

Kleine Zeitung

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **71 (1964)**

Heft 11

PDF erstellt am: **22.07.2024**

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.

Mode

Die Tendenzfarbkarte Herbst/Winter 1965/1966 des Schweizerischen Textilmoderates präsentiert sich in sehr zweckmäßiger Gestaltung auf einem vierteiligen Karton aus Kunstpapier. Die Ausgabe ist zweifach, und zwar einerseits für Wolle und andererseits für Baumwolle, Seide und Kunstfasern; beide Karten sind jedoch farblich identisch. Die Farbkarte ist vom Modekomitee des Schweizerischen Textilmoderates zusammengestellt und bildet eine Synthese der allgemein gültigen Farbtendenzen aus allen Modezentren und ist eingeteilt in allgemeine Modefarben, hochmodische Promotionsfarben und Farben für Spezial-effekte und Kontrastwirkungen.

Zu den einzelnen Farben äußert sich der Moderat in folgendem Sinne: Die reinen Farben, die bisher der Mode kräftige Akzente verliehen, weichen einer verhaltenen Farbgebung, die sich in gedämpfteren, jedoch raffinierten Nuancen ausdrückt. Eine Neuorientierung kündigt sich bei

der braunen Skala an mit dem hochmodischen Bois de Rose, das dem wieder aktuellen Stil der zwanziger Jahre entspricht. Braun äußert sich als zweite Gruppe im Farbton «Gazelle», der vom weichen, sportlichen Kamelhaar bis zu gehaltvollen Abstufungen reicht. Blau gewinnt an Tiefe und präsentiert sich in der besonders aparten, grünstichigen Schattierung «Gobelin». Grün behauptet sich weiterhin. Neben den blauorientierten Tonwerten treten auch vereinzelt olivfarbene in Erscheinung. Als Auflockerungseffekte spielen in erster Linie die ausgesprochenen, jedoch — dem allgemeinen Trend der Mode folgend — diskreten Einzeltöne Viel Or, Carnation und Corrida eine gewisse Rolle.

Die Tendenzfarbkarte kann durch die Geschäftsstelle des Schweizerischen Textilmoderates, Eigerstraße 55, 3000 Bern 23, bezogen werden.

Kleine Zeitung

«Targhe d'Oro»

21 Preise für die besten Textilkollektionen

Der XVI. MITAM (Internationale Bekleidungs- und Heimtextilien-Messe) wird in seinem nunmehr gewohnten Sitz, im Textilpalast auf dem Mailänder Messege-lände, vom 18. bis 21. November abgehalten werden.

Ende September hat der MITAM beschlossen, 21 Preise «Targhe d'Oro» zur Verteilung zu bringen. Mit diesen Preisen will der MITAM jene italienischen und auslän-

dischen Firmen würdigen, deren Kollektionen sich besonders ausgezeichnet haben.

Der «Targa d'Oro» des MITAM stellt für die Textilfabrikanten in ganz Europa ein Warengüte-Zeichen dar und ist daher ein begehrtes Ziel aller Firmen. Diese Auszeichnung ist nicht nur eine Anerkennung der Ware, sondern verspricht auch größere Absatzmöglichkeiten.

Die Jugend — eine halbe Million Kunden

Die NCR, die National Registrierkassen AG, schaut auf ihr 80. Lebensjahr zurück. Früher fabrizierte sie nur Registrierkassen, heute auch Buchungautomaten, Datenerfassungsmaschinen und Datenverarbeitungsanlagen. Die NCR ist zurzeit das einzige Unternehmen der Welt, das sämtliche für ein vollständig integriertes Rechnungswesen benötigten Apparate und Maschinen produziert zur Erstellung aller Dokumente vom Urbeleg bis zum Endrapport. Das Unternehmen will jung bleiben, und in diesem Sinne pflegt es auch einen engen Kontakt mit seinen Geschäftspartnern. Mit dem vor vier Jahren gegründeten Institut für Moderne Markt-Methoden (MMM), das Seminare für Geschäftsinhaber und -leiter sowie Kurse für Kassiererinnen organisiert und Dokumentationen publiziert, veranstaltete kürzlich die NCR eine Tagung im Kongreßhaus in Zürich, die unter dem Motto «Die Jugend — eine halbe Million Kunden» stand.

Wenn eingangs der Tagung die Fragen gestellt waren: Was wissen wir über unsere jugendlichen Kunden? Was kaufen sie? Warum kaufen sie? Wann kaufen sie? Wo kaufen sie?, so zeigen sich bei deren Beantwortung interessante Perspektiven; denn das Taschengeld der 500 000 Jugendlichen in der Schweiz stellt einen wirtschaftlichen Faktor dar. Es war deshalb auch nicht verwunderlich, daß dieser Veranstaltung ein besonderes Interesse entgegengebracht wurde. Für die Textilindustrie ist dieses Fragegebiet besonders bedeutungsvoll, da der junge Mensch modebewußt ist, und demzufolge wird er einen

wesentlichen Teil seines Taschengeldes auch für textilmodische Belange ausgeben.

Nach der Begrüßung von Generaldirektor R. Richard der NCR, der den Zweck der Veranstaltung umriß, sprach Harro Lang, Werbe- und Verkaufsberater, über «Die Jugend von heute — ihre geistigen und psychologischen Eigenschaften als Individuum und Masse». Unter anderem sagte Herr Lang: «Die Jugend mit ihren finanziellen Mitteln ist heute zu einem wichtigen Faktor des Geschäfts-umsatzes geworden. Es ist sicher nichts Schlechtes, wenn man diesen ‚Goldstrom‘ auf seine Mühle lenken will. Dies gelingt aber nur, wenn man sich in der Handlungsweise der Jugend auskennt.» Dieses Auskennen war auch die Quintessenz der Ausführungen von Herrn A. Scheim, der als Jugendlicher über seine diesbezüglichen Erfahrungen berichtete.

