

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1976)
Heft: 28

Artikel: Marketing-Aktivitäten des Internationalen Woll-Sekretariates
Autor: Straehl, Leo
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-796671>

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: 21.02.2026

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

Marketing-Aktivitäten des Internationalen Woll-Sekretariates

Während die Weltmarkt-Nachfrage an Textilien in den vergangenen 20 Jahren ganz allgemein steil angestiegen ist, erlebte auch das 1937 gegründete Internationale Woll-Sekretariat eine bedeutende Expansion. Mit dem 1964 eingeführten Wollsiegel-Programm des IWS erhielt der Verbraucher international gültige Qualitätsmassstäbe für Produkte aus reiner Schurwolle. Die Wollsiegel-Etikette dient nicht nur zur Kennzeichnung dieser Erzeugnisse für den Verkauf, sondern garantiert neben der Rohstoffreinheit die spezifischen Gebrauchseigenschaften und enthält Hinweise für eine sachgerechte Pflege. Seit der Einführung des Wollsiegels sind damit gekennzeichnete Produkte im Wert von ca. 250 Milliarden Schweizer Franken auf den Weltmarkt gekommen. Welche sind nun aber die Gründe dafür, dass das Wollsiegel zum bekanntesten textilen Warenzeichen geworden ist? In vorderster Linie ist hier das IWS-Marketing-konzept der *Konsequenz* und der *Kontinuität* zu nennen. Die Analysen im Bereich der Marktforschung, aber auch die Modeströmungen der Hauptproduktgruppen DOB, HAKA, Masche und Heimtextilien werden genau verfolgt; letztere von unseren Modebüros in Paris für Damenoberbekleidung, in London für Herrenoberbekleidung, in Delft (Holland) für Masche und in Ilkley (England) für Teppiche. Trends, Stil, Farbe, Gewebe- bzw. Garnstruktur und Gewichte werden untersucht und für die zukünftige Produktion ausgewertet. Diese Analysen haben eine Gültigkeitsdauer von 12 bis 18 Monaten. Diese Unterlagen ergeben zusammen mit weiteren Überlegungen — u.a. bezüglich Kontinuität — die IWS-Produkt- bzw. Promotionsprogramme. Sie können sowohl national durchgeführt werden als auch international. In Deutschland, Österreich und der Schweiz beispielsweise sind unsere Aktivitäten für den deutschsprachigen Raum koordiniert. Von umfassender internationaler Bedeutung ist das Projekt «Man in Wool», an dessen Programm sich 19 Länder beteiligt haben.

Man in Wool

Im Hinblick auf die kommende «Interstoff» in Frankfurt mag es angebracht sein, das internationale Promotions-Programm «Man in Wool» etwas näher zu betrachten. In der zweiten Hälfte des Jahres 1974, als die Rezession die Textilindustrie in den umliegenden Industriestaaten schon längst erfasst hatte, wurde allgemein ein klassisch eleganter Trend in der Herrenmode festgestellt: einerseits schien der Konsument der schon fast uniform blauen Freizeitmode überdrüssig, und andererseits war der Käufer aus den inzwischen eingesetzten Sparüberlegungen heraus nicht mehr gleichermassen gewillt, jeden beliebigen Trend mitzumachen. Sehr überspritzt formuliert bedeutete dies, dass sich der Konsument statt zwei Anzügen pro Jahr fortan nur noch einen kaufte; dieser musste qualitativ hochstehend sein, preislich durfte er aber durchaus der Qualität entsprechen, da man gleichzeitig an die Lebensdauer eines solchen Anzuges auch etwas höhere Ansprüche stellte. Zahlen aus den Absatzmärkten der USA, UK, BRD, F, I, B, NL und Japan besagen, dass für den Anzug allein der Totalfaserverbrauch von 89 Mio. kg 1974 auf 86,5 Mio. kg 1975 abfiel. Für 1976 wird der Totalfaserverbrauch für Anzüge allerdings wieder auf 92,1 Mio. kg geschätzt und auf 96 Mio. kg für 1977. Innerhalb des Totalfaserverbrauches für Anzüge zeigte die Wolle bereits 1975 einen Anstieg von 3,2 Mio. kg auf 51,4 Mio. kg, während der Aufwärtstrend in diesem und im nächsten Jahr auch in bezug auf den Totalfaserverbrauch anhalten dürfte. Es war im Jahre 1974 daher nicht weiter verwunderlich, dass insgesamt 19 Länder, darunter 16 europäische, sich für dieses Programm entschlossen. Der Zeitplan sah vor, die Stoffkollektionen an der Herbst-«Interstoff» 1975 international vorzustellen und den Detailhandel wie

Von Leo Straehl, IWS Schweiz

auch den Konsumenten ab Herbst 1976 in der grossangelegten Werbekampagne «Man in Wool» mit echter Anzugseleganz überregional bekanntzumachen.

