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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 76 (1969)

Heft: 6

Rubrik: Betriebswirtschaftliches Repetitorium

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: 14.10.2025

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

Polynosicfaser. ICI ist gegenwärtig daran, einen solchen Mischfaserstoff zu entwickeln, und scheint damit in Fachkreisen auf erhebliches Interesse gestossen zu sein.

(Schluss folgt)

Volkswirtschaftliches Einmaleins

Vorbemerkung

Mit diesem Beitrag wird die Reihe über die wichtigsten volkswirtschaftlichen Begriffe und Probleme abgeschlossen.

Marktwirtschaft contra Planwirtschaft

Dr. Hans Rudin

Jede Volkswirtschaft hat eine bestimmte Wirtschaftsordnung. Die Ordnungsformen sind durch die Weltanschauung und Politik des betreffenden Volkes geprägt. Die Wirtschaftsordnung ist eng mit der Staatsordnung verbunden und bildet den Rahmen für die Beziehungen der Produzenten untereinander und zwischen den Produzenten und Verbrauchern.

Ganz grob können wir zwei Ordnungssysteme unterscheiden, die in der einen oder anderen Form in allen Industrieländern zu finden sind. Einerseits gibt es die *freie Marktwirtschaft,* in der der Wirtschaftsablauf von den Betrieben und Haushalten bestimmt wird. Der Güteraustausch spielt sich auf freien Märkten ab. Die Produktionsmittel sind Privateigentum. Der Staat garantiert zwar Freiheit und Eigentum, greift aber nicht in den Wirtschaftsprozess ein. Das andere Extrem ist die *zentrale Planwirtschaft,* wobei alle Bereiche der Wirtschaft in eine umfassende staatliche Planung einbezogen werden. Der Staat verfügt über alle Produktionsmittel. Die Betriebe und Haushalte sind Befehlsempfänger des Staates.

In den westlichen Industriestaaten findet sich in der Regel eine mehr oder weniger freiheitliche Marktwirtschaft. Da die Wirtschaft nur ein dienendes Glied der höheren Lebensziele des Menschen bildet, ist eine geordnete Marktwirtschaft nur möglich, wenn das Erwerbsstreben durch Sitte und Recht geregelt und durch andere Ordnungsprinzipien solidarischer Natur ergänzt wird. Auch in einer freien Marktwirtschaft spielt der Staat eine wichtige Rolle. Der Einfluss des Staates äussert sich einerseits darin, dass er z. B. auf dem Gebiete des Strassenbaus, der Wasser- und Elektrizitätsversorgung, des militärischen Schutzes, der Eisenbahn und Post usw. selber wirtschaftlich tätig ist. Anderseits beeinflusst er die Privatwirtschaft durch seine *Wirtschaftspolitik.*

Die wirtschaftspolitische Regelung der Privatwirtschaft erfolgt hauptsächlich auf vier Gebieten:

1. durch die Aufstellung von allgemeinen Rechtsnormen, die Ordnung des Geldwesens, Polizeivorschriften, Wettbewerbsvorschriften und anderes mehr;
2. durch die Produktivitätspolitik, z. B. durch Berufsbildung, Förderung einzelner Wirtschaftszweige;
3. versucht die Sozialpolitik die Spannungen zwischen den verschiedenen Gruppen, z. B. Arbeitgebern und Arbeitnehmern, zu mildern und denjenigen Schichten Fürsorge zu geben, die dem Kampf um die Existenz nicht voll gewachsen sind;
4. versucht der Staat schliesslich, eine gewisse Konjunkturpolitik zu treiben, um Krisen zu verhindern.

