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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 73 (1966)

Heft: 5

Artikel: Probleme des Kollektionsumfanges und der Kollektionsstraffung in der Baumwollweberei

Autor: Wellenreuther, H.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-676934

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.12.2025

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

Tabelle 4

Durchschnittliche Schichtarbeit in der Baumwollindustrie

Spinnerei	1953	1959	1960	1961	1962	1963
Deutschland (Bundesrepublik)		1,6	1,8	1,7	1,7	1,6
Belgien[1]		2,3	2,4	2,3	2,3	2,4
Niederlande[1]		2,0	2,2	2,3	2,1	2,1
Frankreich	1,2	1,7	2,0	2,0	2,0	2,1
Italien	1,6	1,9	2,1	2,1	2,1	2,1
Oesterreich		2,1	2,1	2,1	2,0	2,0
Dänemark[2]		—	2,2	2,2	2,0	2,0
Großbritannien		1,1	1,2	1,2	1,2	1,3
Schweden		1,5	1,6	1,5	1,5	1,6
Schweiz		1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Spanien[3]		1,6	1,7	1,8	1,8	1,8
Irland (Eire)		—	3,0[4]	—	—	—
Vereinigte Staaten		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Kanada[5]		1,9	2,1	2,3	2,4	—
Japan	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0

Weberei	1953	1959	1960	1961	1962	1963
Deutschland (Bundesrepublik)[6]		1,6	1,6	1,6	1,6	1,5
Belgien[1]		—	—	1,8	1,7	1,7
Niederlande[1]		1,7	1,8	1,8	1,7	1,7
Frankreich	1,2	1,5	1,7	1,5	1,7	1,7
Italien	1,3	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7
Oesterreich		1,7	1,8	1,8	1,7	1,7
Dänemark[2]		—	2,3	2,3	1,8	1,6
Großbritannien		1,3	1,4	1,4	1,3	1,4
Schweden		1,7	1,8	1,8	1,7	1,7
Schweiz		1,7	1,7	1,7	1,7	1,6
Spanien[3]		1,4	1,4	1,6	1,5	1,5
Vereinigte Staaten		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Kanada[5]		2,1	2,3	2,4	2,3	—
Japan[7]		2,0	2,0	2,0	2,0	2,0

[1] einschließlich Zellwolle und Flachs
[2] in der Mehrzahl der Betriebe
[3] in besonderen Fällen: dreifache Schicht
[4] in 89 % der gesamten Produktionskapazität
[5] 2000 Std. pro Schicht und Jahr
[6] Grobwebereien ausgeschlossen
[7] ausschließlich Spinnweber

Quelle: OECD sowie nationale Statistik

Probleme des Kollektionsumfanges und der Kollektionsstraffung in der Baumwollweberei

Nachdruck aus «Textildienst» Nr. 8/1965, herausgegeben von der Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster

Ergebnis einer Befragung

Dr. H. Wellenreuther

Vorbemerkung

Bei der vorliegenden Ausarbeitung handelt es sich um den Bericht über eine Befragung in 20 Baumwollwebereien der Bundesrepublik Deutschland, der Schweiz, Frankreichs und der Niederlande. Teils haben diese Webereien eigene Spinnereien, teils eigene Ausrüstungen und Druckereien, teils eigene Konfektionsabteilungen.

Die Auswahl der befragten Firmen wurde nicht nach Gesichtspunkten einer statistischen Repräsentanz vorgenommen, sondern nach ihrer Bedeutung als Anbieter am Markt. Die hiermit vorgelegten Ergebnisse können also keinen Anspruch darauf erheben, Aussagen über die westdeutsche oder die europäische Baumwollindustrie insgesamt zu enthalten. Immerhin sind aber Unternehmen mit rund 55 000 Beschäftigten erfaßt, davon rund 40 000 in Westdeutschland. Unter Berücksichtigung von Konzern- und anderen Bindungen der befragten Unternehmen würde es sich um rund 120 000 Beschäftigte handeln. Es handelt sich überwiegend um führende Unternehmen der Branche. Aus Gründen der vertraulichen Behandlung firmenindividueller Angaben sind keine Namen genannt.