Gesamtschweizerisch haben sich 7 Webereien 1975 mit dem Thema befasst und die Anregungen in ihre Kollektionen aufgenommen. 1976 folgten 23 Konfektionäre, die für Herbst/Winter an die 300 Detailisten belieferten. Das hervorragende Ergebnis ist beredtes Zeugnis für die gute Zusammenarbeit von Industrie und Handel und bestätigt die Wirksamkeit der IWS-Marketing-Strategie, deren Marktforschungsanalysen und Trenduntersuchungen nicht nur registrierenden Charakter besitzen, sondern durchaus ein gezieltes Konzept für die nächste Zukunft erlauben.

Mit seinem internationalen «Man in Wool»-Promotions-Programm erfasste das IWS 19 Länder mit insgesamt 230 Webern und 250 Konfektionären. Dazu kommt eine grosse Anzahl Detailhandelskontakte, die auf schweizerischer Ebene gegenwärtig noch nicht erfasst werden können.

Der Markt für Herrenanzüge, der von Wolle mit einem 60%igen Anteil dominiert wird, erhält auf diese Weise einen bemerkenswerten Auftrieb. Insbesondere verleihen die Werbemittel des IWS von ca. 12 Mio. Schweizer Franken (19 Länder) dem Programm einen hohen Aufmerksamkeitsgrad.

Ein wahres internationales IWS-Promotions-Programm wurde somit geboren. Die Kennzeichnung der Anzüge mit dem Wollsiegel und dem Zusatz «Man in Wool» sind in allen 19 Ländern identisch. Zudem wurden die Stoffkollektionen von uns nach den international festgelegten Richtlinien für das Wollsiegel auf ihre Qualität hin untersucht, denn der Konsument hat mehr denn je Anrecht auf geprüfte Qualität.

Zugegeben, dieser betont internationale Aspekt einer Marketing-Strategie ist für das IWS nicht mehr ganz neu. Schon vor vier Jahren lancierte es ja auf weltweiter Ebene ein erstes Produkt-Programm. Damals wie heute weist man zusätzlich mit dem Slogan «Waschmaschinenfest durch Superwash» auf das

Modell Schild, Luzern

Modell Esco H. Hess, Amriswil
(Stoff Bleiche, Zofingen)



problemlose Waschen von Maschinenware aus reiner Schurwolle hin. Dieses Bedürfnis, das im Bereich von Maschinenware von weltweiter Bedeutung war, hat strategisch gesehen gewisse Massstäbe für zukünftige Werbeprojekte gesetzt. So zeigte sich am Beispiel «Man in Wool» wie Koordination und gezieltes Zusammenarbeiten zu einer Durchschlagskraft verhelfen, die in einem Alleingang schlicht und einfach nicht möglich wäre. Man darf sich nun nicht gleich dem Trugschluss hingeben, das IWS unternehme nur noch international gross angelegte Promotions-Programme. Die Autonomie und Flexibilität jeder nationalen Geschäftsstelle erlauben es, sich solchen Programmen anzuschliessen, ohne aber Programme von nationaler Bedeutung vernachlässigen zu müssen. Als Beispiel soll hier aus dem Bereich der Damenoberbekleidung das Promotions-Programm «Lady Wool» genannt werden.

Lady Wool

Als 1974 in der Schweiz und in Deutschland durch eine Marktforschungsumfrage erkannt wurde, dass in den Grössen 42, 44 und 46 ein eher konventionelles Mode-Angebot besteht, begann man sich Gedanken darüber zu machen, wie man der Frau mit einer nicht mehr ganz jugendlichen Figur zu einem modisch ansprechenden Angebot verhelfen könnte. Industrie, Handel und Verbraucherpresse wurden auf diese Marktlücke — letztere betrifft immerhin 27 % aller Frauen — aufmerksam gemacht. Stylisten erarbeiteten entsprechende Vorschläge für das Programm «Lady Wool», das dann in Zusammenarbeit mit Industrie und Handel äusserst erfolgreich realisiert werden konnte.

