welchem Umfang.

Da der Preisvorteil durch niedrigere Löhne bei Waren aus den sog. Reis-Standard- bzw. Staatshandelsländern im Durchschnitt 40 bis 50 % beträgt, ist nicht zu erwarten, daß hier als Folge der Aufwertung eine sehr starke Zunahme der Einfuhren eintreten wird. Bei gewissen billigen Artikeln dürfte die Grenze der Aufnahmefähigkeit des deutschen Marktes für Fertigteile aus Ostasien usw. erreicht sein.

Auch die Einfuhren aus den europäischen Ländern, vornehmlich aus dem EWG-Raum, werden zunehmen. Die Zollvorteile machen sich bemerkbar, ebenso die intensive Pflege des deutschen Marktes, die in manchen Ländern, z. B. Frankreich, planmäßig von der Regierung — auch finanziell — unterstützt werden.

Freihandel, aber Überschwemmungsschutz erwünscht!

Die Bekleidungsindustrie steht handelspolitisch im freihändlerischen Lager, weniger aus grundsätzlichen Überlegungen, sondern weil sie auf möglichst preiswerten Einkauf ihrer Vorerzeugnisse großen Wert legt. Sie glaubt auch, der europäischen Konkurrenz gewachsen zu sein. Gegenüber Ländern, die mit manipulierten Löhnen und Preisen arbeiten oder durch den „Standortvorteil der billigen Hände“ ein dem europäischen nicht vergleichbares Kostenniveau haben, wünscht die Bekleidungsindustrie allerdings einen Schutz vor Überschwemmung des heimischen Marktes. Da der bisher einigermaßen wirksame Kontingentschutz nach den geltenden GATT-Regeln nach und nach beseitigt werden muß, bieten sich die Lösungen an, die der sog. Gremse-Ausschuß des Bundeswirtschaftsministeriums mit Unterstützung der Organisationen der Bekleidungsindustrie erarbeitet hat. Sie sehen für Warengruppen in bestimmten Preislagen eine Mischung zwischen Gewichts- und Wertzöllen vor. Dadurch wird dem „Billigpreisartikel“ der Zugang zum deutschen Markt erschwert, ohne den freien Warenaustausch mit den europäischen Konkurrenten zu behindern.

Unterkapitalisierung erschwert die Rationalisierung

Während sich andere Industrien durch die in der Natur des Fertigungsprozesses liegenden größeren Rationalisierungsmaßnahmen und durch Zugang zum Kapitalmarkt gewandelten Verhältnisse, wenn auch unter Schmerzen, anzupassen verstehen, hat es die weithin unterkapitalisierte Bekleidungsindustrie insoweit erheblich schwerer. Manches an sich längst erkannte und für wünschenswert gehaltene Rationalisierungsvorhaben läßt sich nicht verwirklichen, weil der Unternehmer angesichts der großen Risiken gerade der Bekleidungsproduktion davor zurückschreckt, in überdurchschnittlichem Umfang Fremdkapital in Anspruch zu nehmen. Eine Steuerpolitik, die im Falle der Bekleidungsindustrie der Tatsache ihrer Einstufigkeit Rechnung trägt, könnte gerade den kleinen und mittleren Unternehmen wünschenswerte Möglichkeiten bieten, erkannte Rationalisierungsrückstände aufzuholen und zu einer höheren Produktivität zu kommen. Die Größe dieses Problems und seine Weite im Hinblick auf eine aktive Mittelstandspolitik ist daran abzumessen, daß über ein Drittel der in der Bekleidungsindustrie Tätigen in Betrieben schaffen, die weniger als 100 Arbeitskräfte zählen.

Ob die Entwicklung zum größeren Markt eine betriebliche Konzentration auslösen oder ob das Schwerkgewicht auf intereuropäischen Zusammenschlüssen liegen wird, läßt sich zur Zeit noch nicht beurteilen. Zwar werden die Zollschränken innerhalb der EWG-Länder niedriger, andere, verwaltungsmäßige Schranken sind aber geblieben. Hier seien das französische Umsatzsteuersystem (es bringt für Fertigteile außerhalb des Zolls Belastungen einschließlich der Gebühren von 25 % und mehr) und die leider noch immer nicht verwirklichte Niederlassungsfreiheit erwähnt. Erst wenn die Unternehmerinitiative, mindestens im EWG-Raum, nicht mehr so viele Verwaltungshürden wie heute zu überwinden hat, wird sie sich auch auf dem Arbeitsgebiet der Bekleidungsindustrie — und sicherlich erfolgreich — entfalten können. (H.B.)

