Marketingdenken : das Brot des Lebens für die Stickerei

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): **- (1990)**

Heft 2

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-794365

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

MARKETINGDENKEN – DAS BROT DES LEBENS FÜR DIE STICKEREI

Der Markt steht am Anfang und am Ende. Das Marktdenken beherrscht alle Entscheidungen». Dieser Satz von K. Mellerowicz verdeutlicht, dass unternehmerischer Erfolg, auch für Anbieter von Heim- und Haustextilien, letztlich allein vom Markt und damit von seiner Bearbeitung abhängt.

In den letzten Jahrzehnten haben sich in den Industrieländern tiefgreifende Wandlungen vollzogen – wirtschaftliche ebenso wie politische und gesellschaftliche. Verkaufsorientiertes Denken genügt nicht mehr. Es wurde abgelöst von einer modernen Marketingphilosophie, die in ihrer Vielschichtigkeit enorme Anforderungen an die Unternehmen stellt. Der Verkäufermarkt hat sich zum Käufermarkt gewandelt. Das gilt in besonderer Weise für die Stickereibranche im Heimtextilienbereich. Denn: Stickerei ist ein besonders sensibles Produkt, das einer speziellen Marketing-Strategie bedarf. Wer braucht schon Stickerei? Sie rangiert nicht unter den Gütern des täglichen Bedarfs, sondern hat mit Lifestyle zu tun. Stickerei lässt sich deshalb nicht wie ein Gebrauchsgut an die Frau, an den Mann bringen, sie gehört zu jenen Dingen, die Lebensqualität, Lebensfreude, Mode, Individualität vermitteln und persönlichen Stil ausdrücken. Im Heimtextilienbereich kommt erschwerend hinzu, dass Stickerei nur in den eigenen vier Wänden zur Geltung kommt, die luxuriöse Optik nur nach innen wirkt. Marketing bedeutet also für diese Branche, gezielt den Wunsch nach Stickerei zu wecken – und das nicht nur in den traditionellen Märkten und mit traditioneller Stickerei. Stickerei muss im Modebewusstsein ganz oben verankert werden.

All dies verlangt eine gründliche Marktforschung und viel psychologische Marktbearbeitung auf der einen Seite, ein gerütteltes Mass schöpferische Initiative auf der anderen. Kreativität heisst das Zauberwort, das das Ausbrechen aus eingefahrenen Geleisen ermöglicht. Hier darf der Stickereiindustrie insgesamt Lob gezollt werden, denn sie gehört zu jenen schätzungsweise zehn Prozent der europäischen Industrieunternehmen, die das enorme menschliche Kreativpotential erkannt haben und systematisch nützen.

Das beginnt bei der Beschaffung und dem Einsatz des Rohmaterials – also der Stickfonds und Garne. Je enger die Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Abnehmer ist, desto optimaler das Ergebnis. Heute, wo technisch ausgefeilte Maschinen in den Händen skrupelloser Kopisten Muster rasch in Stoff umsetzen, kommen Stickboden und Garnen besondere Bedeutung zu. Neuentwicklungen und spezielle Ausrüstungsmethoden erschweren das schnelle Nachahmen, Stoffkombinationen und eine klare Farbphilosophie sichern den Vorsprung. Sie erleichtern zugleich das Ausbrechen aus der Preis-

Links: ① Bischoff ② Filtex ③ Forster ④ Gmür ⑤ Naef-Nüesch

Unten: ① Bischoff ② Filtex ③ Gmür ④ Naef-Nüesch ⑤ Schwerzmann

schere. Allerdings setzt der Bettwäschebereich dem Höhenflug der Kreativität bei den Qualitäten klare Grenzen. Nur hautfreundliche Materialien finden Gnade in den Käuferaugen.

Stickerei ist die ästhetische, modische Zutat zum Gebrauchsgegenstand, etwa bei Bett- und Tischwäsche, im Küchen- und Frottierbereich. Sie gibt Flair, Stil, Einzigartigkeit. Optik ist also ein zentrales Verkaufsargument. Je aufwendiger aber die Stickerei gefertigt ist, desto höher auch der Preis. Damit hat der Designer eine harte Nuss zu knacken: Er soll optisch Wertvolles, Erlesenes und Aufwendiges zu einem Preis bieten, der auch für den breiteren Markt erschwinglich ist. Zudem sind die Märkte regional durchaus verschieden.

Nicht überall kann teuerste Guipurespitze, können Stickereien mit vielen Arbeitsgängen verkauft werden. Der Wunsch nach Schönem, nach qualitativ Hochwertigem ist aber allenthalben vorhanden oder kann geweckt werden. Für den Sticker, den Designer gilt es daher, Lösungen zu finden, die auf verschiedenen Märkten und bei unterschiedlichen Käuferschichten Anklang finden. Elegante und reiche Optik ist nach wie vor ein Schwerpunkt bei Bettwäsche. Um nicht nur in der obersten Preisklasse mithalten zu können, gilt es, durch geschickten Dessinmix, etwas reduzierte Stichzahl und raffinierte Anordnung eben jenen Look zu präsentieren, der ankommt.

Unkonventioneller sind Stickereien, die mit Hilfe von nähtechnischen Details für eine veränderte Optik sorgen oder die an alte Handarbeiten gemahnen. Sie sind Eyecatcher, vielseitig einsetzbar, qualitativ hochwertig und dennoch auch für einen breiteren Markt vom Preis her akzeptabel. Weit schwieriger als das Umsetzen der Dessins ist das Bearbeiten des Marktes. Stickerei muss auch bei Heim- und Haustextilien aus der Ecke des singulären Luxusartikels herausgeführt werden, ohne ihre Besonderheit aufzugeben. Sie darf sich, will sie auf breiter Front mithalten, nicht nur auf einige wenige Anwendungsbereiche beschränken. Es gilt, neue Wege einzuschlagen, neue Strategien zu entwickeln, neue Nischen zu erschliessen. Stickerei hat nicht nur in der Bett- und Tischwäsche ihren Platz, sondern kann ebenso Gardinen oder Dekostoffen, in der Oberbekleidung, bei Accessoires, Schuhen usw. neue Impulse geben. Das gilt es, bewusst zu machen. Der nächste Schritt ist dann die Herstellung eines Prototyps, an dem konkret die Vorstellungen des Marktes gemessen, Veränderungen vollzogen werden können.

Die Schweizer Stickereiindustrie hat in den letzten Jahren gerade auch im Haustextilbereich gezeigt, dass sie für Experimente aufgeschlossen ist, dass sie Neuland zu beackern versteht. Die Richtung stimmt, der Kreativität stehen die Türen offen.