Was in einem relativ kleinen Kreise begann, wurde inzwischen von Österreich, Belgien und Holland übernommen. Der anfangs begrenzte Umfang eines Programms kann so durch geeignete Koordinationsmassnahmen aufgrund des nationalen Erfolges durchaus zum grossausgelegten Programm werden, sofern die Bedürfnisse der anderen Absatzmärkte ähnlich oder identisch sind.

Unsere Aufgabe, die Nachfrage nach Wollsiegel-Erzeugnissen zu steigern, glauben wir, mit unseren Partnern in Industrie und Handel sinnvoll erfüllen zu können. Dies dank geeigneter Marketing-Massnahmen mit realen Verkaufschancen und entsprechenden Dienstleistungen.

Leo Straehl

Marketing au Secrétariat international de la laine

Depuis l'introduction du symbole «qualité Woolmark», en 1946, le marché mondial a absorbé pour environ 250 milliards de francs suisses de produits portant cette étiquette. Persévérance et durée dans l'application du schéma de marketing du Secrétariat international de la laine IWS, analyses de marché motivées et recherches de tendances ont fait de la «Woolmark», en peu d'années, la marque la plus connue de la branche textile. L'IWS a établi des critères de qualité applicables sur le plan international, pour les produits autorisés à porter la «Woolmark» et soutient les fabricants par des campagnes publicitaires directionnelles de grande envergure sur les plans national et mondial. Il y a quatre ans, par exemple, on a signalé aux détaillants et aux consommateurs au moyen du slogan «Waschmaschinenfest durch Superwash», la facilité d'entretien des textiles en pure laine vierge ayant subi un finissage spécial. En 1974, l'IWS a fait démarrer un programme conçu pour répondre aux vœux des dames élégantes mais plus toutes jeunes. «Lady Wool» préconise en Suisse, en Allemagne, en Autriche, en Belgique et aux Pays-Bas une garde-robe en pure laine vierge attrayante et à la mode, qui se fait aussi dans les tailles 42, 44 et 46. L'IWS a également entrepris des efforts dans le secteur du prêt-à-porter masculin. La récession et la tendance à une mode classique ont provoqué, ces dernières années, une légère stagnation de la demande dans le vêtement masculin. C'est pourquoi 19 pays décidèrent, en 1974, d'appliquer le programme promotionnel «Man in Wool». En Suisse, 7 tissages ont adopté ce thème et en ont appliqué les suggestions dans leurs collections. Cette vaste campagne de propagande sera présentée aux détaillants et au grand public à l'occasion de la prochaine «Interstoff» à Francfort.

Avec la collaboration des milieux du commerce et de l'industrie, l'IWS espère pouvoir ainsi, à l'avenir également, remplir sa tâche avec succès, soit augmenter la demande en articles de qualité Woolmark au moyen de mesures appropriées de marketing et de service dans le sens des programmes d'expansion dont il est question ici.

The International Wool Secretariat's marketing activities

Since the introduction of the "Woolmark Quality" label in 1946, approximately 250 billion Swiss francs' worth of products marked with this label have been consumed on world markets. In the space of a few years, perseverance and continuity in the International Wool Secretariat's marketing plan, detailed market surveys and research into trends have made the IWS Woolmark the best known trademark in the entire textile industry. The IWS has laid down standards of quality applicable internationally to all products authorized to bear the Woolmark label and has helped manufacturers with large-scale national and international advertising campaigns. Four years ago, for example, the easy-care properties of pure new wool textiles given a special finish were brought to the notice of retailers and consumers by means of the slogan "Washable by machine thanks to Superwash". In 1974, the IWS launched a special programme aimed at the elegant but no longer young woman. In Switzerland, Germany, Austria, Belgium and the Netherlands, "Lady Wool" is used to promote a pure new wool wardrobe that is attractive and fashionable even in the larger sizes — 42, 44 and 46. The IWS has also carried out a number of special campaigns in the men's ready-to-wear sector. The recent recession and continued classical trend led to a slight stagnation in demand in men's clothing. In 1974 therefore, 19 countries decided to launch the promotional programme "Man in Wool". In Switzerland, 7 cloth mills have adopted this slogan and incorporated its suggestions in their collections. This large-scale advertising campaign will be presented to retailers and the general public at the next "Interstoff" clothing fair in Frankfurt. In collaboration with trade and industry, the IWS hopes to continue successfully to carry out its work of increasing demand for Woolmark quality articles by means of suitable marketing measures and the provision of services along the lines of the promotion programmes mentioned above.

Modell Otta, Zürich
▽
Modell Weibel, Gossau
▽
▽