Gegenstand der Befragung waren die mit der Kollektionsgröße, der Kollektionsgestaltung und möglichen Kooperationen auftretenden Probleme. Eine quantifizierende Darstellung wurde von vornherein nicht angestrebt, vielmehr war der Verfasser darauf aus, Erfahrungen, die in der Industrie gemacht wurden, zu sammeln und Ideen, die in der Zukunft vielleicht realisiert werden, zu diskutieren.

Gesprächspartner waren Inhaber, Verkaufsdirektoren, Produktionsleiter, Chefdessinateure, Marktforscher, Marketing-Fachleute, Planungsleiter oder andere Herren aus der Geschäftsleitung oder aus Stabsstellen. In einigen Firmen wurde die Gelegenheit gegeben, mit mehreren Herren aus verschiedenen Ressorts eine ad-hoc-Konferenz über das angeschnittene Thema abzuhalten.

Die «optimale Kollektionsgröße»

Die «optimale Kollektionsgröße» ist ein schwer zu definierender Begriff. Legt man den Maßstab von der Produktionsseite her an mit dem Ziel, möglichst große Serien mit niedrigeren Stückkosten herzustellen, so wäre der «Idealfall» die Ein-Produkt-Fertigung, möglichst kontinuierlich in drei Schichten. Betrachtet man die Kollektion und ihren Umfang vom Absatzmarkt aus mit dem Ziel, allen Wünschen aller Kunden und potentiellen Kunden gerecht zu werden, so wäre der «Idealfall» eine in möglichst viele Artikelgruppen, Artikel, Dessins, Größen- und Farbvarianten usw. gegliederte Kollektion großen Umfangs.

Die tatsächliche Kollektion in den Unternehmen stellt immer einen Kompromiß zwischen diesen beiden Grenzfällen dar; die «optimale Kollektionsgröße» ist somit ein Näherungswert irgendwo zwischen den beiden Grundanforderungen, die Produktion einerseits und Markt andererseits stellen.

Dieses Optimum des Kollektionsumfangs ist nicht durch eine absolute Zahl (etwa der Artikel oder der Dessins) zu fixieren. Es ändert sich von Branche zu Branche, von Unternehmen zu Unternehmen und im Zeitablauf. Beispielsweise ist bei einer Bettwäschekollektion das Optimum sicher bei einer kleineren Zahl von Artikeln zu suchen als etwa bei einer Kollektion modischer Damenkleiderstoffe. Oder: die Unternehmensgröße und die mit ihr zusammenhängenden Möglichkeiten produktionstechnischer und absatzwirtschaftlicher Natur beeinflussen ebenfalls das Optimum des Kollektionsumfangs. Schließ-

lich drittens: im Zeitablauf verlagert sich das Optimum der Kollektionsgröße in ein und derselben Branche möglicherweise dadurch, daß die Konsumentenwünsche differenzierter werden und somit mehr Varianten angeboten werden müssen, oder daß infolge des technischen Fortschritts und einer damit sich erhöhenden Kapitalintensität das Produktionsprogramm, d. h. die Kollektion, verändert werden muß.

In die Ueberlegungen des Unternehmers fließen noch als weiteres Moment die Kosten der Kollektionserstellung mit ein, die mit der Zahl der Dessins usw. variieren, die entwickelt werden müssen, um eine bestimmte Zahl von «Treffern» oder «Rennern» zu erzielen.

Alle diese Gedanken und Gesichtspunkte spielen bei den diesem Bericht zugrundeliegenden Gesprächen eine bedeutende Rolle. In die Antworten gehen also unternehmensindividuelle Tatbestände und subjektive Ansichten ein.

Sind die Kollektionen zu groß?

In allen untersuchten Unternehmen wurde auf die Frage: «Ist oder war Ihre Kollektion zu groß?» spontan mit «ja» geantwortet, mit zwei Ausnahmen, auf die wir später noch zu sprechen kommen.

