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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 93 (1986)

Heft: 4

Rubrik: Naturfasern

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: 08.07.2025

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

Ein völlig neues Konzept ist entwickelt worden, dass sowohl die Fertigungskosten verringert, als auch alle Aspekte im Bereich der Produktqualität verbessert.

Auch in der Zukunft sieht Rieter-Scragg es als ihre Aufgabe, ständig auf dem Gebiet der Forschung und Entwicklung zu arbeiten, was notwendig ist, um das Gesamtkonzept zu perfektionieren und vielleicht eine weitere Revolutionierung der Strecktexturierindustrie mit sich bringen wird.

Naturfasern

Baumwolle für Leib und Seele

Im alten China zogen Prinzessinnen Baumwollpflanzen ihrer schönen Blüten wegen. Die zunächst blassgelbe Blume verfärbt sich innerhalb von zwei Tagen über Rosa zu Rot und fällt nach drei Tagen ab.

«Dieter Frank, Leiter des deutschen Büros des Internationalen Baumwoll-Instituts führte kürzliche die Zuhörer eines SVT-Weiterbildungskurses in Zürich auf die Spur der immateriellen Werte der Naturfaser Baumwolle. Seine Hinweise richten sich an die Verkäufer von Textilindustrie und Handel. Aber auch unseren Technikern, die mit Baumwolle zu tun haben, ist diese Schmunzellektüre zu empfehlen, umsomehr, als der Autor ihnen im Schlusswort einen schönen Kranz windet.

Ethel Kocher, Schweizer Baumwollinstitut

* * *

Für Sie, die heutige Zuhörerschaft, mit Schwerpunkt aus dem Bereich Verkauf in Konfektion und Einzelhandel und kaufmännisch-technische Sachbearbeiter, erscheint es mir sehr wichtig, über der technischen Perfektion der Textilien nicht zu vergessen, dass sie schlussendlich von Menschen – mit allen ihren Widersprüchen, Vorlieben und Abneigungen – gekauft und getragen werden sollen. Deshalb die vielleicht etwas sonderbar klingende Formulierung des Themas «Baumwolle für Leib und Seele».

Die Frau/der Mann, die Ihnen als Kunden gegenübertreten, haben natürlich Anspruch darauf, dass Industrie und Handel sozusagen ihre «Hausaufgaben» gemacht haben, d.h., dass alle Möglichkeiten, die der Stand der Technik heute bietet, genutzt sind. Sie haben aber auch das Recht, dass ihnen die Informationen darüber in einer Form vorgetragen werden, die für sie klar und verständlich und menschlich ist. Die Baumwolle gibt dazu viele Anlässe und Möglichkeiten.

Was würde es z.B. nutzen, wenn Sie dem Kunden sagen: «Diese Unterwäsche hat einen breiten thermophysiologischen Regelbereich»? Der Kunde würde glauben, dass Sie ihn auf den Arm nehmen wollen. Genauso würde der Kunde reagieren, wenn Sie ihm sagen, dass Sie ihm Naturfasern empfehlen, weil bei diesen die Gefahr, in bekleidungsphysiologischer Hinsicht in der Fabrikation etwas falsch zu machen, gering ist. Ganz anders ist es, wenn Sie ihm in verständlichen Worten die positiven Eigenschaften der Naturfaser erklären.

Textilien schmücken, wärmen oder schützen unseren Leib, nicht nur des Tags, sondern auch bei Nacht, und wir leben mit ihnen in allerengstem Kontakt.

In den vielen Jahrtausenden, in denen der Mensch sich – nach dem Bärenfell – die Baumwoll-Textilien zunutze gemacht hat, ergab sich eine ungeheure Vertrautheit und eine Wechselbeziehung zwischen Mensch und Baumwoll-Textil.

Fangen wir mit etwas Einfachem an:

Sie sitzen an einem festlich gedeckten Tisch, vor einer Decke aus frisch gewaschenem und gebügeltem, leuchtend weissem Damast. Beim Servieren fällt Ihnen eine Erbse auf das Tischtuch. Ich würde mich nicht wundern, wenn Sie ganz spielerisch die Erbse zwischen Ihre Finger nehmen und – schwups – verspeisen täten. Wie anders wäre es bei einem – angenommen ebenso sauberen – Tischtuch aus Polyacryl. Diesem bügelfreien Material traut man einfach nicht die rechte Frische zu, und die Erbse bleibt liegen.

