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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 92 (1985)

Heft: 4

Rubrik: Marketing in der Textilindustrie

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: 11.12.2025

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

Mit diesem Aggregat ist es möglich, auf den Faden ein Gleitmittel aufzubringen um eine einwandfreie Vernähbarkeit zu gewährleisten. Die Benetzungseinrichtung ist zwischen der Voreilrolle und dem Aufwickelzylinder angeordnet, sie ist stufenlos regelbar, damit kann ein Flüssigkeitsauftrag zwischen 0–20% erreicht werden.

4.4 Absaugung von Wärme und Faserflug

Im Maschinenquerschnitt ist ein Absaugkanal angeordnet, der einen Teil der erzeugten Wärme und von Faserflug aus der Zwirnzone absaugt und damit günstigere Arbeitsbedingungen ergibt und die Klimatisierungskosten senkt.

5. Zwirnqualität und Produktion

Vergleiche von Zwirnen, die auf Doppeldraht-Zwirnmaschinen hergestellt wurden und solchen, die nach dem Ringzwirn- oder Zweistufenverfahren erzeugt wurden, haben gezeigt, dass die maximalen Fadenzugkräfte und die Dehnungswerte gleich sind, dies gilt auch für die entsprechenden Variationskoeffizienten.

Bei der Drehungsgleichmässigkeit konnte ebenfalls ein bedeutender Fortschritt erzielt werden. Er wurde durch Verbesserungen im Antriebsbereich erreicht. Die gemessenen Variationskoeffizienten der Drehung lagen zwischen 2–3%. Diese Werte entsprechen denen von Ringzwirnmaschinen.

Beim Doppeldrahtzwirnverfahren werden bei der Verarbeitung von Nähzwirnen im allgemeinen Spindeldrehzahlen zwischen 10000–11500 min^{-1} gewählt. Die entsprechenden Liefergeschwindigkeiten liegen dabei zwischen 20–25 m/min. Bei einwandfreiem Vorlagematerial kann mit Fadenbruchzahlen von $0{,}1 \pm 0{,}05$ pro kg Zwirn gerechnet werden. Gegenüber dem Ringzwirnverfahren mit einer Spindeldrehzahl von 7000–8000 min^{-1} und einer mittleren Liefergeschwindigkeit von ca. 8 m/min wird mit Doppeldrahtzwirnmaschinen eine ca. 3mal höhere Produktion bei geringerer Spindelzahl und geringerem Kapitaleinsatz erreicht.

Werner Grill, Dipl.-Ing. (FH)

Marketing in der Textilindustrie

Das Internationale Woll-Sekretariat: Marketing für einen textilen Rohstoff

Das Internationale Woll-Sekretariat (IWS) ist eine wohl einzigartige Organisation, die ohne Kauf und Verkauf, ohne Produktion und Vertrieb, allein als Marketingorganisation durch Forschung und Promotion auf den Absatz von Schurwolle und von Produkten aus Reiner Schurwolle Einfluss zu nehmen versucht. Die Organisation finanziert sich aus Beiträgen, die in den bedeutendsten Wollerzeugerländern – Australien, Neuseeland, Südafrika, Uruguay und Brasilien – von den Schaffarmern an die dortigen Wollorganisationen abgeführt werden.

Was nun aber ist die Funktion dieser Marketingorganisation?

Vordringliche Aufgabe ist es, die Marktparameter so zu beeinflussen, dass die Nachfrage nach Schurwolle gesteigert wird und den Farmern der Absatz ihrer Schurwolle gewährleistet ist.

Nachfrage wecken kann man
a) durch eine direkte werbliche Ansprache,
b) durch ein attraktives Angebot.

Erfolg können diese absatzpolitischen Bemühungen jedoch nur dann haben, wenn es gelingt, eine geschlossene Marketing-Konzeption zu entwickeln, in der Produktionsmöglichkeiten, Produktgestaltung, Marktforschung, Werbung, Verkaufsförderung und Qualitätsstandards miteinander harmonieren.