ELEKTROTECHNISCHE Gebrauchsgüter versprechen befriedigendes Geschäft

Die Erzeugungs- und Absatzbedingungen der elektrotechnischen Gebrauchsgüter unterscheiden sich in mehrfacher Hinsicht von denen der sog. traditionellen Konsumgüter. Ein Erzeugnis, für dessen Gebrauch technische Vorgänge charakteristisch sind — etwa beim Kühlschrank das Funktionieren des Kühlaggregats, während z. B. bei einem Kleidungsstück nichts zu „funktionieren“ braucht —, ist auch in seiner Herstellung entsprechend komplizierter, mit einem größeren Kapitaleinsatz je Produkt Einheit verbunden und deshalb in viel höherem Maße auf Großserien als Voraussetzung wirtschaftlicher Fertigung angewiesen. Da die elektrotechnischen Gebrauchsgüter in geringerem Maße zur Befriedigung dringlicher Bedürfnisse erforderlich sind, wächst mit steigendem Realeinkommen die Nachfrage überproportional. Abgesehen von dem Einfluß des technischen Fortschritts wirkt diese Tatsache auf die Wachstumsbedingungen der gesamten Elektroindustrien und deren Konjunktorempfindlichkeit. Schließlich sei erwähnt, daß der langlebige Charakter der elektrotechnischen Gebrauchsgüter langfristig zu einer Sättigung des Marktes und damit zu einer Verlangsamung des rapiden Wachstums der letzten Jahre führen kann.

Typische Wohlstandsindustrie

Es ist nicht zweifelhaft, daß die erheblichen Wachstumsraten des Realeinkommens die elektrotechnischen Konsumgüter in besonderem Maße begünstigt haben. Die Ausweitung des Marktes war verbunden mit beachtlichen Kostendegressionen in der Produktion, die den Abnehmern voll zugute kamen. 1960 lag der Preisindex um rd. 12,4% unter dem Niveau von 1955. Die Preissenkungen erschlossen weitere zusätzliche Verbraucherschichten, so daß der Anteil des privaten Verbrauchs, der für elektrotechnische Konsumgüter aufgewendet wird, ständig gestiegen ist. Er lag 1959 bei knapp 3,9% und dürfte 1960 mehr als 4% betragen haben. In gleichbleibenden

Preisen gerechnet, würde die Erhöhung des Anteils noch größer sein. 1960 stieg der private Verbrauch insgesamt um etwa 10%, die Ausgaben für elektrotechnische Gebrauchsgüter dürften schätzungsweise um 15% gestiegen sein. Da für 1961 ebenfalls wieder mit einer erheblichen Zunahme der Verbrauchereinkommen zu rechnen ist, werden voraussichtlich auch die Käufe von elektrotechnischen Gebrauchsgütern entsprechend, d. h. überproportional, zunehmen.

Zahlen über die Marktsättigung, d. h. die prozentuale Versorgung der Haushalte mit elektrotechnischen Gebrauchsgütern, lassen erkennen, daß noch erhebliche Absatzreserven vorhanden sind, die allerdings mit einer gewissen Verlagerung der Nachfrage verbunden sein werden. So besaßen im Oktober 1960 zwar 93% aller Haushaltungen ein Rundfunkgerät, aber nur 31% ein Fernsehgerät. Die Zahlen für andere Erzeugnisse lauten: Kühlschränke 40%, Staubsauger 64%, Waschmaschinen 29%, Raumheizgeräte 36%, Mixer und Küchenmaschinen 28%. Wenn man von Rundfunk- und Fernsehgeräten absieht, dürften für das laufende Jahr die Aussichten bei Kühlschränken, Waschmaschinen und Wäscheschleudern volumenmäßig am besten sein, obwohl natürlich nicht verkannt werden sollte, daß wegen des Wertes des einzelnen Objekts, insbesondere bei Waschmaschinen, die Absatzmöglichkeiten langfristig geringer sein dürften, als die Marktsättigung erwarten läßt.

Nachfrage kann befriedigt werden

Zur Befriedigung der steigenden Nachfrage ist die deutsche Elektroindustrie bisher ohne Schwierigkeiten in der Lage gewesen. Die Produktion im Jahre 1960 wuchs um mehr als 20%. Die Auftragseingänge lagen im Jahresdurchschnitt um 17% über denen von 1959. Es ist bemerkenswert, daß die Auftragseingänge auch im 2. Halbjahr 1960 nur wenig (3—4%) über den Umsätzen lagen, während im Investitionsgüterbereich der Auftragsengang um 36—61% (3. bzw.