Denken wir an unser Bett. Die Hausfrau hat frische, herrlich glatte Baumwoll-Satin-Bettwäsche aufgezogen. Es ist geradezu ein Frischeschock, den wir erleben, wenn wir das Bett aufschlagen und hineingleiten. Welch Zeichen echter Wertschätzung für einen Hotelgast, ein solches Bett zu erhalten.

Sie dürfen nun nicht glauben, dass jedermann und überall das Gleiche spürt und empfindet, wenn er schönen Textilien dieser Art begegnet. Vielfach sind die Menschen ganz abgestumpft, sozusagen gefüllos geworden. Warum? Weil man sich nicht darum gekümmert hat, sie für das Schöne richtig zu sensibilisieren. Mit lauter grobschlächtigen Sensationen beschäftigt, haben sie den Sinn für das ihnen Nahe und Feine verloren. Es ist dann ungeheuer schwer, das Rad wieder zurückzudrehen.

Wie lange wird es dauern, bis aus kleinen Anfängen die Kunden wieder zur «echten» Qualität hinfinden. Wieviel Mühe muss da aufgewendet werden, wieviele unbezahlte Stunden, wieviel Begeisterung. Aber es lohnt sich doch. Während in Deutschland die Chefs der grossen

Kaufhäuser sich die Haare raufen, weil ihre Bettwäscheumsätze ständig fallen, gibt es kleine, neue Geschäfte in Hamburg und Frankfurt, in denen die herrlichsten Garnituren zu Preisen verkauft werden, von denen die Kaufhäuser nicht zu träumen wagen. Und die Verkäufer sind keine gelernten Textiliten, sie entdeckten zunächst nur für sich selbst die Schönheit der Wäsche und wollten andere daran teilhaben lassen. Inzwischen wissen sie allerdings oft mehr von der Ware, als mancher alte Hase, der immer noch glaubt, mit auf Schund gedruckten wilden Mustern das Geschäft machen zu können.

Die Djellabah des Arabers in der Wüste zeigt z. B. eine grossartige Anpassung an die Bedürfnisse der Menschen in jener Gegend. Locker und leicht umspielt sie den Leib, lässt der warmen Luft, die vom Boden aufsteigt, die Möglichkeit zum Durchtritt. Ihre weisse Farbe wirft das Sonnenlicht zurück und schützt so den Träger vor einem Sonnenstich.

Viele Jahrhunderte bevor Bekleidungsphysiologen ihre Kupfermänner bauten, hat man also schon ideale Schutzmechanismen gefunden. Wieviel wirksamer wird Ihr Gespräch mit dem Kunden verlaufen, wenn Sie im Verkaufsgespräch eine Brücke zu interessanten Begebenheiten, geschichtlichen Daten usw. schlagen können, um ihn auf besondere Eigenschaften eines ihm angebotenen Textilgutes hinzuweisen.

Denken Sie z. B. an Khaki. Welche andere Beziehung wird bei Ihrem Kunden zum Angebot eines khakifarbenen Outfits entstehen, wenn Sie ihm sagen können, dass diese Farbbezeichnung auf das persische Wort für Staub bzw. Erde zurückgeht. Baumwoll-Seersucker, dieses sozusagen natürlich bügelfreie Material, leitet seinen Namen ebenfalls von einer altpersischen Bezeichnung ab, nämlich Sehr-o-shakkar, das bedeutet: Milch und Zucker.

Wie anders wird Ihr Kunde einen modernen Wuschelfrottier betrachten, wenn er von Ihnen erfährt, dass derartige Stoff zuerst in den Serails türkischer Sultane benutzt wurden.

Der Mensch pflückt Baumwolle nachweislich seit über fünftausend Jahren. Auch heute noch wird ein Teil des Weltaufkommens von Hand geerntet, vor allem Baumwollsorten mit langen, feinen Fasern.

Die Baumwolle als jahrtausendealte Kulturpflanze hat im Laufe der Zeit in vielfältigster Weise Geschichte gemacht. Denken Sie an «Onkel Toms Hütte», an «Vom Winde verweht» oder an den alten Mako Bey, den Hauptförderer des Baumwollanbaus in Ägypten im 19. Jahrhundert. Nach ihm benannte man eine besonders feine und langstapelige Baumwollsorte. Diese Sorte wird inzwischen schon lange nicht mehr angebaut. Der Name wurde jedoch zu einer Gattungsbezeichnung für besonders feine Baumwolle aus dem Gebiet des Nils.