Die Geschichte des 20. Jahrhunderts hat gezeigt, dass die Marktwirtschaft der Planwirtschaft weit überlegen ist. Alle Länder mit freier Marktwirtschaft haben einen ungleich höheren Lebensstandard als solche mit Planwirtschaft (wie z. B. die Oststaaten). Aber auch der Einzelne kann sich in der freien Marktwirtschaft viel unbehinderter entfalten. Er kann seinen Beruf und seinen Arbeitsplatz frei wählen und selber entscheiden, wofür er sein Geld ausgeben will. Die Versuche in der Tschechoslowakei, eine liberalere Wirtschaft einzuführen, haben gezeigt, dass auch dort die Einsicht um sich griff, dass die Marktwirtschaft grosse Vorteile hat. Zugleich aber zeigt die Unterdrückung dieser Bestrebungen, dass eine freie Wirtschaft untrennbar mit einer *freiheitlichen Staatsordnung* verbunden ist. Will man eine Diktatur aufrechterhalten, so muss auch die Wirtschaft in den Fesseln der Planwirtschaft verbleiben. Freie Marktwirtschaft heisst, wie ausgeführt, allerdings nicht absolute Freiheit, sondern eine Freiheit, die durch rechtliche und soziale Vorschriften und durch die Fürsorge des Staates ergänzt wird, wo also auch die Schwachen und die Minderheit zu ihrem Recht kommen.

Betriebswirtschaftliches Repetitorium

Die Absatzplanung

III.

Anton U. Trinkler

Unsere neue, seit Januar 1969 publizierte Rubrik «Betriebswirtschaftliches Repetitorium» ist auf Grund von Leserbriefen auf ein waches Interesse gestossen. Die zugegangenen Ermunterungen zur Weiterführung und Intensivierung der Kurzexposés freuen uns, und wir möchten diese vielmals verdanken. Es liegt in unserem Bestreben, die betriebswirtschaftlichen Anliegen in verständlicher und leicht lesbarer Form einer grösseren, durch betriebswissenschaftliche Literatur nicht vorbelasteten Leserschaft zum Nachdenken und Ueberlegen zu unterbreiten. Dieser Einfluss dürfte à la longue einen spürbaren Niederschlag im Betrieb finden, indem der Sachbearbeiter den Sinn seiner Arbeit von einer neuen Warte aus zu verstehen beginnt — aus der Warte einer gesamtbetrieblichen Schau und eines gesamtbetrieblichen Verstehens.

Wir setzen die Artikelserie «Absatzplanung» mit der Besprechung eines weiteren Problemkreises wie folgt fort:

Der langfristige Einfluss der Markt- und Absatzplanung auf die Existenz der Unternehmungen in der Textilwirtschaft

Es scheint mir richtig, vorerst die Begriffe Marktplanung und Absatzplanung zu umschreiben:

Unter *Absatzplanung* möchte ich für den einzelnen Betrieb die planmässige Vorausbestimmung der in einem zukünftigen Zeitabschnitt mit den Produkten der Unternehmung zu erzielenden Umsätze nach ihrer mengen- und wertmässigen Höhe, nach Zeiten, Orten und Quellen ihres Zustandekommens verstehen. Die Absatzplanung umfasst daher die Ermittlung und Festlegung dessen, was, wieviel, wann und wo abgesetzt werden kann und soll. Auf Grund der Absatz-

planung kann die gesamte Tätigkeit des einzelnen Unternehmens sinnvoll geplant werden.

Unter *Marktplanung* möchte ich die planmässige gegenseitige Zusammenarbeit bei der Gestaltung von Angebot und Nachfrage von Textilprodukten verstehen, wobei sich diese Zusammenarbeit schematisch gesehen auf drei Ebenen abspielen muss:

1. innerhalb der Betriebe der gleichen Produktions- und Distributionsebene
2. zwischen den einzelnen Produktionsstufen und Handelsketten
3. zwischen Produktion und Handel einerseits und Konsum anderseits

Die Marktplanung der Ebenen 1 und 2 berührt das Problem der Kooperation. Die Marktplanung der dritten Ebene, die die Beziehungen zwischen Produktion und Absatz einerseits und Konsum anderseits in Erwägung zu ziehen hat, muss meines Erachtens in absehbarer Zukunft Mittel und Wege schaffen, damit bisher ungelöste Probleme folgender Art für die beiden erwähnten Stufen befriedigend geklärt werden können.

In gemeinsamer Arbeit mit dem Konsumenten müsste versucht werden, die Bedürfnisse hinsichtlich Qualität, Quantität und Preis der Produkte festzustellen. Zu diesem Zweck wäre die Schaffung einer schweizerischen, resp. europäischen Zentrale für *gemeinsame Marktforschung* unumgänglich.

