Kapazitäten ausgelastet - Preise stabil

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **77 (1970)**

Heft 10

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-678942

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

Kapazitäten ausgelastet — Preise stabil

Monsanto Textil mit Teppichgeschäft in Deutschland zufrieden

Die Europainteressen des Unternehmensbereiches Textil von Monsanto, stark auf das Teppichgeschäft ausgerichtet, konzentriert sich im vergangenen Jahr besonders auf den deutschen Markt. Nach Schätzung des Unternehmens dürfte in der BRD die Produktionszuwachsrate von getufteten Teppichen, eine Marktdomäne für Monsanto-Fasern, für 1969 gegenüber dem Vorjahr zwischen 25 und 30 % liegen und damit der Ausstoss auf über 40 Millionen Quadratmeter Teppichware gestiegen sein. Die Produktionskapazitäten dieses Bereiches dürften sich nach Ansicht von Monsanto um etwa 15 % erhöht haben. Wie stark Monsanto vor allem mit der Markenfaser Acrilan im deutschen Tuftingmarkt engagiert ist, geht bereits aus der Tatsache hervor, dass von den zurzeit angebotenen 13 Acrilan-Qualitäten allein 10 getuftet werden, teilte J. George Stallmann, Leiter der Teppichabteilung von Monsanto (Deutschland) GmbH anlässlich der diesjährigen Frankfurter Frühjahrsmesse für das Unternehmen mit.

Die Stagnation bei gewebten Teppichen hält weiterhin an, dennoch gelang es Monsanto, sich diesem Trend zu entziehen. Als Grund dafür wird von Stallmann eine vor allem im vergangenen Jahr deutlicher spürbar gewordene Verschiebung des Rohstoffgefüges zugunsten synthetischer Fasern genannt.

Zu den Rohstoffpreisen äusserte Stallmann keine Befürchtungen, er erwartet auch für absehbare Zeit keine nennenswerten Schwankungen. Monsantos Faserkapazitäten sind voll ausgelastet Die für voriges Jahr geplante Erweiterung des Werkes in Echternach (Luxemburg) auf 13 600 t (30 Mio lb) wurde inzwischen abgeschlossen, die Produktion in Dundonald (Schottland) wird zurzeit um 33 % auf 18 150 t (40 Mio lb) aufgestockt.

Monsanto zum Trend

Die Stückfärbung etabliert sich immer stärker, und zwar unter Einbeziehung der Stapelfasern. Monsanto trägt dieser Entwicklung mit dem stückfärbbaren Acrilan A 71, basisch anfärbbar, und der Type B 45, sauer anfärbbar, Rechnung. Beide Qualitäten gestatten praktisch sämtliche Farbkombinationen.

Tuftingmaschinen mit hochentwickelten Musterungseinrichtungen, auch Veloursmaschinen, die beide hauptsächlich die Investitionen der Teppichhersteller im letzten Jahr ausmachten, haben die Möglichkeiten der Teppichmode wesentlich erweitert. Monsanto hat mit geeigneten Acrilan-Qualitäten, die rechtzeitig marktreif waren, mit dieser Entwicklung Schritt gehalten und diese mit beeinflusst. Faserseitig half hier gleichzeitig die Entwicklung einer Type wie Acrylan A 71 nicht nur in der Verarbeitung, sondern minderte auch das ansonsten verstärkte Risiko bei modischer Ware durch rationellere Lagerhaltung. Man wird in Zukunft immer mehr Teppichmode aus deutscher Produktion sehen können — dank fortschreitender Maschinentechnik, der neuen Fasergeneration und eines vielfältigen Angebotes an Spezialitäten.

Getuftete Fein-Gauge-Ware zieht weiterhin stark an. Monsantos Know-how im Tufting fördert, genau wie das Angebot der verschiedenen Typen von Acrilan, diese Entwicklung. Auch das indoor-outdoor-Geschäft scheint sich zu beleben, wobei allerdings der outdoor-Nutzung aus verschiedenen Gründen noch Grenzen gesetzt sind. Dagegen wird diese Ware schon häufiger in Küche und Bad verlegt. Hier hat Monsanto mit seiner Acrilan-Type B 78 eine gute Startposition für die zukünftige Entwicklung.

Bei Tuftings macht sich das starke Angebot synthetischer Tufting-Medien und Rückenmaterialien, also der vollsynthetische Teppich, bemerkbar. Konsum- und Objektware werden mehr denn je mit Kompaktschaumrücken verlangt.

Den Tendenzen des Marktes und der Technologie entsprechend, kommt Monsanto mit zwei neuen Nylontypen auf den Markt. Es handelt sich dabei um die Type Cumuloft C 68 und 32 N (in USA als Cadon bekannt). Beide eignen sich besonders für die Stückfärbung und werden noch in diesem Jahr in der Bundesrepublik zur Verfügung stehen.

Multinationaler Teppichmarkt

Die Auswirkungen einer zumindest in Teilbereichen erfolgreichen EWG-Politik machen sich auch im Teppichgeschäft immer stärker bemerkbar.

Die Marktgrenzen werden allmählich abgebaut. In Deutschland sieht man immer mehr ausländische Qualitäten. Unter den Anbietern rangieren die Benelux-Länder an erster Stelle Andererseits behauptet sich das deutsche Angebot stärker im Ausland und sorgt so für einen Ausgleich.

Doch die Verschiedenartigkeit eines zwar äusserlich schon fast geschlossenen Marktes zwingt die Industrie zum Umdenken. Sie hat zum Beispiel Monsantos Investitionstätigkeit im europäischen Raum nachhaltig beeinflusst. Von allen branchengleichen Unternehmen ist Monsantos heute dasjenige mit den höchsten Investitionen in Europa. Die verschiedenen Kapazitätserweiterungen und die Neuerrichtung des Acrilan-Werkes in Lingen/Ems sind dafür der beste Beweis. Die Standortfrage für Produktionskapazitäten ist u. a. unter dem Aspekt der erreichten und der möglichen Marktpenetration zu verstehen. Vielerlei Verbrauchergewohnheiten, Absatzwege und die Preissituation innerhalb des neuen Riesenmarktes zwingen zu einer Marketing- und Werbekonzeption. Monsanto geht auch diesen Schritt mit Konsequenz.

Das bedeutet: intensivierte Partnerschaft mit dem Handel, den Monsanto als einen überaus wichtigen Partner ansieht. Die Bemühungen des Unternehmens waren erfolgreich, nicht zuletzt, weil es sich durch seine neuartige, stark verkaufsfördernd orientierte Werbekonzeption in Kooperation mit einigen der wichtigsten Hersteller, selbst als ein Partner präsentiert hat, der etwas bieten kann. Die Verbraucherwerbung für Acrilan-Teppiche für 1970 hat ein multinationales Konzept für ein multinationales Angebot. Ziel: die Verbraucher überall in der EWG über Teppichqualitäten aus Acrilan zu informieren. Die bedeutendsten Teppichproduzenten beteiligen sich an dieser Kampagne.

Monsanto