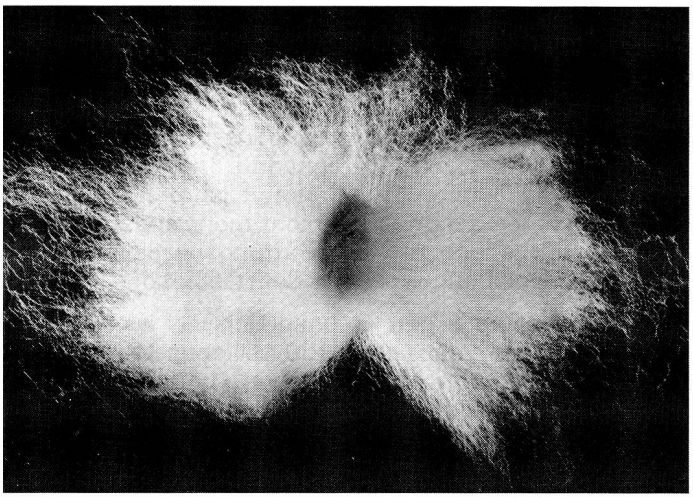
Von der Baumwolle gibt es unendlich viel zu erzählen. Denken Sie daran, dass etwa 180 Millionen Menschen in Entwicklungsländern von ihr leben, und dass ⅔ der Baumwollernte nicht Fasern sondern Samen sind, die einen wichtigen Beitrag zur Ernährung von Mensch und Vieh liefern.

Beim maschinellen Ernten stellt sich das Problem, die feinen Samenhaare nicht zu beschädigen und möglichst nur die Baumwollkapseln ohne Stiele und Blattwerk einzusammeln. Obwohl heute der Hauptteil der Baumwolle auf diese Art eingebracht wird, sucht man nach rationellen aber noch schonenderen Methoden.

Haben Sie selbst schon einmal Baumwolle wachsen sehen? Sie werden schon zwei oder drei Tage nach der Aussaat das Wunder des Wachsens und im Laufe des Jahres auch das Glück des Blühens und Fruchtens erleben. Ich bin immer wieder gerührt, mit welcher Begeisterung und welchem Ernst, Stadtmenschen ihre «Baumwollpflanze» pflegen. Aus solcher Begegnung wächst Verständnis und Vertrauen und ohne das gibt es keine dauernde Bindung.

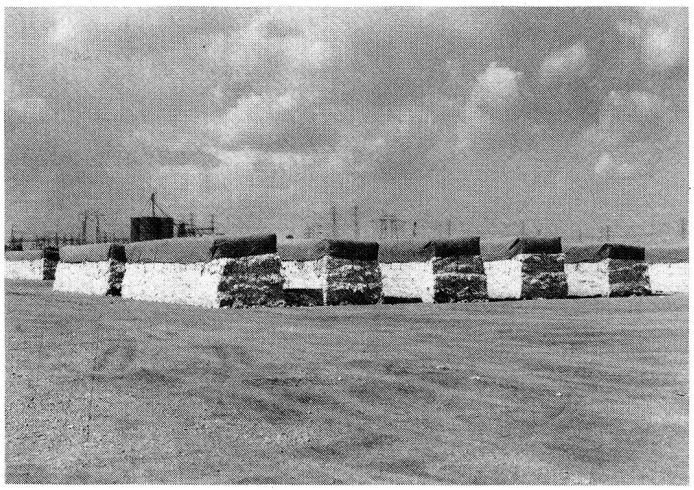
Ich glaube, dass diese wenigen Beispiele Ihnen schon einen Hinweis auf die Möglichkeiten gegeben haben, die darin zu finden sind, dass ein Material wie die Baumwolle dem Menschen – Ihrem Kunden – unzählige gedankliche Anknüpfungspunkte gibt, die zusammengenommen eine positive Grundstimmung für dieses Material schaffen.

Wie sehr das stimmt, ist für mich immer wieder ein kleines Wunder. Der Absatz von Baumwollerzeugnissen hat sich in den letzten Jahren – wider alle Trendvoraussagen der Statistik – weltweit sehr positiv entwickelt. Dabei war die Ausgangslage für die Baumwolle nachgerade schlecht.



Einzelner Baumwollsamen mit den unzähligen an ihm haftenden Fasern. Jede Faser ist ein einzelliges Haar. Die besten Sorten weisen Faserlängen von 39 Millimetern und mehr auf (1½ Zoll und mehr). Man nennt sie extralangstaplige Baumwolle.