Die Arbeit einer solchen Institution kann davor bewahren, Güter im Uebermass zu produzieren. Ihre Arbeit wäre präventiv gegenüber Preiszusammenbrüchen und entsprechender Wirtschaftsrezession. Koordinierte Untersuchungen sowohl horizontal wie vertikal würden im übrigen dazu beitragen, auf das Risiko in Produktion und Handel ausgleichend einzuwirken.

Der *Vergrösserung des Textilbedarfes* im Zusammenhang mit dem Studium des Sättigungspunktes von gewissen Arten von Textilien dürfte durch die Schaffung einer Kollektivpropaganda im ganzen europäischen Raum mehr Auftrieb gegeben werden.

Ein weiterer Problemkreis findet sich in der *Koordination der Mode.* Ein falscher Moderhythmus bringt nicht nur Schaden direkter finanzieller Art, sondern durch eine Irritation des Konsumenten auch einen Vertrauensverlust.

Eine andere Aufgabe der Marktplanung sehe ich im gemeinsamen Suchen nach *Verbesserungsmöglichkeiten des Kundendienstes.* Die neuen Einnähetiketten mit den Pflegezeichen stellen beispielsweise eine vernünftige Lösung dar, die im Zeichen der Personalknappheit ohnehin auf schwachen Füssen stehenden Fähigkeiten zur fachgerechten Beratung der Kundschaft seitens des Verkaufspersonals sachlich richtig zu unterstützen. Im weiteren kann es sicherlich nur eine Frage von noch kurzer Zeit sein, dass die Idee der Selbstbedienung auch im textilen Bereich eine grössere Verbreitung findet.

Es ist bekannt, dass für jede Unternehmung sich die reichlich komplexe Problemstellung ergibt, dem Markt zur richtigen Zeit, zu einem marktorientierten Preis, in einer marktgerechten Güte, in ausreichender Menge und mit einem zweckmässigen Service moderne Leistungen auf bestgeeignetem Absatzwege anzubieten und zuzuführen.

Die Feststellung Mellerowiczs, dass der Betrieb vom Absatz lebt, mutet auf den ersten Blick geradezu trivial an, wird aber in der heutigen Situation zu einer Frage des Ueberlebens. Weinhold spricht im Sinne eines Primates des Absatzes, das vor allem bei langfristiger Betrachtung der Unteunehmungsführung gilt.

Produzieren kann jeder — geplant verkaufen aber will gelernt sein. Es will mir scheinen, dass sich hier ein eminent wichtiger Ausgangspunkt zu einer volkswirtschaftlich und unternehmerisch vernünftigen Steuerung des Güterflusses offenbart. Wir stellen allerdings immer wieder fest, dass in Europa und insbesondere in der Schweiz ein ständiger Kampf gegen falsch verstandene Traditionen und verstaubte Relikte zu führen ist, die sich der Realisierung einer modernen Marktdynamik mit tausend Wenn und Aber in den Weg werfen.

Aus der Erkundung des Marktes und der Aufzeichnung der bisherigen eigenen Absatzleistung (Absatzstatistik) sind Pläne des Absatzes zu schaffen, die in einem späteren Zeitpunkt durchgesetzt und überwacht werden müssen.

Wie in der Definition der Absatzplanung schon dargelegt, wird das Ausmass des Absatzes durch drei Sachverhalte festgelegt:

Was soll abgesetzt werden?
Wo erfolgt der Absatz?
Wie geschieht das Absetzen?

Das Was findet seinen Niederschlag in einem *Vertriebsprogramm.* Mit dem Wo wird der *Absatzbereich* festgelegt, und die anzuwendenden *Vertriebsverfahren* halten fest, wie das Absetzen geschehen soll.

Betrachten wir vorerst das Vertriebsprogramm. Bei der Entwicklung des Vertriebsprogrammes müssen wir uns Rechenschaft ablegen hinsichtlich der Erfordernisse der Grundfrage: Was? Wir stossen primär auf die Auswahl und die Gestaltung der abzusetzenden Produkte.