In der Regel wird die übergroße Zahl der Artikelgruppen, Artikel, Dessins, Größen usw. als ein wichtiges und schwieriges Problem des Unternehmens dargestellt. Die Gründe, die zu diesem Zustand geführt haben, werden im allgemeinen in den immer differenzierter werdenden Konsumentenwünschen, im verstärkten Auftreten neuer chemischer Fasern und Fäden und ihren Mischungen mit Naturfasern und in den sich stets stärker wandelnden und neu hinzukommenden Ausrüstungsverfahren gesehen.

In fast allen Unternehmen besteht ein gewisser Gegensatz zwischen den Auffassungen der Verkäufer einerseits und den für die Produktion Verantwortlichen andererseits. Während die Verkaufsseite in der Regel ein möglichst breites und tiefgegliedertes Sortiment wünscht, mit dem Argument, daß man nur dann befriedigende Abschlüsse tätigen könne, wenn man möglichst vielen etwas zu bieten habe, fordert die Produktion im Hinblick auf eine rationelle Fertigung eine weitgehende Beschränkung der Kollektion.

In den letzten Jahren wachsen die Kollektionen der Mehrzahl der Firmen so stark an, daß in den Geschäftsleitungen Pläne entwickelt werden, die Kollektionen zu straffen. Teilweise gehen diese Pläne sehr ins einzelne, insbesondere was die interne, d. h. betriebsstatistische Untermauerung und Vorbereitung anbelangt, teils handelt es sich noch lediglich um Absichten und unverbindliche Planungen.

Die Durchführung derartiger Pläne zur Kollektionsverkleinerung stößt auf erhebliche Schwierigkeiten. Jedermann scheut das Risiko, durch ein zu kleines Sortiment wichtige Aufträge zu verlieren. So stehen die Unternehmen dem Gedanken der Kollektionsstraffung recht ambivalent gegenüber, und oft gewinnt der unbefangene Betrachter den Eindruck, als sei die Realität stärker als die guten Vorsätze.

Maßnahmen zur Kollektionsstraffung

Trotz erheblicher Schwierigkeiten werden aber in den letzten Jahren in vielen Unternehmen energische Schritte in Richtung auf eine Kollektionsverkleinerung hin unternommen. Der nachstehende Katalog zeigt einige der Maßnahmen in etwa der Häufigkeit der Nennungen:

— Es werden Einheitsgarnnummern verwendet. Gleichzeitig werden einheitliche Einstellungen für größere Produktgruppen eingeführt. Durch beide Maßnahmen kann die Zahl der Artikel wesentlich eingeschränkt werden.
— Einführung von Einheits- oder Standardketten, Variation nur noch im Schuß.
— Verminderung der Zahl der Dessins, der Farben, der Breiten und der Größen; dies gelingt zum Teil mit Hilfe einer Ueberprüfung der Verkaufsstatistiken. So zeigt sich in einem Falle, daß 60 % des gesamten Absatzes mit drei Farben getätigt werden; man zog aus dieser Erkenntnis die entsprechende Konsequenz.
— Streichung ganzer Produktgruppen. Zum Teil geschieht dies im Austausch mit anderen Firmen, zum Teil werden Produktgruppen samt dem dazugehörigen Kundenstamm und etwa noch eingehenden Aufträgen an befreundete Firmen abgegeben und die Maschinen verschrottet.
— Gelegentlich wird eine Kollektion um eine ganze Rohstoffgruppe verkleinert (z. B. Zellwolle).
— Ganze Abnehmergruppen werden gestrichen (z. B. Einzelhandel oder Hotellerie). Durch das Wegfallen der speziellen Ausführungen für diese Gruppen ergibt sich insgesamt eine Kollektionsvereinfachung.
— Austausch von Kollektionsteilen zwischen den Unternehmen eines Konzerns oder Verbunds, Bildung von «Markt- oder Marketing-Paketen» (z. B. Produktion und Verkauf von Haushaltwäsche nur noch in Unternehmen A, in Unternehmen B Konzentration der Bekleidungsstoffe).
— Wenige Grundfarben (z. B. wird eine Futterstoffkollektion nur noch in zwei Farben hergestellt).