Dabei ist zu beachten, dass das IWS aufgrund seiner besonderen Konstruktion auf einige wichtige Elemente des Marketing-Mix, wie z.B. die Preispolitik, verzichten muss.

Wie man trotzdem mit einer gezielten Marketing-Strategie Erfolg haben kann, zeigt die im Jahre 1983 begonnene Cool-Wool-Strategie. Der neueste Marketing-Feldzug heisst Casual Wool; an diesem Beispiel gilt es, die Marketing-Arbeit des Internationalen Woll-Sekretariats aufzuzeigen.

Marktanalyse als Auswahlkriterium

Anhand der Marktdaten, die das IWS regelmässig erhebt, lässt sich seit einigen Jahren feststellen, dass der formelle Bekleidungsbereich – das traditionelle Feld der Reinen Schurwolle – zugunsten eines legeren Bekleidungsstils immer weiter abgenommen hat. Dieser Wechsel zu einem Mehr an Lässigkeit und Bequemlichkeit ging einher mit einer Hinwendung zu entsprechenden textilen Rohstoffen, denen das neue Wohlgefühl optisch und stilistisch immanent zu sein scheint. Waren vor Jahren die synthetischen Fasern die Hauptkonkurrenten der Schurwolle, so ist es heute die Baumwolle.

Zu diesem neuen informellen Bekleidungsstil gehört das Attribut «jung» schlechthin. Formelle Bekleidung wird als elegant, konservativ und klassisch beurteilt. Wer möchte heute nicht jung erscheinen, und sei's nur, dass er sich mit Symbolen schmückt, die seine junge Einstellung dokumentieren: Sweatshirt und Jeans?

Reaktion gefragt?

In den marketingpolitischen Überlegungen für die Schurwolle muss man sich also den neuen Gegebenheiten anpassen, mehr noch: mit einer Produktentwicklung vorzupreschen und sich die äusseren Umstände zunutze zu machen.

Das Ziel «Nachfragesteigerung» ist also nur zu erreichen, wenn man die Nachfrage durch ein entsprechend junges, verändertes Produktangebot befriedigt. Wollte die Schurwolle nicht auf den formellen Bekleidungsbe-

reich beschränkt bleiben, galt es, den Kampf um die Gunst der Konsumenten aufzunehmen und bei der Produktentwicklung anzufangen.

Von der Produktidee zur Produktrealisierung

Die Weichen sind gestellt. Die neue Aufgabe zur Erreichung der allgemeinen Zielvorgabe lautet: es im Wachstumsmarkt «informell» stärker zu werden. Die neuen Produkte sollten lässiger, jünger im Styling, neu in der Optik werden.

Ein Modetrend entsteht durch das Design, das seinerseits unmittelbar durch die verwendeten Stoffe beeinflusst wird. Die Stoffe sind es also, die den «Look» bestimmen.

Diese Überlegungen führten dazu, dass die Textilingenieure des Internationalen Woll-Sekretariats mit ihrer Arbeit auf der Spinnereistufe begannen; denn Stoffe eines bestimmten Typs erhält man nur, wenn schon die Garnauswahl richtig getroffen wurde.

Seit einigen Saisons wurde vom IWS ein kleines, sportives Programm gefördert. Auf Entwicklungen garn- und webtechnischer Art, die auf diesem Sektor gemacht wurden, konnte man aufbauen. Ausserdem wurde im Entwicklungszentrum des Internationalen Woll-Sekretariats in England eine Anregungskollektion neuer Garnoptiken erstellt, mit der die Textilingenieure des IWS die Spinnereien besuchten bzw. aktiv bei der Lösung von Problemen, die sich bei der Erstellung dieser Garne ergaben, halfen.

Aufbauend auf diesem Programm waren die nächsten Adressaten, die Webereien. Mit einer entsprechenden Musterkollektion wurden auch hier Anregungen gegeben, technische Hilfestellung geleistet. Schliesslich müssen die Stoffe – Tweeds, Flausche, Donegals, Veloure, Tuche, Cords – nicht nur von der Optik her ansprechend sein, sondern auch den veränderten Trageansprüchen genügen: sie müssen leicht sein, sich weich und locker anfühlen und voluminös und sportlich wirken.