Bereits hier, beim Festlegen der Verkaufsabsichten, ergeben sich Fragen des Qualitätsniveaus. (Ist es beispielsweise vertretbar, dass ich zum gleichen Preise wie die Konkurrenz verkaufe, aber als besseres Verkaufsargument 10 % mehr Schüsse eintrage?) Sodann können Fragen in bezug auf die Standardisierung und eventueller Markenbildung auftauchen. Ein weiteres Erfordernis bei der Aufstellung des Vertriebsprogrammes ist die Berücksichtigung der Sortimentsbildung. Die Wahl der Gestaltung der Sortimentsstruktur nach Breite und Tiefe kann bereits Schwierigkeiten verursachen — von der Preisbildung mit ihrer ganzen Problematik gar nicht zu sprechen.

Wir stellen fest, dass schon die Bestimmung der vom Betrieb im Markt zu erreichenden *Breitenwirkung* ein erhebliches Mass an Entscheidungskraft verlangt. Allein die Preisgestaltung fordert mehr als eine billige Anlehnung an die Marktlage, geht es doch darum, aus dem Fluss der Werte eine hinreichende Rendite herauszuwirtschaften. Einerseits fordert das Erwerbsprinzip auf jeder Stufe eine kostengerechte Preisgestaltung, d. h. eine der effektiven Kostenstruktur der jeweiligen Unternehmung wirklich entsprechende Preisbildung, anderseits darf nicht vergessen werden, dass die Ausgangspreise der Stufe A die Basiselemente bilden für die Kalkulation des unmittelbar folgenden Absatzpartners in der Stufe B. Aus der Sicht des Letztverbrauchers wäre also eine Kürzung der Absatzkette nur zu begrüssen.

Schon nach diesen knappen Erwägungen werden Sie mit mir einig gehen, dass in unseren Textilbetrieben ein neuzeitliches Führungssystem vor allem auch im Bereich des Absatzes und der Marktpolitik unbedingt erforderlich ist, das, über dem Unternehmungsgeschehen stehend, das Verhalten der Unternehmungsangehörigen steuert. Die wissenschaftliche Markt- und Absatzpolitik ist kein Privileg der

chemischen oder Maschinenindustrie. Eine Absatzführung aus reiner Intuition heraus ist nicht mehr länger verantwortbar.

Um die *Tiefenwirkung* des Absatzes im Markt zu ermöglichen, ist der Wahl der Vertriebswege sowie der Auswahl von Absatzmittlern und der Abgrenzung der Verbraucher besondere Beachtung zu schenken. Das Umreissen des Absatzbereiches, aus dem die Tiefenwirkung hervorgeht, ist ein zweiter bedeutender Faktor im zielbewussten Einsatz der absatzwirksamen Mittel.

Es stellt sich für jedes Unternehmen die Alternative, ob mittels eines eigenen Verkäuferteams in direktem Vertrieb unmittelbar an den Verbraucher herangetreten oder ob durch Zwischenschaltung von Agenten der Grosshandel angesprochen werden soll. Beide Systeme haben ihre unbestreitbaren Vorteile, und die Praxis bedient sich mehr oder weniger ausgeprägt der einen oder andern Form. Wo es die vertraglichen Vereinbarungen erlauben, wird mit Erfolg auch eine Kombination beider Varianten angewendet. Durch die Wahl der Vertriebswege und die Abgrenzung der Verbraucher ist eine direkte Beeinflussung des Güterflusses auf dem Absatzsektor im räumlichen und wertmässigen Sinne möglich. In diesem Zusammenhang tritt auch die Frage der vernünftigeren Risikoverteilung auf.

Es bleibt uns noch die *Wirkungsintensität* des Absatzes zu betrachten.

Ob und wie sich ein Unternehmen à la longue durchsetzen kann, hängt neben den finanziellen Aspekten im wesentlichen von der Anwendung der Absatzmethoden ab. Es ist durchaus nicht gleichgültig, welche Wege wir zur Erlangung und zur Erledigung von Aufträgen begehen.