4. Quartal) über den Umsätzen lag. In diesen Zahlen kommt ganz deutlich zum Ausdruck, daß die gegenwärtige Konjunktur von den Investitionen und nicht vom Verbrauch getragen wird.

Die Ausfuhr von elektrotechnischen Gebrauchsgütern ist 1960 mit 16,6% wesentlich stärker gestiegen als die von Investitionsgütern mit 6%. Sie erreichte rd. 1550 Mill. DM und war damit mehr als fünfmal so hoch wie die Einfuhr von 291 Mill. DM. Die Einfuhr bestritt etwa 6—7% der Inlandsversorgung. Diese Zahlen lassen erkennen, daß die bisherigen Kapazitäts- und Wettbewerbsverhältnisse eine Befriedigung auch rapide wachsender Nachfrage erlauben.

Aufwertung beeinträchtigt Wettbewerbslage

Wie sich die Situation nach der unerwarteten Aufwertung der D-Mark entwickeln wird, ist dagegen völlig offen. Im 4. Quartal 1960 wuchsen die Exporte nur um 1,4% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum, während die Einfuhren um 43,6% stiegen. Die ständig zunehmenden Kostenbelastungen von der Lohn- und Gehaltsseite (Lohnerhöhungen, Arbeitszeitverkürzung, Fluktuation, Anlernen ausländischer Arbeitskräfte usw.) haben offensichtlich bereits zu einer gewissen Beeinträchtigung der Wettbewerbsposition der deutschen Elektroindustrie geführt. Angesichts der scharfen Konkurrenz auf dem Weltmarkt ist es mehr als fraglich, ob die Exportpreise um den Prozentsatz der Aufwertung erhöht werden können. Im Inland haben die Einfuhr und die zur Vollausnutzung drängenden Kapazitäten bisher schon die Weitergabe von Kostensteigerungen meist unmöglich gemacht. Es ist also mit Sicherheit ein doppelter Druck auf die Preise und die Erträge zu erwarten.

Solange sich der Einfluß der Aufwertung nicht übersehen läßt, sind Mutmaßungen über die Investitionsabsichten der elektrotechnischen Gebrauchsgüterindustrie verfrüht. Der Unternehmer wird zunächst die veränderte Wettbewerbslage seines Erzeugnisses im Ausland und im Inland abtasten müssen. Die kürzlich vom Ifo-Institut veröffentlichten Ergebnisse einer Umfrage über

die erwartete Änderung der Wettbewerbsverhältnisse durch die Eröffnung des Gemeinsamen Marktes wird deshalb weitgehend als überholt anzusehen sein, abgesehen von dem hohen Anteil derjenigen, die die Lage noch nicht übersehen zu können glauben.

Hinzu kommt aber auch noch, daß die zur Jahresmitte wirksam werdende nächste interne Zollsenkung der EFTA-Länder (um insgesamt 30 % gegenüber dem 30. 6. 1960) zu einer zusätzlichen Benachteiligung des deutschen Exports auf diesen Märkten führen muß.

Gegenüber diesem Problem, dessen Ausmaß durch die hohe Exportquote von rd. 26 %, teilweise aber bis 45 % (Rasierapparate) veranschaulicht wird, treten zur Zeit andere Fragen etwas in den Hintergrund. Der Arbeitskräftemangel ist zwar in Teilbereichen unangenehm fühlbar geworden; mit einem Zu-

wachs der Beschäftigtenzahl um 10 % im Jahresdurchschnitt, und sogar um 11,8 % im 4. Quartal, ist es gelungen, für die Elektroindustrie weitere Reserven zu erschließen. Die Bruttosumme der Löhne und Gehälter stieg allerdings um mehr als das Doppelte dieses Satzes. Daß gleichzeitig die Produktion je Beschäftigten um 7,9 % gesteigert werden konnte, zeigt, in welchem Ausmaß sich die erheblichen Rationalisierungsmaßnahmen der letzten Jahre auswirken konnten. Angesichts der vielen Prognosen früherer Jahre, daß Produktivitätsgewinne kaum noch zu erwarten sein würden, wollen wir hierzu keine Vorhersagen machen. Erwähnt sei jedoch, daß der Produktionswert je Beschäftigten in der Erzeugung von Gebrauchsgütern ganz wesentlich über dem Durchschnitt der gesamten Elektroindustrie liegt, teilweise sogar das Doppelte beträgt. (bb)

FERNSEHINDUSTRIE: Überproduktion und das Zweite Programm bestimmen

Im Jahre 1960 stieg die Zahl der Fernsteilnehmer im Bundesgebiet und Westberlin um 1,259 Mill.; das sind nur 1,4 % mehr, als die Zunahme im Jahre 1959 betragen hat. Diese enttäuschende Entwicklung blieb nicht ohne Auswirkungen auf die Umsätze der Fernsehgerätehersteller und des Fachhandels.