Für Spinnereien und Webereien übernimmt das IWS eine wichtige Aufgabe: die kostenintensive Entwicklung neuer Trends. Trends, die dann in die eigenen Kollektionen modifiziert eingebaut und von der Werbewirksamkeit des Wollsiegels profitieren werden. Nur durch die professionelle Zusammenarbeit gelingt dem IWS das unmöglich Geglaubte: ohne eine eigene Produktion mit der Marketing-Strategie bei der Produktentwicklung zu beginnen. Und weiter geht die Arbeit des IWS-Produktmanagements. In Zusammenarbeit mit Designern und Stylisten werden aus diesen Stoffen Trendmodelle entwikkelt, die alle Vorzüge der neuen informellen Schurwoll-Bekleidung beinhalten: sie sprechen einen jungen Konsumenten an, sind lässig in der Optik, bequem geschnitten und ganz nach Geschmack zu kombinieren.

Das Kind muss einen Namen haben

Damit die Marketing-Strategie wirksam einem grossen Publikum vorgestellt und im breiten Markt bekanntgemacht werden konnte, bedurfte es einer Programmkennzeichnung. Nachdem das Programm mittlerweile in ganz Westeuropa eingeführt werden sollte, wurde diese Kennzeichnung wegen der unterschiedlichen Landessprachen zusätzlich kompliziert. Man einigte sich auf den Begriff «Casual Wool», da Casual = lässig bedeutet und am besten die Stossrichtung des neuen Programms verdeutlichte. Hinzu kommt, dass englische Begriffe bedingt durch die Popszene heute leichter als irgendwelche andere Sprachen von einer jungen Zielgruppe akzeptiert werden.

Die Markteinführung

Auf dem Textilsektor spielen Messen eine so bedeutende Rolle wie sonst wohl kaum in einem Industriezweig. Die Interstoff ist deshalb hervorragend geeignet, das neu entwickelte Programm den Konfektionären und der europäischen Fachpresse vorzustellen.

Die Konfektionäre nehmen sich dieses neuen Themas an und entwickeln zu den grossen Modemessen ihre eigenen Casual-Wool-Programme. Auf dieser Stufe wird jetzt zusätzlich das Styling, die Farbigkeit, das Miteinander-Kombinieren wichtig. Erst das ungewohnt mutige Zusammenstellen von Farben, das Mischen von Web- und Maschenware, das kühne Kombinieren der Dessins machte den echten Casual-Wool-Look.

Die Markteinführung wird begleitet von entsprechenden verkaufsfördernden und werblichen Massnahmen.

Werbung als Mittel der Kommunikationspolitik

Waren die Partner auf Spinnerei- und Webereistufe noch überschaubar, so gestaltet es sich auf Konfektionsebene schon komplizierter; die Vielzahl der Einzelhändler kann jedoch nur über eine entsprechende Fachwerbung erreicht werden. Fachwerbung heisst zum einen, auf der Basis von Anzeigen ein breites Publikum anzusprechen, und zum anderen, mit speziellen, produktbezogenen «Direct Mails» die Kontaktpersonen im textilen Einzelhandel direkt zu informieren.

Über alle Stufen der Produktion ist somit durch die Erstellung eines attraktiven Angebots zur Steigerung der Nachfrage beigetragen worden. Ab diesem Zeitpunkt müssen die Massnahmen zur Absatzsteigerung beim Konsumenten direkt ansetzen, der seinerseits – und damit schliesst sich der Kreis – durch seine Nachfrage nach Casual-Wool-Produkten das Angebot der nächsten Saison beeinflusst.