Faßt man die beiden Hauptgesichtspunkte zusammen, unter denen ein Unternehmen an die Kollektionsbereinigung herangehen kann, so lauten diese: 1. weniger Artikelgruppen oder 2. weniger Dessins pro Gruppe. Beide Möglichkeiten können kombiniert werden. Einige Unternehmen haben die mit dem Kollektionsumfang auftretenden Probleme auch unter beiden Gesichtspunkten aufgegriffen.

Die vorstehend erwähnten Maßnahmen haben dazu geführt, daß in einzelnen Unternehmen die Kollektion nicht mehr unübersehbar groß ist; zumindest wurde in einigen Fällen ein weiteres Anwachsen unterbunden. Allerdings sind selbst derartige Maßnahmen nicht immer von Erfolg gekrönt; so wurde in einem Falle wohl eine ganze Produktgruppe, nämlich «alles aus Zellwolle», gestrichen, dafür mußte aber in der nächsten Saison «aus Marktgründen» eine Wirkstoffkollektion aufgebaut werden.

Schwierigkeiten, die einer Kollektionsstraffung entgegenstehen

Zunächst sollen am Beispiel eines Extremfalles einige Schwierigkeiten dargestellt werden, die bei einer Kollektionsstraffung überwunden werden müssen. Es handelt sich nachfolgend um den Auszug aus einem Erhebungsbogen.

Sortiment des befragten Unternehmens:

— Bettwäsche (Bettücher und Molton, selbst konfektioniert)
— Berufskleiderstoffe (Köper, Zwillich usw.)
— Kleiderstoffe (DOB, Schürzen)
— Dekorstoffe (buntgewebt und bedruckt)
— Haushaltwäsche (Küchentücher, Handtücher, Tischtücher, Servietten, ein großer Teil aus Halbleinen, größtenteils selbst konfektioniert)
— Hemdenstoffe (hauptsächlich für Sporthemden, Freizeithemden, Uniformhemden, Sportflanelle bunt)
— Flanelle (Windeln, Umtücher, konfektioniert)
— Matratzendrelle

Frage: Ist oder war die Kollektion zu groß?

Antwort: Die Kollektion ist noch viel zu groß; sie war früher zwar noch größer, wir haben inzwischen einige

Gruppen fallen lassen (z. B. Damaste), haben auch die Zahl der Muster innerhalb einiger Gruppen reduziert, aber dennoch ist das Programm insgesamt zu umfangreich.

Wir haben in unseren acht Gruppen über 300 verschiedene Artikel. Wenn wir die verschiedenen Farbstellungen usw. hinzunehmen, kommen wir auf 3000, und wenn wir die Breiten, Einstellungen und — in der Konfektion — die Größen hinzurechnen, so steigt das Sortiment ins Aschgraue. Nur ein ganz simples Beispiel: Bei Moltonunterlagen für Kinder, einem einfarbigen Artikel, haben wir in der Weberei vier verschiedene Qualitäten in jeweils fünf verschiedenen Breiten, und diese werden in unserer Konfektion zu je sieben verschiedenen Größen verarbeitet. Unter solchen Umständen ist eine rationelle Fertigung nur noch schwer möglich — von der Lagerhaltung ganz abgesehen.

Frage: Was wird oder wurde gegen die zu große Kollektion unternommen?

Antwort: Wie gesagt, wir haben bereits ganze Gruppen gestrichen, in anderen Gruppen haben wir die Zahl der Muster reduziert. Langfristig wollen wir die Kollektion verkleinern, aber das geht nicht von heute auf morgen, es treten immer wieder Hindernisse auf. So haben wir zwei Kollektionen, nämlich Kleiderstoffe und Dekostoffe, die wir nur für ganz wenige Kunden produzieren, ausschließlich Exklusivmuster, wobei die Dessins zum Teil von den Kunden selbst gestellt werden. Wenn es sich hier auch überwiegend um Lohnfertigung handelt, bei der wir das Kollektionsrisiko nicht oder nur zum Teil tragen müssen, so beanspruchen diese beiden Kollektionen unsere Entwurfsabteilungen und auch die Produktion oft in einer nicht zu rechtfertigenden Weise. Die alten Verbindungen zu diesen Kunden machen es aber fast unmöglich, an diesem Zustand und am Umfang dieser Kollektionen viel zu ändern.