Ein verhaltener Boom

Dieser Wirtschaftszweig hatte im Vertrauen auf die Ankündigung eines Zweiten Fernsehprogrammes zum 1. Januar 1961 über 28 von der Bundespost errichteter UHF-Fernsehsender die Produktion auf etwa 2 bis 2,1 Mill. Fernsehempfänger eingerichtet (tatsächliche Produktion 1960: 2,26 Mill. Geräte). Nun kam es aber aus den bekannten Gründen zur vorläufigen Verschiebung des Zweiten Fernsehprogrammes und damit zu einer allgemeinen Käuferzurückhaltung bzw., um es genauer zu sagen, nicht zu einem Boom. Als zweiter negativer Faktor kommt die verfrühte, ursprünglich für den 1. Mai 1961 terminierte Umstellung im Bildformat, denn schon ab September des Vorjahres wurden immer mehr neue 59-cm-Fern-

sehgeräte hergestellt, die zwangsläufig die bisher den Markt beherrschenden 53-cm-Geräte entwerteten; diese waren augenblicklich nicht mehr „modern“. Der Übergang von der 53-cm- zur 59-cm-Bildröhre erfolgte aber nicht plötzlich, so daß noch bis in den Dezember hinein „alte“ 53-cm-Geräte hergestellt wurden.

Beide Faktoren zusammen reichten aus, um in Industrie und Handel per Jahresbeginn einen Lagerbestand von ungefähr 350 000 Fernsehgeräten anwachsen zu lassen. Produktion und Absatz waren nicht mehr im Einklang miteinander; der Inlandsabsatz (1,4 Mill.) und der Export (rd. 0,55 Mill.) konnten die Gesamtproduktion von 2,26 Mill. Fernsehempfängern nicht aufnehmen.

Mit dieser Hypothek belastet steht die Fernsehgeräte-Wirtschaft vor den branchenüblichen flauen Frühjahrs- und Sommermonaten. Die Aufhebung der Preisbindung für die 53-cm-Geräte auf Anordnung des Bundeskartellamtes und der dadurch ausgelöste Preissturz um 170 bis 200 DM dürfte aller-

dings einen Teil der Lagerbestände räumen; forcierte Exporte haben ebenfalls dazu beigetragen.

Forderung nach verringerter Produktion

Angesichts einer solchen Situation wird allerorten eine drastische Produktionsverminderung gefordert. Man schätzt, daß im laufenden Jahr in Anbetracht der aus dem Vorjahr übernommenen Überhänge eine Gesamtproduktion von 1,8 bis 1,9 Mill. Fernsehempfänger die Höchstgrenze darstellt. Ob allerdings die Industrie sich zur gleichen Einsicht durchringt und entsprechend handelt, ist jetzt — im März — noch nicht mit Bestimmtheit erkennbar. Im Januar 1961 war die Produktion mit 197 000 Fernsehempfängern nochmals um 27 000 Stück höher als im Januar 1960.

Günstigerer Verlauf für 1961 erwartet

Allerdings dürfte das Jahr 1961 einen günstigeren Verlauf nehmen als 1960; als sich zumindest während neun Monate alle Welt auf ein glänzendes Geschäft per Jahresende einrichtete, um dann bitter enttäuscht zu werden. Diesmal wird es vielmehr tatsächlich ein Zweites Fernsehprogramm geben. Es ist nach Bekanntwerden des Bundesgerichtshof-Urteils vom 28. Februar im Bereich des Hessischen Rundfunks auf den 1. Mai, im Bereich des Norddeutschen Rundfunks, des Senders Freies Berlin und Radio Bremen auf den 1. Juli terminiert. Die übrigen Bezirke im Bundesgebiet dürften bis zum Herbst folgen, und überdies steht ein Drittes Fernsehprogramm später auch noch in Aussicht. Das Programmangebot wird also wachsen und damit die Anziehungskraft des Fernsehens schlechthin. Als weiteres werbendes Moment gilt die Deutsche Rundfunk-, Fernseh- und Phonoausstellung 1961 in Berlin vom 25. August bis 3. September. Diese alle zwei Jahre abgehaltene und zuletzt in Frankfurt am Main stattgefundene große Schau hat sich noch jedesmal als ein beträchtlicher Werbefaktor erwiesen.