Die Art und Weise, wie die Auftragserlangung vielerorts innerhalb der Textilwirtschaft vorgenommen wird, scheint mir an dieser Stelle einer besonderen Kritik in durchaus aufbauendem Sinne wert. Ich spiele hier auf den Einsatz der in Werbung und Verkauf tätigen Arbeitskräfte an. Diese Personalgruppe trägt bekanntlich in direktestem Mass zum Gedeih oder Verderb der Unternehmung bei. Sie ist aber folgerichtig auch die Personalgruppe, die am meisten Ansatzpunkte für die absatzwirtschaftliche Rationalisierung liefert. Gestatten Sie mir die Nennung einiger Punkte, die im besonderen Verbesserungsreserven in sich bergen:

Akquisiteur und Verkäufer eines Unternehmens müssen befähigt sein, sowohl den Kundendienstgedanken in vollem Umfange zu verwirklichen, als auch auf der andern Seite das nötige Verständnis für die Belange der Produktion sowie für einen geordneten innerbetrieblichen Auftragsablauf aufzubringen. Sie haben ihre Taktik dementsprechend auszurichten, um im Sinne unternehmerischen Denkens unwirtschaftliche Augenblickserfolge zu vermeiden. Diese Tätigkeit ist von massgebendem Einfluss auf das Geschäftsergebnis.

Die ausgewogene Kombination von Kundendienstgedanken und Verständnis gegenüber gesamtunternehmerischen Erfordernissen gehört zur täglichen Aufgabe. Insbesondere der Verkäufer trägt damit wesentlich zur Einsparung von Personal und zur marktgerechten Preisbildung bei, indem wirtschaftliche Ueberlegungen hinsichtlich Auftragsgrösse, Terminfixierung, Sortimentsbeschränkung, kleineren Lagers und schnelleren Zahlungseignanges beträchtliche Kostenverminderungen zur Folge haben.

Im Zuge der zunehmenden Verschärfung der Konkurrenz, die durch die Schaffung eines zollschrankenfreien Europa-Marktes keineswegs gemildert wird, haben die sog. Verkaufskanonen immer weniger Chancen. Mit einem zweideutigen Witz lassen sich die Klippen des heutigen Verkaufsgespräches kaum mehr umschiffen.

Erfolgreich dagegen ist der neue Verkäufertyp, der methodisch und systematisch, nüchtern und sachlich denkend, sich als Repräsentant seiner Unternehmung weitgehendst mit dem Gedankengut der Geschäftsleitung zu identifizieren versteht.

Leistungsfähigkeit und Leistungswille als Faktoren des Leistungspotentials der am Frontgeschehen beteiligten Mitarbeiter bedarf mancherorts neuer Impulse. Machen wir uns nichts vor! Das Vordringen, ja Ueberhandnehmen der Synthetiks im textilen Bereich verdankt seinen Erfolg vielleicht nicht so sehr manchen unbestreitbaren Vorteilen gegenüber der Naturfaser, als vielmehr dem Umstand, dass die «Synthetik-Herren» — die Spielregeln der Bedarfsweckung wohl beachtend — zu verkaufen verstehen.

Nach dem bisher Gesagten sind uns die Elemente zur Erreichung eines wirksamen Absatzes bekannt.

Der *Vollzug der Absatzplanung* geschieht zweckmässig in drei Stufen. Aus der Aufgabe der Absatzführung heraus, einerseits das Unternehmen den gegebenen Marktgeschehnissen anzupassen und anderseits dieses Marktgeschehen nach Möglichkeit so zu beeinflussen, dass für die Unternehmung eine wirtschaftlich gerechtfertigte Wertschöpfung resultiert, ergibt sich die Reihenfolge für das Vorgehen bei der Planung des Absatzes.

Die *Datenermittlung* ist die Grundlage für die Beurteilung der Lage. Die Datenbeschaffung muss systematisch vorgenommen werden und den drei Kategorien der besprochenen absatzwirksamen Mittel entsprechen. Die Daten beleuchten somit folgerichtig die Verhältnisse der eigenen Unternehmung, wie sie auch die Situation aus der Umwelt der Unternehmung, dem Markt, widerspiegelt.

Auf der Datenbeschaffung basiert die Vorausschätzung des Absatzes, d. h. die *Prognosestellung* über den in einer bestimmten Planperiode zu erwartenden Absatz. Das Aufstellen solcher Prognosen darf sich weder in der rein intuitiv-gefühlsmässigen Abschätzung der Lage, noch in einer rein mechanischen, mathematisch-statistischen Methode erschöpfen. Die Erfahrung, gepaart mit einer richtigen Interpretation der erhobenen Daten, führt zu konkreten Anhaltspunkten für das Festlegen der Planzahlen, die ja als Ausdruck für das zu erwartende Soll-Geschehen dem Ist-Zustand gegenübergestellt werden.

