Betriebswirtschaftliche Spalte

Objekttyp: **Group**

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

Band (Jahr): **71 (1964)**

Heft 4

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Betriebswirtschaftliche Spalte

Zukunftsprobleme des Textil-Marketing

Auszug aus dem Vortrag von Dr. Herbert Groß
gehalten an der VATI-Unternehmertagung vom
26. November 1963

Seit Kriegsende hat sich ein neuartiger Wirtschaftsablauf in der Welt verdeutlicht, der sich von den starken konjunkturellen Schwankungen der Vorkriegszeit wesentlich unterscheidet. Selbst die Entwicklung in den USA, die im Gegensatz zu Europa durch Arbeitslosigkeit gekennzeichnet ist, verläuft in der Form einer Aufwärtstreppe von Rezession zu Rezession. Europa mag in den nächsten Jahren zwar eine Verlangsamung des Wachstums zeigen, aber auch hier bleiben Stetigkeit und Stabilität der Gesamtlage die wesentlichen Merkmale.

Für das unternehmerische Disponieren entstehen damit neue Gesichtspunkte. Es geht um neue Strukturen im Konsum, in der Produktion und im Vertrieb. Der permanente Strukturumbau ist die Voraussetzung der Stabilität, des Gegenteils von Stagnation oder Stillstand. Der Aufwand für Forschung wird steigen. Er macht die Produktion elastischer und weitet den Bereich der Möglichkeiten. Je mehr die Produktivität aber steigt, desto mehr rückt die Produktion von Nachfrage in den Vordergrund des Disponierens.

Produktion von Nachfrage ist das Hauptthema jedes Unternehmens heute. Es geht dabei um die Umwandlung von Kaufkraft in Kaufwilligkeit. Kaufkraft ist zunehmend und reichlich vorhanden. Kaufwilligkeit muß mühsam erarbeitet werden, indem man den Kunden Problemlösungen bietet, die von diesen akzeptiert werden.

Auch die Textilindustrie wird sich primär mit der Produktion der Nachfrage beschäftigen müssen. Das gleiche gilt von der Textilmaschinenindustrie. Je mehr vielseitig einsetzbar die Textiltechnik wird, desto mehr wird ihre Beschäftigung davon abhängen, daß man am Textilmarkt neue Problemlösungen bietet, in Stil und Mode, in der Differenzierung der Garderobe, in erhöhter Pflege- und Tragebequemlichkeit, die sich vom «Wash and Wear»- bis zum Stretch-Gewebe erstreckt und völlig neue Konsumgewohnheiten eröffnet.

«Bei Textilmaschinen hat sich in den letzten fünf Jahren mehr geändert als in den vorausgegangenen fünfzig Jahren.» Diese These eines amerikanischen Maschinenherstellers ist nur Ausdruck der hohen Forschungsintensität. Diese Intensität ermöglicht der Textilindustrie wiederum einen immer breiteren Fächer der Nachfrageproduktion.

Sozialprodukt und Beschäftigung werden zunehmend davon abhängen, daß Nachfrage produziert wird. Dabei wird der Werbeaufwand zu einer investierenden Vorleistung des Marktschaffens. Werbung ist die Voraussetzung der Umsatzerzielung; ihr Aufwand kann also nicht mehr umsatzabhängig sein, wie man früher zu denken pflegte. Nachfrageproduktion im Textilsektor heißt: Produktion von Konsumreizen (Friedrich List) ist die Anerkennung der Tatsache, daß erst ein entfalteter Konsum Beschäftigung und Einkommen sichert. Konsumgüter-Marketing kann also nicht mehr als reine Anpassung an den Markt verstanden werden, sondern ist schöpferische Marktschaffung und Markterhaltung. In diesem Zusammenhang sind die Probleme des Textilverbrauchers festgehalten: Wunsch nach erhöhter Pflegebequemlichkeit, nach Differenzierung der Garderobe, Prägung eines neuen Freizeitstils. Nun, wir stehen erst am Anfang der Möglichkeiten vielseitiger Kleidung. Die Realisierung neuer textiler Konsumbereiche ist aber an Werbung gebunden, die über Marken spricht. Wir leben in einem Zeitalter sprechender Ware, die über neue Verwendbarkeiten spricht: Das erfordert Fasermarken, Garn- und Stoffmarken. Die Marke als Ausdruck bestimmter Verwendbarkeiten, als Gütezeichen der Leistung, ist Symbol einer neuen Marketinggemeinschaft. Hierfür einige Beispiele:

1. *Die Chemiefaser.* Wir leben im Zeitalter der Zweckstoffe, die unter Markennamen arbeiten und sich Gattungsmärkte erobern. Hinter Gattungsmarken, wie Terylene, Diolen usw., steht die identifizierbare Verantwortung eines Chemiefaserherstellers, im Gegensatz zu den traditionellen Textilrohstoffen, die unveränderliche Gattungsstoffe sind, ohne identifizierbare Verantwortung. Auch Garne und Stoffe aus Naturfasern werden den Weg der Marke gehen.

Heute werden die Faserhersteller zu Modeprägern, die Stile schaffen, in Verbindung mit Spinnern, Webern und Konfektionären. Daraus erwächst ein «orchestrales Marketing», indem jede Stufe mit der nachfolgenden eng kooperiert und marktschaffend wirbt. Man denke an ein Stufenmarketing, wie es etwa die Reihe Diolen, Nino, Delmod in der Bundesrepublik darstellt.

2. Auch die *Stoffhersteller* drängen zum Markenstoff in enger Kooperation mit den Konfektionären. Der Markenstoff dringt langsam auch im Bewußtsein der Oeffentlichkeit vor, mit Etiketten, die Problemlösungen darstellen, wie der Kleiderpflege usw. Ein Comtal-Mantel garantiert bestimmte Pflegebequemlichkeiten des Regenmantelstoffes. Man muß den Mantelstoff von heute anders beurteilen als früher. Solange es nur Naturfasern gab, war die Anonymität des Stoffes möglich und dem Konfektionär bzw. dem Handel erwünscht. Heute enthalten Stoffmarken bestimmte Aussagen. Sie verbürgen Leistungen und Qualität, als Unterstützung, nicht aber Schmälerung des Konfektionärs oder Handels. Die Stoffmarke unterstützt zugleich die Differenzierung der Garderobe, weil sie neue Verwendbarkeiten und Konsumbereiche erschließt.

3. *Markenkonfektion.* Der Uebergang zur Markenkonfektion nimmt zu. Einmal wegen der Umwandlung der Konfektionsindustrie zu fast schwerindustriellen Aggregaten, ferner wegen der Qualitätsaussage von Konfektionsmarken, die wiederum das Verkaufsgespräch des Handels mit dem Verbraucher entlasten. Die Konfektion arbeitet heute für zunehmend differenzierte Märkte: Morgenkleider, Nachmittagskleider, Abendkleider, Berufskleidung, Wochenendkleidung, Sportkleidung, Autokleidung, Reisekleidung, saisonale Differenzierungen usw. Jede neue Differenzierung basiert auf neuen Eigenschaften des Stoffes, der Faser, des Schnittes und der Mode.

Je mehr die einzelne Stufe zur Marke als Symbol der Marktmachung übergeht, desto mehr ist sie auf Werbepartnerschaft angewiesen im Sinne gegenseitiger Verstärkung der Marken, die jede Stufe beiträgt. Man spricht zwar von Markeninflation; es ist aber ein falsch gewählter Ausdruck, so sehr man Verständnis für die damit zusammenhängenden Probleme des Handels haben muß. Inflation ist eine Aufblähung, ohne Neues zu bieten. Die Vielzahl der textilen Marken aber ist Reflex einer neuen Fülle der Unterschiedlichkeiten und Besonderheiten.