Nun dürfte sich aber die Einstellung des Publikums dem Zweiten Fernsehprogramm gegenüber etwas gewandelt haben. Die neue Sende-

folge, monatlang als besondere Attraktion gepriesen, hat viel von ihrer spontanen Anziehungskraft verloren. Die Öffentlichkeit geht kühler heran, und der überall zu hörende Tenor ist: „Wir wollen uns das neue Programm erst einmal ansehen.“

Kartell und Preise

Das im Frühjahr 1960 von 11, später von 12 Herstellerfirmen mit einem Marktanteil von 85 % beantragte und genehmigte Gesamtumsatz-Rabattkartell wird am 30. Juni 1961 ablaufen. Dieses Kartell wurde mit gewissen Modifikationen von den 12 Produzenten erneut angemeldet. Es wird sich nach dem 10. Mai, wenn die Einspruchsfrist abläuft, entscheiden, ob die Verlängerung in der beantragten Form möglich ist. Hierbei sind gewisse Aus-

einandersetzungen zwischen dem Groß- und Einzelhandel zu erwarten. Das neue Kartell soll vom 1. Juli 1961 bis 30. Juni 1962 laufen.

Im November des Vorjahres sprach man in dieser Branche von der Notwendigkeit einer Preiserhöhung für Fernsehempfänger als Folge steigender Löhne und höherer Preise für fremdbezogene Einzelteile. Die Marktentwicklung hat aber die Produzenten gezwungen, dieses Vorhaben aufzugeben und sogar die Verluste des de-facto-Ausverkaufs der 53-cm-Geräte hinzunehmen. Solange der Produktionsüberhang weiter besteht, müssen preissteigernde Faktoren nach dem Gesetz der freien Marktwirtschaft wohl oder übel bis auf weiteres vom Hersteller aufgefangen werden. (K. Tz.)

nung, im zweiten Fall stand nur noch die „große Reise“ vor der neuen Möbeleinrichtung.

Diese Antworten, herausgegriffen aus einer Vielzahl weiterer positiver Ja-Stimmen zum Thema Möbel und Möbelkauf im Rahmen der gleichen Untersuchung und viele andere Faktoren, deren Ausführung hier zu weit führen würde, bestätigen das Vertrauen der deutschen Möbelindustrie auf eine weitere gute Verkaufskonjunktur: solange zum mindesten, solange noch in jedem Jahr rund 500 000 Wohnungen gebaut werden!

Wohnungsbau und Möbelindustrie gehen parallel

Daß die Frage des sozialen und frei finanzierten Wohnungsbaus eng mit der Entwicklung der deutschen Möbelindustrie nach dem Kriege verknüpft war, liegt auf der Hand. Die Produktionsziffern des vergangenen Jahrzehnts liefern hierfür eine Kurve, die für sich selbst spricht: 1950 erreichte die Möbelindustrie der Bundesrepublik einen Umsatz von 1 Mrd. DM, 1953 betrug der Umsatz bereits 1,3 Mrd. DM, 1956 hatte er mit 2,5 Mrd. DM fast das Doppelte erreicht, und bis 1959 steigerte sich der Umsatz auf über 2,7 Mrd. DM.

Und noch immer scheint der Kulminationspunkt nicht erreicht. Obgleich die endgültige Jahresauswertung für 1960 noch nicht vorliegt, steht nach dem Teilergebnis der ersten drei Quartale bereits jetzt fest, daß die Umsatzleistung erneut um mindestens 10 % gesteigert werden konnte, womit die 3-Mrd.-Grenze erreicht oder sogar überschritten sein dürfte!

MOBEL: Heute 3 Mrd. Umsatz - Und morgen?

Ja, wenn es nach den Auguren der Meinungsforschung ginge, würde die deutsche Möbelwirtschaft auch 1961 und mindestens in den kommenden zwei bis drei Jahren genauso gute Geschäfte machen wie in den vergangenen „goldenen fünfziger Jahren“. Ein erheblicher Teil der deutschen Verbraucher jedenfalls scheint gewillt zu sein, auch künftighin so manches runde Sümmchen seines frei verfügbaren Einkommens in die Anschaffung von neuen Möbeln zu investieren.

Kennzeichnend hierfür sind die Antworten auf zwei Fragen, die das EMNID-Institut unlängst 2000 Bundesbürgern im Alter von 20 bis 60 Jahren im Auftrage der Verbände der Möbelwirtschaft stellte.

Frage 1:

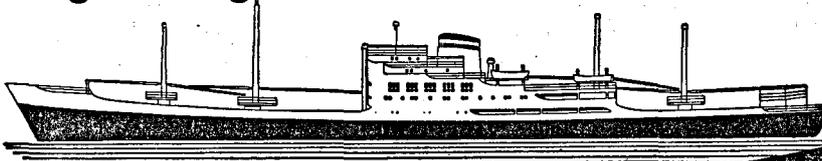
Welcher Mann macht bei Nachbarn und Bekannten den besten Eindruck: derjenige mit großer Garderobe, mit großem Wagen, mit komfortabler Wohnung, mit weiter Urlaubsreise, mit Fernsehtruhe?