Wir müssen uns gerade an diesem Punkt ganz klar bewusst werden, dass mit der Prognosestellung die Notwendigkeit einer neuen Unternehmungszielsetzung in den Bereich des Möglichen fällt, dann nämlich, wenn wir erkennen, dass unsere eigene Betriebsleistung auf dem Gebiete des Absatzes im Zusammenhang mit der gesamtwirtschaftlichen Leistung einer Remedur bedarf.

Auf Grund der Ventilierung der Prognosezahlen gilt es nun, einen *Entscheid* zu treffen über die tatsächlich in den Absatzplan einzusetzenden Zahlen. Ein solcher Entscheid ist ein Wagnis. Die absolute Sicherheit über die Zusammenhänge der Wirtschaft kann Ihnen auch die ausgefeilteste Wissenschaft nicht geben. Die wirtschaftswissenschaftlichen Erkenntnisse aber helfen Ihnen, Ueberraschungsmomente möglichst auszuschalten. Genau so wie der modernste Computer einen hochverdichteten Unsinn liefern kann bei einer unsinnigen Steuerung, genau so wenig wird eine Absatzplanung nutzbringend sein, wenn die Gabe der Erkenntnis zur Interpretation der ermittelten Daten und die Kraft des Entscheides zur Durchsetzung dieser Erkenntnisse nicht vorhanden sind.

Ich möchte damit bewusst nochmals auf die Rolle des Menschen in der Gesamtwirtschaft im allgemeinen und im absatzwirtschaftlichen Bereich im besonderen hinweisen.

Spinnerei, Weberei, Wirkerei und Strickerei

677.055.626

Struktur und Herstellung von CO-WE-NIT-Raschelwaren

Hans Keller, Direktor der Textilfachschule Zürich

Die folgende Abhandlung soll Fachleuten der Weberei Aufschluss geben über das seit der ITMA 67 bekannte CO-WE-NIT-Verfahren, wurden doch in der Zwischenzeit, das heisst seit der letzten Textilmaschinenausstellung in Basel, auch in der Schweiz einige Raschelmaschinen, die nach dem CO-WE-NIT-Prinzip arbeiten, in Betrieb genommen. Eine Anzahl weiterer Maschinen dieser Art stehen zurzeit im Musterungsstadium.

Es dürfte allgemein interessieren, wie sich die strukturelle Beschaffenheit solcher Stoffe verhält, denn es stellt sich die Frage: Sind es Webwaren — sind es Maschenwaren — oder besteht hier eine Kombination beider Flächengebilde? Die Bezeichnung «CO-WE-NIT» deutet bereits darauf hin, dass es sich hierbei um eine Combination (= Co) von Web- und Maschenwaren handelt (*wea*ving und *knit*ting).

Hergestellt werden diese Flächengebilde auf einnadelbarrigen bzw. einfonturigen Raschelmaschinen (RL Rechts/Links-Kettenwirkmaschinen), Fabrikant: Karl Mayer, D-6053 Obertshausen. Die nähere Bezeichnung dieser Maschinentypen lautet: R 4 FD und RM 4 FD, wobei die Zahl 4 besagt, dass diese Maschinen mit vier Legeschienen ausgerüstet sind und über eine Fallblecheinrichtung (= F) verfügen. Die besonders konstruierte Maschine erlaubt während eines vollständigen Maschenbildungsvorganges ein doppeltes Legen (= D). Mit diesen Angaben ist der Maschinentyp gekennzeichnet.

Es folgt nun zunächst eine Beschreibung der wichtigsten Bindungselemente, die bei CO-WE-NIT-Raschelwaren Verwendung finden, wobei auch vom modernen Webereifachmann einige Grundkenntnisse der Wirk- und Strickwarenherstellung vorausgesetzt werden dürfen.