Soweit das Gesprächsprotokoll. Es deutet einige der Schwierigkeiten an, die einer rationellen Kollektionsstraffung entgegenstehen. Wollte man die in den 20 Gesprächen genannten Schwierigkeiten und Hemmnisse katalogisieren, so sähe eine derartige Zusammenstellung etwa folgendermaßen aus, wobei zu berücksichtigen ist, daß es sich hier nur zum Teil um objektiv unabänderliche Tatbestände, z. B. aber um subjektive, d. h. psychologisch bedingte Argumentationen handeln dürfte (Auszüge aus Gesprächsprotokollen):

«Das Risiko wächst mit einer Verkleinerung der Kollektion. Wenn eine Teilkrise meine Spezialität betrifft, kann ich nicht oder nur unter großen Schwierigkeiten auf ein anderes Produkt ausweichen.»

«Ein breites Sortiment bringt mehr Umsatz. Selbst wenn das eigentliche Geschäft nur mit einer relativ geringen Anzahl von Artikeln gemacht wird, so muß die Kollektion bei der Vorlage doch etwas vorstellen, d. h. eine gewisse Breite und Tiefe haben.»

«Bei dem schnellen Mode- und Preiswechsel und dem damit verbundenen erhöhten Absatzrisiko braucht man zum Abtasten des Marktes ein breites Sortiment.»

«Wir mußten unbedingt Freizeitstoffe anbieten, unsere Kunden fragten danach; da wir uns nicht entschließen konnten, eine andere Gruppe unseres Produktionsprogrammes im Austausch dafür wegfallen zu lassen, ergab sich eine Ausdehnung unserer Gesamtkollektion.»

«Unsere Produktionsanlage schreibt uns sozusagen unser Sortiment vor. Wir können nicht ohne weiteres noch nicht abgeschriebene Maschinen stillegen oder verschrotten, wenn dies auch im Hinblick auf eine rationellere Fertigung bzw. eine rationellere Kollektion vielleicht das Richtige wäre.»

«Wir haben eine relativ hochwertige Kollektion. Deshalb sind wir gezwungen, viele Dessins anzubieten, weil unsere Kunden, die Einzelhändler, nicht wünschen, daß das gleiche Dessin in der gleichen Stadt in zu vielen Geschäften ausliegt.»

«Die Differenzierung in der Mode, die höheren Ansprüche seitens der Konsumenten und die neuen Fasern haben uns einfach zu einer Kollektionsausweitung gezwungen.»

«Vor einigen Jahren wollten wir eine ganze Produktgruppe streichen. Aber es war aus menschlichen und psychologischen Gründen gegenüber den langjährigen Mitarbeitern und dem Leiter der dann stillzulegenden Abteilung einfach unmöglich.»

«Durch den Importdruck sind wir dauernd gezwungen, in höhere Qualitäten auszuweichen, d. h. teilweise ganz neue Kollektionen aufzubauen. Die alten Kollektionen können wir aber nicht von heute auf morgen streichen, das bedeutet also insgesamt eine — wenigstens temporäre — Kollektionsaufblähung.»

«Wir haben einige Artikel, die wir gerne schon lange aus dem Programm genommen hätten. Aber mit Rücksicht auf alte Kunden können wir dies nicht tun, nicht nur wegen der zum Teil jahrzehntelangen persönlichen Verbindungen, sondern auch wegen der damit gegebenenfalls verbundenen Gefahr, daß dann auch andere Artikel nicht mehr abgenommen werden.»

Die in diesen Zitaten enthaltenen Argumente sollen nicht weiter analysiert werden, insbesondere soll auf ihre Stichhaltigkeit nicht näher eingegangen werden. Hier interessiert nur die Tatsache, daß einer Straffung der Kollektionen erhebliche Schwierigkeiten — tatsächliche und psychologische — entgegenstehen.