4. *Der Textilhandel.* Der Textilfachhandel beginnt sich, ähnlich wie die Warenhäuser, zu Einkaufsverbänden oder anderen Gruppen zusammenzuschließen. Damit wächst das Interesse an der großen Serie, jedenfalls für den *problemlosen Bereich.* Der Fachhandel verkauft problemlose und problemvolle Textilien. Problemlose bieten sich in Vor-

wahl und Selbstbedienung an, bedürfen aber der Legitimierung durch den Verkauf im Fachgeschäft. *Problemvolle Ware*, die beratungs- und bedienungsbedürftig ist, bildet den eigentlichen Kern des Fachgeschäftes. Selbstbedienung bei Textilien heißt Entlastung des Personals für echte Problemgespräche, die mit der Mode usw. zu tun haben. Deshalb braucht der Handel in Zukunft die Kooperation mit Lieferanten, die ihm zu problemloser und problemvoller Ware verhelfen. Im Textilfachhandel wird sich der Gedanke der Kooperation mit bestimmten Schwerpunktlieferanten, ob von Stoffen, von Wäsche oder Konfektion, durchsetzen. Solche Schwerpunktlieferanten betreiben alsdann gemeinsames Marketing mit dem Handel.

In der Textilindustrie werden die Aufgaben des Marketing steigende Kosten verursachen, die nicht immer vom einzelnen Betrieb getragen werden können, weshalb sich der textile Funktionsverbund als arbeitsteilige Kooperation in bestimmten Aufgaben nahelegt: etwa Vertriebsverbund (Flavis), Werbeverbund (Traumalind, Rot-Weiß), Forschungsverbund (Triatex) usw. Die Textilindustrie aller Stufen sollte dem Gedanken der Verbundarbeit als eines Werkzeugs rationeller Nachfrageproduktion nähertreten, wobei es zwei Grundrichtungen des Verbundes gibt: einmal die arbeitsteilige Ergänzung ehemaliger Wettbewerber zu einem gemeinsamen Sortiment mit Gütezeichen, und außerdem ein vertikaler Verbund mit bestimmten Abnehmergruppen, in denen man Schwerpunkte bildet.

Soweit Warenhäuser auf eigene Marken Wert legen, ergibt sich ein Vertikalverbund, der unter dem Namen des Warenhauses arbeitet, wobei aber auch hier der Fabrikmarke der Faser, des Stoffes, des Kleides mehr Zugang möglich sein sollte.

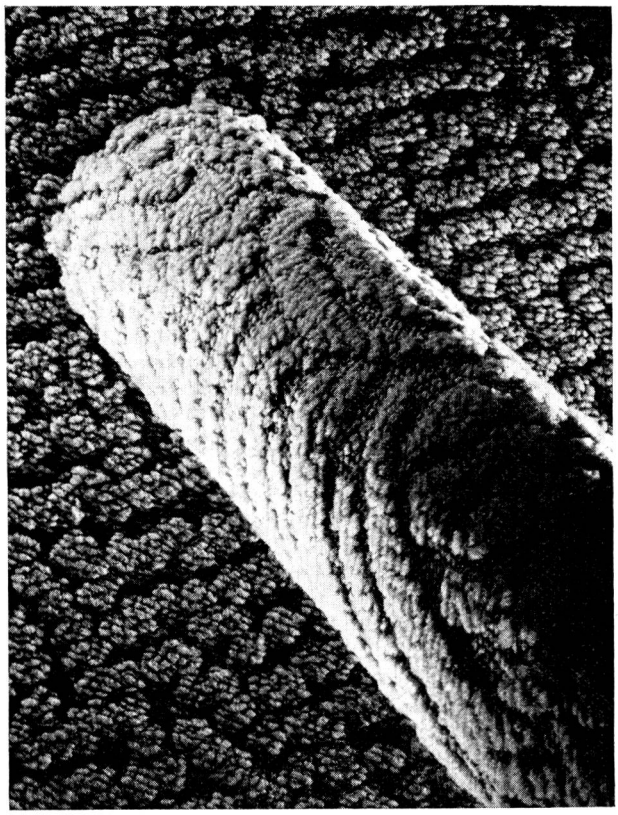
Marketing ist eine internationale und weltoffene Tätigkeit. Deshalb geht es um die Entwicklung von Markenbildern, die europäisch oder international ansprechen. Der differenzierte Textilmarkt der Zukunft zeigt ein internationales Gepräge, in welchem nationale Markenstile durchaus Eingang finden, sofern sie international akzeptabel sind. Ueberwinden sollte man eine Zersplitterung auf nur nationalen Märkten. Wir stehen am Anfang einer neuen Aera globaler Markterschließung.