Marketing für Schurwolle heisst Qualitätspolitik betreiben. Produkte aus Reiner Schurwolle werden, wenn sie alle Qualitätsstandards erfüllen, mit dem Wollsiegel gekennzeichnet. Das Wollsiegel ist nicht nur ein Markensymbol, sondern darüber hinaus ein Gütezeichen für geprüfte Qualität. Deshalb ist es selbstverständlich, dass Werbung für Casual Wool natürlich Werbung für das Wollsiegel ist. Die Endverbraucherwerbung ist jedoch in diesem speziellen Fall zuerst Casual-Wool-Werbung, da das Neue, Aktuelle vorrangig ist und einer breiten Öffentlichkeit präsent gemacht werden soll.

Erste werbliche Massnahme auf der Konfektionsstufe ist die Kennzeichnung der Schurwoll-Artikel mit Casual-Wool-Anhänge-Etiketten, damit der Konsument im Einzelhandel das wiederfindet, auf das er z.B. durch Anzeigen aufmerksam gemacht wurde.

Diese Anzeigenkampagne läuft in einer zielgruppenadäquaten Auswahl grosser Zeitschriften und Magazine, eine Massnahme, die zusammen mit den verkaufsfördernden Aktivitäten im Einzelhandel zu einem Paket wird.

Im Einzelhandel wird am «Point of sale» mit Displays, Dekorationen und Anzeigen sowie Spezialaktivitäten für Casual Wool geworben.

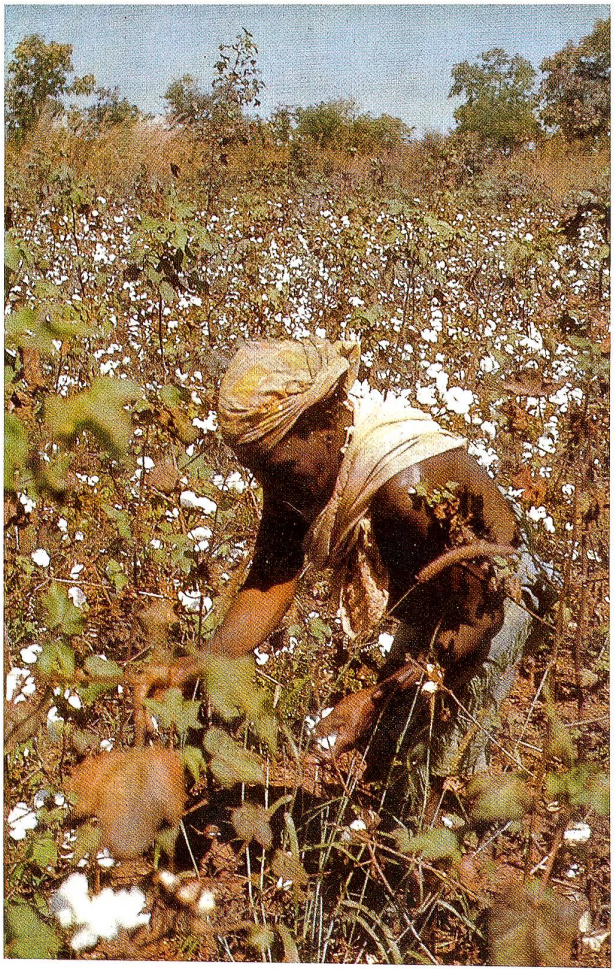
Erfolgskontrolle möglich?

Wie diese Casual-Wool-Strategie einschlagen wird und von welchem Erfolg sie gekrönt sein wird, kann frühestens nach Abschluss einer Verkaufssaison entschieden werden, da das Programm zurzeit noch mitten in der Entstehung steckt. Der Erfolg wird am Massstab des Schurwollverbrauchs gemessen. Damit hat das Internationale Woll-Sekretariat ein direktes Instrument zur Kontrolle seiner Zielvorgabe, die Nachfrage nach Schurwolle zu steigern, geschaffen.