Zwei Ausnahmen im Kreis der befragten Firmen

Nur zwei der befragten Firmen sind mit dem Umfang ihrer Kollektion zufrieden. Interessanterweise sind dies völlig entgegengesetzt ausgerichtete Unternehmen, die sozusagen die beiden in diesem Bericht bereits angedeuteten Alternativen repräsentieren. Beide Unternehmen haben allerdings eines gemeinsam: sie sind einen einmal eingeschlagenen Weg konsequent — vielleicht schon bis an die Grenze des Möglichen — gegangen.

Es handelt sich einerseits um eine Baumwollweberei, die sich im Zuge der Automatisierung konsequent zur Rohweberei hin und andererseits um eine Baumwollweberei, die sich zum hochmodischen Weber hin entwickelte. Hier die Auszüge aus den Gesprächsprotokollen:

1. Beispiel

Frage: Ist oder war die Kollektion zu groß?

Antwort: Unsere Kollektion erschien uns vor zehn Jahren zu groß, obwohl wir damals nur rund 45 Artikel hatten. Wir glaubten jedoch, daß im Zuge der Automatisierung noch diese Kollektion unwirtschaftlich sei und haben deshalb radikal gestrafft.

Frage: Was wird oder wurde gegen die zu große Kollektion unternommen?

Antwort: Wir haben die Zahl der Artikel in allen drei Gruppen gekürzt; heute haben wir noch etwa 18 bis 20 Artikel. Beispielsweise werden unsere Futterstoffe nur noch in zwei Farben hergestellt; wir haben nur wenige Nummereinstellungen im Garn und weben den ganzen Betrieb mit nur vier unterschiedlichen Ketten ab.

Diese Rationalisierung in der Kollektionsgröße ging Hand in Hand mit einer Maschinenautomatisierung. Wir haben durch diese Maßnahmen den Ausstoß verdoppelt und noch rund 500 Leute (ca. 25 %) eingespart. Wir können in den Qualitäten, die wir produzieren, auch mit sogenannten Niedrigpreisländern konkurrieren, zumal wir immer sofort lieferfähig sind. Unsere Produktion läßt sich leicht lagern, das ergibt hohe Lieferfähigkeit.

Um es kurz zu sagen: wir haben den Gedanken der

Spezialisierung und der Automatisierung konsequent verwirklicht. Dies ging auch bis in die Kundenselektion. Vor zehn Jahren hatten wir 6000 bis 8000 Kunden, heute machen wir den doppelt so großen Umsatz mit 2000 bis 3000 Kunden.

2. Beispiel

Frage: Ist oder war die Kollektion zu groß?

Antwort: Wir sind hochmodische Weber — die Kreation ist unsere Stärke — wir brauchen eine breite Kollektion — wir kommen auch jährlich mit acht neuen Kollektionen heraus (in den verschiedenen Gruppen). Freilich gibt es auch für uns ein Optimum; unsere letzte Kollektion war am rationellsten mit ca. 400 verschiedenen buntgewebten Mustern in Breiten zwischen 90 und 160 cm.

Frage: Wird etwas gegen ein zu starkes Anwachsen der Kollektion unternommen?

Antwort: Wie erwähnt, machen wir unser Geschäft mit der Breite und der modischen Ausrichtung unserer Kollektion. Trotzdem versuchen wir, nicht ins Uferlose zu geraten, bzw. von vornherein mit unserer Kollektion eine Auswahl guter, d. h. später auch gutgehender Dessins vorzulegen. Bettwäsche haben wir seit sieben Jahren ganz aus unserem Programm gestrichen, das war natürlich eine erhebliche Kollektionsverkürzung. Bei der letzten Kollektion, die ich als die rationellste bezeichnet habe, wurden alle europäischen Verkäufer zur Vorbesprechung zusammengerufen; das war natürlich, wenn Sie wollen, eine Maßnahme im Hinblick auf eine (relative) Kollektionsstraffung.