Frage 2:

Was würden Sie wählen, wenn Sie ein großes Preisausschreiben gewinnen: große Reise, neue Möbel, Auto, Bekleidung, Haushaltgeräte oder Schmuck?

Auf die Frage Nr. 1 gaben 24 % aller Befragten der schönen Wohnung den Vorzug, auf die Frage Nr. 2 wählten 29 % „neue Möbel“ aus. Im ersten Fall waren nur die gute Bekleidung (35 %) und der „große Wagen“ (33 %) noch begehrenswerter als eine schöne Woh-

Regelmäßige Liniendienste nach allen Teilen der Welt



HAMBURG-AMERIKA LINIE



HAMBURG I
BALLINDAMM 25

In diesen Umsatz teilen sich annähernd 10 000 Betriebe — von der kleinsten Tischlerei mit handwerklicher Arbeit bis zur größten, mit modernsten Maschinen ausgestatteten Serienmöbelfabrik. Rund ein Drittel des Gesamtumsatzes, etwa 1 Mrd. DM, entfällt dabei auf 100 Großbetriebe, die alljährlich einen Produktionswert von 5 bis 50 Mill. DM erreichen.

Eine zweite Einrichtungswelle?

Wie kann der hohe Möbelabsatz auch in den kommenden Jahren gehalten werden? Das ist die Kardinalfrage in der deutschen Möbelindustrie und natürlich auch im Möbelhandel. Die erste große „Einrichtungswelle“ nach dem Kriege ist sichtbar abgeebbt. Fachleute in Kreisen der Möbelwirtschaft sprechen zwar schon wieder von einer neuen, zweiten Einrichtungswelle unter den Möbelkäufern, wobei auf Grund des immer stärker gewachsenen Repräsentations- und Geltungsbedürfnisses die in der ersten Nachkriegszeit gekauften Möbel durch bessere Qualitäten und moderne Formen ersetzt werden. Aber trotz dieser neuen Einrichtungstendenzen machen sich die deutschen Möbelindustriellen und Möbelkäufer nichts vor: die Umsätze werden nach ihrer Meinung in den kommenden Jahren nicht in den Himmel wachsen, im Gegenteil, man würde froh sein, wenn das bisher erreichte Umsatzniveau gesichert werden könnte.

Werbung und Export

Das erste Stichwort hierfür heißt: Werbung. Werbung und nochmals Werbung, um das Erzeugnis Möbel unter der Bevölkerung im Gespräch zu halten, auf gleicher Ebene mit den bekannten anderen hochwertigen Konsumgütern, und auch dann, wenn der Wohnungsbedarf einmal mehr oder minder gedeckt sein wird. Einzelne Ansätze für eine großzügige Werbung auf breiter Basis sind bereits erkennbar, z. B. in dem seit über einem Jahr durchgeführten „Möbel-Schau-Tag“ des Möbelfachhandels, einem allmonatlichen „Tag der offenen Tür“; ferner in einer Plakatwerbung, die alle Lieferfahrzeuge der Möbelwirtschaft umfassen soll unter dem Motto: „Macht's Euch daheim gemütlicher

mit neuen Möbeln!“. Indes, die alle Kreise der Möbelwirtschaft in Industrie und Handel zusammenfassende große Gemeinschaftswerbung auf Bundesebene wird zwar diskutiert, steht aber bislang noch aus.

Das zweite Stichwort lautet: Export. Hinter diesem Stichwort verbirgt sich eine nicht geringe Sorge der Möbelindustrie. Denn trotz ihrer imponierenden Umsatzergebnisse in den vergangenen Jahren, die von keinem der übrigen europäischen Länder erreicht werden, hat die Möbelindustrie der Bundesrepublik im Gegensatz zu vielen anderen deutschen Wirtschaftszweigen noch nicht den Schlüssel gefunden, der ihr bedeutende Exportmärkte erschließt.

Bis 1958 erreichte der deutsche Möbelexport einen Gesamtwert von

86 Mill. DM, und auch 1959 erfuhr diese Zahl keine nennenswerte Erhöhung. Auch für 1960 werden die Ziffern nicht viel anders lauten. Mit anderen Worten: nur rund 3—4 % der gesamten deutschen Möbelproduktion nehmen ihren Weg in andere Länder. Hauptabnehmer deutscher Möbel sind die EWG-Länder Holland, Frankreich und die Belgisch-Luxemburgische Wirtschaftsunion sowie die Schweiz und Österreich. Die Exporte nach England, nach den skandinavischen Ländern und nach den USA sind bisher noch recht geringfügig.