Zum Marketing gehört Werbung. Der Fall Irisette (Zell Schönau AG) zeigt, wie eine Spezialisierung für einen neuen und deshalb ungesättigten Markt für bunte Bettwäsche die Voraussetzung war für die nachfolgende Automatisierung zu Transferstraßen. Die Automatisierung aber wurde durch Werbung erschlossen, die das Markenbild Irisette gibt. Der Werbeaufwand der Firma beträgt etwa 3 Prozent des Umsatzes. Er wurde als Investition aufgefaßt — eine Investition, die genügend Umsätze erzielte, die diesen Aufwand wiederum via laufende Kosten tragen konnten.

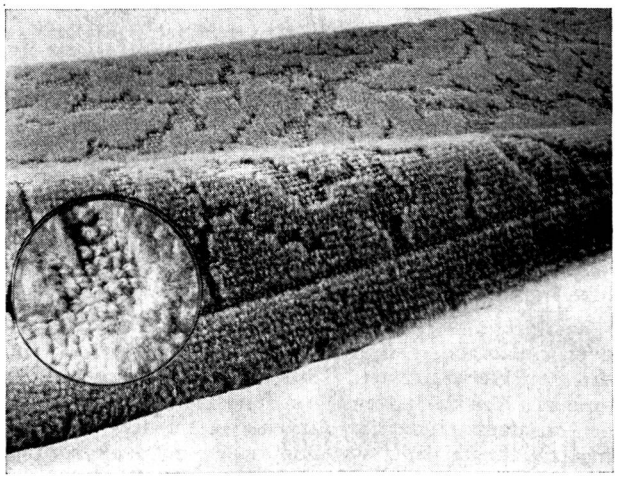
Rohstoffe

FLIXOR ® — das neue texturierte Nylongarn aus Emmenbrücke für Teppiche

In unserem Alltagsleben erfüllt der Teppich eine bestimmte Aufgabe, er muß dienen. Ganz anders verhält es sich mit dem echten Orientteppich. Mit seiner legendären Solidität bleibt er eine besondere Kostbarkeit und findet seinen Ehrenplatz im eleganten und gepflegten Wohnraum, im Salon, im Herrenzimmer, im Konferenzraum usw. In diesen Räumen wird er immer sein spezifisches Fluidum ausstrahlen.



«Flixor»-Tufting-Teppich aus endlosem Nylonmaterial



«Flixor»-Teppich mit Bouclé-Umstern auf geschnittenem Florgrund

Im modernen Alltagsleben aber muß der Teppich allen Abnützungsforderungen gewachsen sein. Im Korridor, auf der Treppe, im Aufenthaltsraum, im modernen Wohnraum — der gegenüber früher immer kleiner wird und dafür der Abnützungsgrad größer —, im Kinderzimmer usw. wird der Teppich mehr strapaziert als in früheren Zeiten. Er hat, wie bereits erwähnt, zu dienen und dies in mehrfacher Art. Er dämpft den Schritt, auf ihm wird der Schmutz abgelagert. Gleichzeitig aber soll er mit seinen Farben