Baumwolle wird in ca. 70–80 Ländern der Erde erzeugt, von Millionen von Farmern. In grossem Ausmass in Entwicklungsländern. Trotz grösster Anstrengungen war es bis heute noch nicht möglich, Werbemittel für Baumwolle zu sammeln, die der Bedeutung der Faser auch nur im entferntesten entsprechen. So sind die Mittel der Wolle mindestens 20 × grösser als die der Baumwolle, obwohl die Wolle weltweit nur einen Anteil von unter 10% am Faserverbrauch hat. Der Werbeaufwand der Chemiefasern steht dem der Wolle, insgesamt gesehen, nicht nach, und trotzdem: die Baumwolle hat sich im Markt einmalig gut behauptet.



In Riesen-Cakeform lagert hier kalifornische Baumwolle zur Nachreife im Freien vor der Entkörnungsanlage (Gin).

Der Ruhm der Schweizer Textilindustrie beruht sicher zu einem erheblichen Teil auf der Kunstfertigkeit, mit der sie heute das Naturmaterial Baumwolle zu verarbeiten weiss, dem sie in unvergleichlicher Weise die Treue gehalten hat.

Ich wage nicht daran zu denken, welche Position die Baumwolle haben könnte, wenn ihr in den letzten Jahren die werblichen Möglichkeiten der Wolle zur Verfügung gestanden hätten. Baumwolle hat sich also sozusagen aus eigener Kraft behauptet.

Wir, die Baumwollpromotionsorganisation in Europa und Japan, haben wegen des Fehlens grosser Werbebudgets seit Jahrzehnten nur mit den leisen Mitteln der Schulung und Information arbeiten können. Die Reaktion darauf war sehr positiv.

Weltproduktion 1984/85:	19 134 000 t
Weltverbrauch 1984/85:	15 346 000 t
Wichtigste Produzenten 1984/85:	
China	6 247 000 t
USA	2 830 000 t
UdSSR	2 547 000 t
Indien	1 741 000 t
Pakistan	1 001 0000 t
Brasilien	958 000 t
Türkei	588 000 t
Ägypten	392 000 t
Mexiko	261 000 t

Sämtliche Zahlen sind provisorisch.

Das heisst keinesfalls, dass die Baumwolle nicht vor schwierigen Problemen steht. Je mehr die Verbraucher die grundsätzlichen Gebrauchsvorteile der Baumwolle bewusst wahrnehmen, umso mehr richten mindere Qualitäten, die aus den verschiedensten Gründen immer wieder im Markt auftauchen, Schaden an. Sie können dem Baumwollimage – und damit ihrem Absatz – sehr abträglich sein. Mindere Qualitäten sollten am besten überhaupt nicht auf dem Markt erscheinen, um das Image der Baumwolle nicht zu schädigen. Zumindest müssen dem Verbraucher bessere Handhaben gegeben werden, um gute von schlechten Qualitäten zu unterscheiden.

Baumwolle, gezogen auf dem Fensterbrett

Möchten Sie erleben, wie die Baumwollpflanze an Ihrem Blumenfenster wächst, blüht und Früchte trägt?

Wir senden Ihnen gerne keimfähigen Baumwollsamen mit Pflanzanleitung. Die Samen können von *März bis Mai* gesteckt werden. Im Hochsommer öffnen sich die Blüten und im Herbst springen die Samenkapseln auf.

Ein Täschchen mit ca. 10 Baumwollsamen und Pflanzanleitung erhalten Sie *bis Ende Mai 86* beim Schweizer Baumwollinstitut, Postfach 942, 8065 Zürich. Betrag in Briefmarken einsenden zusammen mit einem voradressierten und frankierten Umschlag.

Die Schweizer Baumwollindustrie leistet hier, aus meinem Blickwinkel gesehen, Vorbildliches. Jemand sprach einmal von den «sieben Schönheiten der Baumwolle». Es gilt, sie zu erhalten und dem Verbraucher immer wieder vorzuführen. Die Art der Baumwollverarbeitung sollte immer darauf hinweisen, die positiven typischen Eigenschaften der Baumwolle zu betonen und nicht in Richtung der Synthetiks zu nivellieren.

Baumwolle sollte dem Verbraucher stets ein unverwechselbares Bild zeigen, dem er vertrauen kann und das er letztlich liebt. Dann wird er dieser Faser auch treu bleiben, wie seit Tausenden von Jahren.»