1. Die Franse

Der Name «Franse» stammt von den an Tüchern und Schals angewirkten Fransenstäbchen. Die Fransenbindung wird in der Kettenwirkerei sehr oft als Grundbindung verwendet, so zum Beispiel auch bei der Herstellung von Marquisette-Vorhangstoffen. Die Fig. 1 zeigt zwei Fransenmaschenstäbchen A und B, wobei die Lochnadeln den Faden immer um dieselbe Zungennadel legen; eine seitliche Verbindung dieser beiden Maschenstäbchen ist dadurch unmöglich; der Raum a bleibt offen. Wenn keine seitliche Verbindung besteht, kann folglich aus diesem Bindungselement allein keine Ware entstehen.

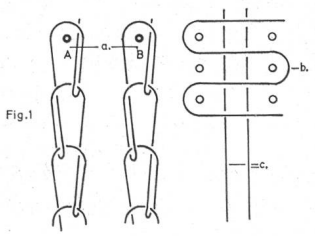

Fig. 1

2. Die Schusslegung

Die Verbindung zweier oder mehrerer Fransenmaschenstäbchen erfolgt durch das Bindungselement «Schuss» (Fig. 1b). Der Schuss selbst bildet keine Maschen, sondern verbindet die einnädligen Fransenmaschenstäbchen untereinander. In der Ware liegt der Schuss in Querrichtung und in gestreckter Lage.

3. Die Stehfäden

Zwischen den Fransenmaschenstäbchen liegen die «Stehfäden» — je nach Qualität und Bindung bzw. Musterung ein, zwei oder mehr Fäden. Auch die Stehfäden bilden keine Maschen, sondern liegen in der Längsrichtung geradegestreckt und kreuzen nach Belieben die Schussfäden. Je nach der Ausweichbewegung der Legeschienen sind die Stehfäden auf der Warenvorderseite bzw. Warenrückseite sichtbar (Fig. 1c).

Zu den vorstehend beschriebenen Bindungselementen sei gesagt, dass es sich bei der Schusslegung nicht um einen «echten» Schuss (wie in der Weberei) handelt, welcher über die ganze Warenbreite reicht, vielmehr handelt es sich hier um einzelne «Schusssektionen», welche zwei und mehr Fransenmaschenstäbchen miteinander verbinden. Würde der Schussfaden über die ganze Warenbreite von 3—4 Meter gelegt (was durchaus möglich ist), dann müsste selbstverständlich die Maschinengeschwindigkeit wesentlich heruntergesetzt werden. Die Produktion sinkt damit weit unter diejenige der «echten» Webwarenherstellung.

Das grosse Geheimnis der hochproduktiven Wirk- und Strickmaschinen liegt ja bekanntlich darin, dass sämtliche Bewegungen und Wege recht kurz gehalten werden können; dies im Gegensatz zur Weberei, wo das Eintragen des Schusses grossen Aufwand erfordert.

Es zeigt sich auch, dass ohne Fransenmaschenstäbchen — also nur mit Stehfäden und Schussfäden — eine Flächenbildung im vorliegenden Falle nicht möglich ist. Der Schuss wird durch das Fransenmaschenstäbchen stabilisiert bzw. gehalten. Die Fig. 3 zeigt die Vereinigung der drei Bindungselemente, nämlich Fransenmaschenstäbchen, Schuss und Stehfäden als Flächengebilde. Das in Fig. 3 dargestellte Warenbild entspricht nicht den Proportionen von Maschengrösse und Fäden bzw. Strichbreite. In Wirklichkeit entsteht eine vollkommen geschlossene Ware, wobei die Schussfäden nicht schräg, sondern quergestreckt in der Ware liegen. Die in die Legeschienen 3 und 4 eingezogenen Stehfäden

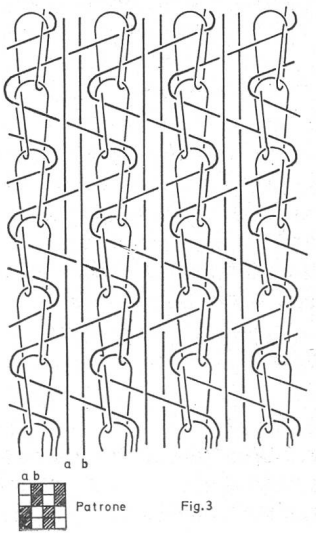

Fig. 3