

Marktbericht

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **83 (1976)**

Heft 8

PDF erstellt am: **08.08.2024**

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.

Marktbericht

Wolle

In der nun beginnenden Wollsaison 1976/77 wird mindestens die australische Wolle um rund 14 % teurer, und zwar beträgt der Preis für 21 Mikron Feinheit der Kilopreis 234 australische Cents. Dieser Preis soll mindestens während eines Wolljahres Gültigkeit haben. In Handelskreisen wurde dieser Preis eingehend diskutiert und man fand die Erhöhung um 14 % nicht eben bescheiden. Der Vorsitzende der australischen Wollkommission A. C. B. Maiden, sagte in einem Gespräch, man habe die in den vergangenen beiden Jahren geübte Praxis, als Basis für alle Mindestpreise für Wollen der Feinheit 21 Mikron zu veröffentlichen, aufgeben müssen, da sich die Preisunterschiede zwischen den einzelnen Wolltypen auf dem Markt verändert hätten. Von jetzt ab werde statt dessen ein einziger Preis als Durchschnittswert bekannt gegeben. Nach seinen Angaben werden sich die Mindestpreise für die wichtigsten Woll-Typen auf folgendem Niveau bewegen, bzw. wird die AWC intervenieren, wenn diese Niveaus nicht erreicht werden: 19 Mikron 291 australische Cents je kg, 20/284, 21/275, 22/265, 23/256, 24/244, 25/228, 27/215, 30/181. «Es ist sehr erfreulich, dass die Regierung ihr Vertrauen in das Mindestpreissystem auf so positive Weise ausgedrückt hat», sagte Maiden. «Die Anhebung des Mindestpreises für die Verkaufsperiode 1976/77, die Garantie, dass dieses angehobene Niveau mindestens zwei Jahre gültig bleiben wird, sowie die sich immer stärker festigende Nachfrage nach Wolle deuten darauf hin, dass sich die Aussichten auf Stabilität in der Wollwirtschaft deutlich gebessert haben.»

In Albury waren die Preise in der Berichtsperiode fest. Von den 4834 angebotenen Ballen wurden 68 % vor allem nach Japan und Osteuropa verkauft. 31 % übernahm die Wollkommission.

In Fremantle herrschte eine feste Grundhaltung. In zwei Auktionstagen wurden 31 774 Ballen aufgefahren, die zu rund 90 % vom Handel übernommen wurden. An beiden Tagen wurden je 9 % von der Wollkommission übernommen. Japan, Osteuropa mit starker Beteiligung aus Westeuropa traten als Käufer auf.

Geelong verzeichnete eine ruhige Auktionsperiode und es kam kaum zu Preisveränderungen. Bei einzelnen Offerten wurden Preisgewinne bis zu 2,5 % notiert. Von 11 270 angebotenen Ballen wurden 99 % vor allem an Japan verkauft, mit Unterstützung aus Polen. 0,5 % übernahm schliesslich die Wollkommission.

Die Notierungen waren ebenfalls in Melbourne fest. Streichgarnwollen zogen 2,5 % an. Von 12 896 aufgefahrenen Ballen wurden 94 % nach Japan und Osteuropa bei guter Unterstützung aus Westeuropa verkauft, 5,5 % gingen an die Wollkommission.

In Newcastle waren die Notierungen sehr fest. Hier wurden 10 029 Ballen offeriert die zu 93 % nach Japan, den EG-Ländern und nach Osteuropa verkauft wurden. 6 % gingen in den Besitz der Wollkommission.

Die Preise tendierten in Sydney zugunsten der Abgeber. Streichgarntypen konnten sich bis zu 2,5 % festigen.

Von 15 105 angebotenen Ballen wurden 85 % nach Japan und Osteuropa bei Unterstützung durch die EG-Länder abgenommen, während die Wollkommission hier 13 % aufkaufte.

	15. 6. 1976	14. 7. 1976
Bradford in Cents je kg Merino 70"	270	272
Bradford in Cents je kg Crossbreeds 58"Ø	223	228
Roubaix: Kammzug- notierungen in bfr. je kg	22.50—22.70	22.65—22.75
London in Cents je kg 64er Bradford B. Kammzug	212—214	206—218

Union Central Press, 8047 Zürich

Literatur

Operatives Marketing — Heft 2: Produktpolitik/Preispolitik/Konditionen / Servicepolitik / Wettbewerbsrecht — Ulrich Dornieden, Albert Scheibler, Josef Weihrauch — 258 Seiten, broschiert, DM 19,50 — Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1976.

Im Rahmen des operativen Marketings müssen alle Markt- bzw. Absatzfaktoren, die absatzpolitischen Instrumente, so aufeinander abgestimmt werden, dass sich eine optimale Kombination hinsichtlich der Erreichung der Unternehmens- bzw. der Marketingziele ergibt. Innerhalb eines solchen Marketing-Mix lassen sich verschiedene Kernbereiche unterscheiden, die zwar klar voneinander abgegrenzt werden können, aber trotzdem in einem unlöslichen Zusammenhang stehen.

In dem zweiten Studienheft zum operativen Marketing werden unter diesem Aspekt der integrativen Verknüpfung vier Kernbereiche des Marketings untersucht: Die Produktpolitik, die Preispolitik, die Konditionen- und Servicepolitik sowie das Wettbewerbsrecht. Besonders bei der Produktpolitik und der Preispolitik wird die Interdependenz der Bereiche bzw. der Marketinginstrumente deutlich: Je nach gegebenen betrieblichen Situationen und Marktkonstellationen kann einmal das Produkt Datum für die Preispolitik, das andere Mal der Preis Datum für die Produktpolitik sein. Ähnlich liegen die Dinge bei der Konditionen und der Servicepolitik. Die Autoren berücksichtigen alle diese Reihenfolge — und Strategieprobleme und verursachen darüber hinaus, Lösungssätze zu entwickeln, mit denen die Planungen und Entscheidungen innerhalb der Teilbereiche des Marketings synchron geschaltet werden können. Dabei ist als weiterer Faktor das Wettbewerbsrecht zu beachten; es wirkt innerhalb des Systems der Marketingfaktoren als Restriktion, als Beschränkung beim Einsatz der Instrumente. Nur auf der Basis einer bestimmten Rechtsordnung sind eine geordnete Produktpolitik, Preispolitik, Konditionenpolitik und Servicepolitik möglich.