

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa
Band: 78 (1971)
Heft: 3

Artikel: Gemeinschaftswerbung der österreichischen Textilwirtschaft
Autor: Schinzel, F. Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-678342>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

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

Gemeinschaftswerbung der österreichischen Textilwirtschaft

Die österreichische Textilwirtschaft hat vor wenigen Wochen eine Interessengemeinschaft gegründet, die eine grossangelegte Gemeinschaftswerbung zur Hebung des Textilbewusstseins des österreichischen Konsumenten durchführen wird. Dieser Interessengemeinschaft gehören das Bundesgremium des Textilhandels, der Fachverband der Bekleidungsindustrie, das Oesterreichische Chemiefaser-Institut, zwei Warenhaus-Konzerne und der Fachverband der Textilindustrie an. Auch das Textilgewerbe wird demnächst der Interessengemeinschaft beitreten, so dass erstmals eine gesamte Branche in allen Wirtschaftsstufen in einer Aktion vereinigt ist.

Man konnte auf keinerlei Vorbilder, weder im Inland noch im Ausland, zurückgreifen; die Schaffung dieses Modells, das die gesamte Vertikale der Textilwirtschaft umfasst, stellt demnach echte Pionierarbeit dar.

Es braucht nicht näher ausgeführt werden, dass es äusserst schwierig war, die Interessen der verschiedenen Gruppen zu koordinieren und zu einem einheitlichen Ganzen zu fügen. Zwei grosse Fragenkomplexe waren zu bewältigen: einerseits die Finanzierung, andererseits die Erstellung eines für alle Gruppen geeigneten Werbeplanes. Dies alles hat selbstverständlich viel Zeit in Anspruch genommen. Vor etwa zweieinhalb Jahren wurde mit konkreten Arbeiten begonnen; verschiedene Gespräche wurden aber schon vor dieser Zeit geführt. Mehrmals schien das Projekt wegen unüberwindbarer Schwierigkeiten zum Scheitern verurteilt, jedoch wuchs gleichzeitig mit den Problemen das Vertrauen der verschiedenen Partner zueinander sowie deren Begeisterung für die gemeinsame Sache. Nicht zuletzt aber hat der Optimismus der Beteiligten dazu beigetragen, das Ziel zu erreichen.

Ursprünglich lagen verschiedene Hinweise vor, die zum Teil auch ziffernmässig untermauert waren, dass dem Textilsektor von der breiten Öffentlichkeit kein besonderes Interesse beigemessen wird. Um sich über diese Sachlage Klarheit zu verschaffen, wurde eine psychologische Marktuntersuchung, eine sogenannte Motivstudie in Auftrag gegeben. Diese Motivstudie sollte die Verhaltensweisen, Präferenzen und Motive des Konsumenten beim Textilkau analysieren und auch als Grundlage für die Konzeptionserstellung einer Werbekampagne dienen. Aus den Ergebnissen war die Bestätigung zu ersehen, dass die allgemeine Wertigkeit, die der Textilsektor im Bewusstsein des Oesterreichers einnimmt, keineswegs als sehr hoch zu bezeichnen ist. Die allgemeine Einstellung gegenüber diesem Sektor muss eher als lau angesehen werden.

So unerfreulich diese Einstellung einerseits war, gab sie andererseits einen Ansatzpunkt für den Einsatz der Instrumente Werbung und Public Relations. Die Motivstudie erbrachte ausserdem eine Fülle von Details, die zur Erstellung einer Werbekonzeption grundlegend waren.

Auf Basis der Motivstudie erstellten mehrere Werbeagenturen Vorschläge für die Durchführung einer Werbekampagne zur Hebung des Textilbewusstseins. Ein Gremium von Werbefachleuten der Textilwirtschaft überprüfte die gelegten Offerten, überarbeitete sie und gab schliesslich eine Konzeption in Auftrag.

Parallel zu diesen werbefachlichen Massnahmen wurde die Frage der Finanzierung behandelt. Der Fachverband der Textilindustrie erklärte sich bereit, einen grösseren Betrag für eine Gemeinschaftswerbung zur Verfügung zu stellen, sofern die anderen Gruppen der Textilwirtschaft entsprechende Beiträge leisten. Besondere Bedeutung wurde der Mitwirkung des Handels beigemessen, da diese Stufe in unmittelbarem Kontakt mit dem Verbraucher steht, dessen Textilbewusstsein es zu heben gilt.

Als sich positive Ergebnisse sowohl auf der werbefachlichen als auch auf der Finanzierungsebene abzeichneten, wurde die Frage des Rechtsträgers der Aktion geprüft. Man gelangte zu der Ansicht, dass ein Verein die geeignetste Rechtsform darstelle und gründete die Interessengemeinschaft Textilwirtschaft. Durch die Schaffung entsprechender Organe des Vereins wurde Sorge getragen, dass die Gemeinschaftswerbung, die im Frühjahr anläuft, entsprechend kontrolliert und begutachtet wird.

Der Werbeplan, der auf einem zentralen Symbol aufgebaut ist, sieht den Einsatz aller wesentlichen Werbemedien vor und setzt einen Schwerpunkt bei PR-Arbeiten. Die Firmen der österreichischen Textilwirtschaft wurden eingeladen, ihre firmenindividuellen Werbemassnahmen entsprechend den Richtlinien der Gemeinschaftswerbung zu koordinieren, damit das Ziel, den österreichischen Konsumenten textilbewusster zu machen, erreicht wird.

F. Peter Schinzel

3. Schweizer Modeball in Zürich. Nachdem der 2. Schweizer Modeball am 14. November 1970 im Grand Hotel Dolder in Zürich ausverkauft war, soll die diesjährige Veranstaltung am 13. November im gleichen Hause stattfinden.