Ute J. Hoppe

Naturfasern

Baumwolle und die Dritte Welt



In Entwicklungsländern wird die Baumwolle vorwiegend von Hand geerntet. Die Pflücker sammeln nur die vollreifen Faserbüschel ein und gehen deshalb mehrmals über das gleiche Feld.
Foto: Internat. Institute for Cotton

Im Zusammenhang mit der Hungertragödie in Afrika wurde die Baumwolle von der Weltpresse verschiedene Male auf die Anklagebank versetzt. Hauptsächlich wurde ihr vorgeworfen, sich auf dem Boden für dringend benötigte Nahrungsmittel breit zu machen. Die Schlussfolgerung, wo Baumwolle gedeiht, sei auch Soja, Getreide oder ähnliches zu haben, ist jedoch falsch. Die folgenden Ausführungen gehen deshalb etwas näher auf den Anbau der Baumwolle und ihre Stellung in der Dritten Welt ein. Die aufgeführten Fakten mögen jenen, die mit Baumwolle zu tun haben, Hilfe leisten bei einer allfälligen Diskussion über Nutzen oder Schaden des Baumwollaufkommens in unserer Zeit.

Bei all den positiven Daten, die wir für die Baumwolle anführen, bestreiten wir nicht, dass dieses «weisse Gold» in den Händen der Besitzer eine wirtschaftliche Macht darstellt, die je nach politischer Einstellung missbraucht werden kann, womit der Graben zwischen Armen und Reichen noch breiter wird. Diese negative Seite haftet jedoch jedem wirtschaftlichen Gut an. Bei der Baumwolle wird sie nur schneller ins Feld geführt, weil diese mengenmässig die wichtigste Textilfaser der Welt ist.

Die nachstehenden Angaben wurden vom Internationalen Baumwoll-Institut zusammengetragen und auf den neusten Stand gebracht. Eine Kurzfassung befindet sich in einer illustrierten Broschüre mit dem Titel «Die Bedeutung der Baumwolle für die Entwicklungsländer» (erhältlich beim Schweizer Baumwollinstitut, 8065 Zürich).

Baumwolle, eine anpassungsfähige Pflanze

Baumwolle ist ursprünglich eine Wildpflanze der Wüste. Es gelang durch Züchtung, sie für verschiedenste Klimazonen und Bodenarten geeignet zu machen. Heute wird Baumwolle auf allen Kontinenten von insgesamt 90 Ländern angebaut, und zwar zwischen dem 45. Grad nördlicher und 30. Grad südlicher Breite. Sie gedeiht auf trokkenen und auf feuchten Böden, in äquatorialem, subtropischem und mediterranem Klima.

Die Baumwolle hat die Fähigkeit, längere Zeit ohne Feuchtigkeit auszukommen, vorausgesetzt sie erhält genügend Wasser während ihrer Wachstumsperiode. Deshalb kann man Baumwolle in gewissen Gebieten auch ohne künstliche Bewässerung ziehen. Auf Wüstenböden gelingt es, mit künstlicher Bewässerung Rekordernten zu erzielen, so beispielsweise in Ägypten, im Sudan, an der Pazifikküste Perus und in Trockengebieten Pakistans. Im Vergleich zu vielen anderen Nutzpflanzen benötigt Baumwolle wenig Wasser und beansprucht auch die Bewässerung in geringem Masse.

Die Baumwolle ist zudem gegen Trockenheit recht resistent. Auch wenn sie davon sehr mitgenommen wurde, kann sie sich wieder erholen und einen Ertrag abwerfen, wogegen eine andere Frucht in gleichem Zustand eingeht. Aus diesem Grund kann auf verschiedenen nordafrikanischen Böden nur Baumwolle mit einigem Erfolg angebaut werden.

Von der Aussaat bis zur Ernte benötigt die Baumwolle 6 Monate. In vielen Ländern können deshalb in der übrigen Zeit auf dem gleichen Feld Nahrungspflanzen gezogen werden.

Grosses Zukunftspotential bei gleichbleibender Bodenfläche

Baumwolle deckt fast die Hälfte des Weltbedarfs an Textilfasern. Für das Baumwolljahr 1984/85 rechnet man