Gelingt es, das deutsche Möbel auf den Auslandsmärkten noch attraktiver zu machen als bisher, so kann dies einer der wichtigsten Schlüssel für die zukünftige Geschäftsentwicklung sein! (WSG.)

AUTOMOBILINDUSTRIE: Manövrierfähigkeit gefährdet

Die Produktions- und Absatzzahlen der westdeutschen Automobilindustrie haben sich in den letzten Jahren ständig und in verhältnismäßig raschem Tempo gesteigert. Im Mittelpunkt dieser Entwicklung, zu der die anhaltende Ausweitung der Auslandsnachfrage ebenso beigetragen hat wie die zügig fortschreitende Motorisierung in der Bundesrepublik selbst, stand der Personenkraftwagen.

Mit rund 1,82 Mill. Fahrzeugen wurden im vergangenen Jahr ziemlich genau doppelt soviel Personen- und Kombinationskraftwagen produziert wie 1956. Knapp die Hälfte dieser Fahrzeuge wurde exportiert. Damit wurde die Aufwärtsentwicklung der westdeutschen Automobilindustrie auch im letzten Jahr wieder in annähernd gleichem Maße vom Binnenmarkt und der Nachfragesituation auf den Exportmärkten bestimmt.

Bedeutung der Masseneinkommen für den Binnenmarkt

Diese Feststellung ist insofern wichtig, als sie verdeutlicht, daß eine Steigerung der inländischen Massenkaufkraft auf die Produktion und den Absatz westdeutscher Automobile insgesamt nur einen begrenzten Einfluß haben kann. Damit soll jedoch nicht geleugnet wer-

den, daß gerade im letzten Jahr die Einkommensentwicklung im Inland für den Produktionsverlauf in der Automobilindustrie an Bedeutung gewonnen hat, wie der gegenüber dem Vorjahr abgesunkene Exportanteil deutlich zeigt.

Der Zusammenhang zwischen Pkw-Absatz und Masseneinkommensentwicklung ist doppelter Natur. Das wachsende Masseneinkommen erschließt der Automobilindustrie nicht nur langfristige neue Käuferschichten, es beschleunigt gleichzeitig die Befriedigung des Motorisierungsbedürfnisses der potentiellen Automobilkäufer. Die Intensität des absatzsteigernden Effekts der Einkommensentwicklung wird deutlich, wenn man sich vergegenwärtigt, daß die Zahl der von Lohn- und Gehaltsempfängern erworbenen fabrikneuen und gebrauchten Personenkraftwagen von 496 000 im Jahre 1957 auf 867 000 im Jahre 1959 gestiegen ist. Das entspricht einer Steigerung, die weit über die prozentuale Zunahme der Einkommen dieser Käufergruppen während dieser Zeit hinausgeht.

Die auch für dieses Jahr zu erwartende Aufwärtsentwicklung der Löhne und Gehälter in der Bundesrepublik berechtigt daher zweifellos zu einem gewissen Optimismus

hinsichtlich des weiteren Verlaufs des inländischen Pkw-Absatzes. Dies um so mehr, als bisher trotz steigender Einkommen kein nennenswertes Absinken der Konsumneigung des westdeutschen Verbrauchers zu beobachten war.

Auswirkungen der Aufwertung

In die in Kreisen der westdeutschen Automobilindustrie optimistisch beurteilten Absatzerwartungen ist allerdings mit der Aufwertung ein völlig neues Moment hineingetragen worden. Durch die Änderung des Außenwertes der D-Mark haben sich natürlich auch die wirtschaftlichen Daten verschoben, an denen sich die Automobilindustrie bei ihren bisherigen Produktions- und Absatzplanungen orientiert hat. Man fragt sich nunmehr mit Recht, in welchem Umfang die Expansionskräfte des Binnenmarktes erhalten bleiben. Schließlich ist ja das erklärte Ziel der jüngsten Entscheidung der Bundesregierung, eine Entspannung auf dem Arbeitsmarkt herbeizuführen und die Konjunktur insgesamt zu dämpfen. Das bedeutet mit Sicherheit eine Versteifung des Widerstandes der Unternehmer gegen weitere Lohnerhöhungen und damit möglicherweise auch ein weniger rasches Ansteigen der Neu- und Gebrauchtwagenkäufe.