Im übrigen hat sich unsere Kollektion von Jahr zu Jahr vergrößert; wir haben neue Märkte im Ausland erschlossen, mit differierenden Geschmacksrichtungen; das bedeutete jeweils neue oder zumindest variierte Kollektionen. Da wir uns — ganz bewußt — vom modischen zum hochmodischen Weber entwickelt haben und dies auch weiterhin wollen, wird eine Verkleinerung der Kollektion ziemlich unmöglich sein; vielleicht — oder sicher — nur ein «in Grenzen halten».

Diese beiden Protokollauszüge sind wegen der völlig entgegengesetzten Strategien der Unternehmen höchst interessant. Während im ersten Falle die Kollektionsstraffung konsequent bis zum Extrem durchgeführt wird, wobei alle Möglichkeiten moderner Fabrikationstechnik wie Automatisierung und Rationalisierung genutzt werden, finden wir im zweiten Falle eine bewußte Ausdehnung der Kollektion und den Schritt ins Hochmodische. Es ist aber zu beachten, daß es sich im zweiten Falle eben um den zielgerichteten Ausbau einer hochmodischen Kollektion handelt, nicht um eine aus Zufälligkeiten des Marktes heraus entstandene Ueberzahl von Artikeln. Bezeichnend ist, daß am Beginn dieser Entwicklung eine große Produktgruppe, nämlich Bettwäsche, gestrichen wird, daß also eine Straffung des Gesamtsortimentes dem Ausbau der Spezialkollektion vorausgeht. So ist im zweiten Falle die umfangreiche Kollektion nicht Last, sondern Instrument der Unternehmensführung. (Fortsetzung folgt)

Sinn und Zweck des internationalen Echtheitszeichens für Baumwolle

Das internationale Baumwollzeichen, das nun auch in der Schweiz eingeführt wird, bietet die Möglichkeit der raschen Identifikation: es bürgt für die Echtheit des damit gekennzeichneten Erzeugnisses aus reinen und ausschließlich aus neuen Baumwollfasern.

Die Verwender des Zeichens verpflichten sich vertraglich zur Einhaltung der festgesetzten Materialnormen. Die das Zeichen tragenden Produkte haben grundsätzlich ganz aus reiner Baumwolle zu bestehen. Aus technischen und modischen Gründen werden die beiden folgenden Toleranzen gewährt: 2 Gewichtsprozent für andere Stoffe als reine Baumwollfasern (Impurities), 5 Gewichtsprozent für Dekorations- und Effektmaterial. Bei konfektionierter Ware sind Futter, Einlagen und Accessoires vom Identifikationsbereich ausgenommen.

Das international registrierte Bildzeichen stellt eine stilisierte Baumwollkapsel auf ovalem, dunklem Grund dar. Dieses ist zumeist von einem Schriftband umgeben, auf dem entweder die Aussage «100 % Baumwolle», «Reine Baumwolle» oder auch nur die Bezeichnung «Baumwolle» in einer oder mehreren Sprachen geschrieben steht. Die Umschrift wird jeweils durch das nationale Baumwoll-Institut festgelegt, wobei dieses verpflichtet ist, daß das in seinem Lande ausgegebene Zeichen diese Worte ausschließlich oder zumindest teilweise in der eigenen Landessprache enthält. Der das Zeichen umgebende Text ist somit innerhalb bestimmter Grenzen variabel, wird jedoch, um die optische Einheitlichkeit zu wahren, überall strikte in der gleichen Schrifttype gestaltet.

Das in der Schweiz zur Anwendung gelangende Zeichen nennt im Schriftband die Bezeichnung «Baumwolle» in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch. Die Baumwollkapsel tritt in Gold aus schwarzem Grund hervor, die Schrift schwarz aus goldenem Band. Bei Anwendung auf Druckerzeugnissen wird das Zeichen

Das internationale Echtheitszeichen für Baumwolle

COTON · COTONE · COTTON · BAUMWOLLE

Abgabe der Verwendungsrechte, Auskunft und Beratung:

Publizitätsstelle der Schweizerischen Baumwoll- und Stickerei-Industrie

St. Leonhard-Strasse 22, 9000 St. Gallen, Telefon 071-23 34 35