Hinzu kommt die aus der Aufwertung erwachsende Verbesserung der Konkurrenzfähigkeit aus-

ländischer Automobile auf dem deutschen Markt. Wenn auch noch keineswegs sicher ist, ob es zu entsprechenden Preisermäßigungen für ausländische Fahrzeuge kommt, so ist doch damit zu rechnen, daß das Ausland seinen Wettbewerbsdruck verstärken wird, um seinen im vergangenen Jahr auf rund 8% abgesunkenen Anteil am deutschen Pkw-Markt wieder zu erhöhen. Wie groß die Aufnahmefähigkeit des Binnenmarktes für deutsche Personenkraftwagen sein wird, läßt sich unter diesen Umständen wenig denn je voraussagen. Die außerordentlich starke Exportabhängigkeit der westdeutschen Automobilindustrie verbietet jede isolierte Betrachtung der Entwicklung auf dem Binnenmarkt. Es muß daher noch auf folgenden Zusammenhang hingewiesen werden.

Produktionsvolumen und Kostendruck

Die hohe Kapitalintensität der Automobilproduktion und der damit verbundene hohe Anteil der fixen Kosten zwingt die Automobilindustrie zu einer möglichst weitgehenden Ausnutzung der vorhandenen Produktionskapazitäten. Für die Erhaltung ihrer Konkurrenzfähigkeit ist dies eine entscheidende Voraussetzung. Bisher war der erforderliche Beschäftigungsgrad in der deutschen Automobilindustrie dadurch gewährleistet, daß ein beträchtlicher Teil der Produktion ex-

portiert wurde. Sollten nun als Folge der DM-Aufwertung und der verstärkten Bemühungen der französischen und britischen Automobilindustrie, durch entsprechende Preissenkungen und intensivere Werbung ihre verlorengewonnenen Märkte wieder zurückzugewinnen, im deutschen Kraftfahrzeugexport größere Einbußen auftreten, ohne daß der Binnenmarkt hierfür einen entsprechenden Ausgleich bietet, so würde damit die deutsche Automobilindustrie einem zunehmenden Kostendruck ausgesetzt, der auf die Dauer eine Anhebung der deutschen Kraftfahrzeugpreise unvermeidlich erscheinen läßt. Dem steht jedoch der sicherlich wachsende Wettbewerbsdruck des Auslands auf dem deutschen Markt entgegen.

Die Wechselkursänderung kann daher leicht zu einer Einengung der Manövrierfähigkeit der westdeutschen Automobilindustrie führen, die durchaus nicht im Interesse der Verbraucher liegen würde, zumal neue Anstrengungen im Sinne einer weiteren Rationalisierung des Fertigungsprozesses und Steigerung der Arbeitsproduktivität in vielen Fällen nur bei einer Heraufsetzung der Produktionszahlen wirtschaftlich sein dürften. Diese wie auch andere damit zusammenhängende Fragen lassen sich jedoch nicht generell, sondern nur aus der Lage jedes einzelnen Unternehmens heraus beantworten. (DK)

Nebentöne der Aufwertung

Meinungen in den USA

New York, den 8. März 1961
Es ist keine Übertreibung, wenn man sagt, daß Washington, also die Regierung Kennedy, wie auch New York, also die amerikanische Finanzwelt, durch die Aufwertung der Deutschen Mark überrascht worden sind.

Überprüfung der internationalen Währungsrelationen

Allerdings hatten sich manche amerikanische Kreise die Entwicklung der deutschen Wirtschaft und ihrer Konkurrenzkraft im Ausland

etwas anders vorgestellt. New Yorker Finanzkreise haben seit vielen Monaten eine Tendenz gezeigt, einer Abwertung des Dollar das Wort zu reden — und haben dabei nicht zuletzt an die deutsche Konkurrenz auf gemeinsamen dritten Märkten gedacht. Es war nicht oft eine offene Empfehlung zur Dollar-Abwertung in Wall Street zu hören. Man sprach vielmehr von der Notwendigkeit, die internationalen Währungsrelationen allgemein zu überprüfen und dabei auch das Ver-

hältnis zwischen dem Dollar und den Währungen anderer Industrieländer mit großen Exportinteressen zu berichtigen. Man hat jedoch derartige Empfehlungen nicht sehr nachdrücklich vorgebracht, teils weil man sich nicht traute, den Prestigeverlust in Kauf zu nehmen, den nun einmal jede Abwertung mit sich bringt, teils weil Exportieren in den USA noch immer nicht so groß geschrieben wird wie bei ihren europäischen Konkurrenten und nicht so sehr eine Lebensfrage ist. Wenn nunmehr die Entscheidung in Deutschland getroffen wurde, durch