Reges Interesse fand E. Senn, Verkaufsleiter der Magazine zum Globus AG, Zürich, mit seinem Thema «Das Warenhaus und seine Jugend». Der Referent stellte die Frage «Was heißt jugendlich sein?» und wies als Antwort darauf hin, daß «jugendlich sein» nichts mit dem äußerlichen Alter zu tun hat — es geht immer um das jugendliche Denken. Herr Senn erklärte, daß überall dort, wo die Globus AG auf die jugendliche Linie einging, der Erfolg nicht ausblieb.

Anschließend berichtete Dr. Wolf Farbstein, Leiter des Institutes für Markt-, Motiv- und Verpackungsforschung

in Zürich, über die Erfahrungen mit dem 17 Club der Firma Grieder & Co. AG, Zürich. Der 17 Club ist eine von der Firma Grieder geschaffene Organisation, die neben der Behandlung von Modefragen dem Teenager (Mädchen) auch die Möglichkeit geben will, sich zu orientieren und mit Gleichaltrigen Kontakt zu pflegen. Herr Dr. Farbstein wies darauf hin, daß der Teenager mitten in einer schwierigen Entwicklungsphase stehe. Er befinde sich in einem Alter, wo er aufhört, Kind zu sein, aber noch nicht erwachsen ist, wo Pubertätsbelastungen ihn stark beschäftigen und wo die Suche nach einer Eigenpersönlichkeit sein Denken und Fühlen in hohem Maße bestimmt. Äußerlich gebärdet sich der durchschnittliche Teenager sehr unabhängig; innerlich fühlt er sich aber — weil er sich von den eigenen Widersprüchen und unbewältigten Entwicklungsschwierigkeiten bedrängt sieht — unvollkommen und unfertig. Die Gefühlsambivalenz ist

auch der bestimmende Moment in der Einstellung des Teenagers gegenüber Modefragen. Zur Herstellung seines Gleichgewichtes ist er daher stärker als der Erwachsene von symbolischen Hilfsmitteln abhängig. Von Kleidern erwartet das Mädchen in viel stärkerem Ausmaß als die Frau Sicherheit; das Kleid soll die Trägerin stellvertretend repräsentieren.

Als letzter Referent sprach Dr. Hellmut Kreissel, prakt. Psychologe, Bad Harzburg. Mit seinem Thema «Wie mache ich die Jugend zu meinen Kunden?» umriß er in psychologischer Sicht einen weiten Fragenbereich. Abschließend gelangt Herr Dr. Kreissel u. a. zu folgenden Aspekten: «Wer die Jugendlichen wie Kinder behandelt, gewinnt sie nicht, sondern verliert sie wahrscheinlich für immer als Kunden» und «Die Jugend von heute hat viele Wünsche, wie junge Menschen schon eh und je gehabt haben. Sie verlangt aber viel für das Geld, vor allem Qualität».

Marktberichte

Rohbaumwolle

P. H. Müller, Zürich

Am 5. Oktober 1964 wurde an der *New Yorker Baumwollbörse* ein neuer Terminkontrakt Nr. 2 (Weltkontrakt) eingeführt, der der Weltmarktberrechnung Rechnung trägt, im Gegensatz zum bisherigen Kontrakt Nr. 1, der im wesentlichen auf dem USA-Stützungspreis basierte. Die Handelsusancen des neuen Kontraktes sind fast gleich wie beim alten. Der Unterschied besteht vor allem darin, daß sämtliche Baumwolle, die gegen Kontrakt Nr. 2 geliefert wird, einer Micronaire-Testpflicht, einer Klassifizierung und einer Prüfung des USA-Landwirtschaftsministeriums (Stichproben) unterliegt. Die Baumwolle muß auch in Lagerhäusern liegen, aus deren Lagerschein hervorgeht, daß sie versichert ist. Die Baumwollverarbeitung oder der Baumwollexport ist von den Vorschriften des amerikanischen Landwirtschaftsministeriums — der üblichen Garantibescheinigung — befreit. Es sind nur Personen des «Baumwollhandels» zu diesem neuen Kontrakt Nr. 2 zugelassen. Dieser wurde im Dezember-Termin 1964 auf Gebotsbasis mit 24.30 Cents je lb eröffnet, was mit dem letzten CCC-Auslandverkauf von middling 1" zu 24.18 Cents je lb zu vergleichen ist. Die März- und Mai-Termine 1965 wurden zu 25.25 Cents je lb gehandelt, wobei der März-Termin 680 Punkte unter dem Kontrakt Nr. 1 liegt. Diese Differenz entspricht ungefähr der Ausgleichszahlung des USA-Landwirtschaftsministeriums von 6.50 Cents je lb. Man erwartete mit der Einführung dieses neuen Terminkontraktes eine allgemeine Belebung des Baumwollbörsengeschäftes. Anfänglich trat diese mit Tagesumsätzen von 2000 bis 8000 Ballen auch ein; sie sank aber nachher rasch wieder auf Tagesumsätze von 200 bis 1000 Ballen. Bereits im August-Bericht wiesen wir darauf hin, daß sich das internationale Baumwollgeschäft in dieser langen Periode des Fehlens eines richtig funktionierenden Baumwollterminmarktes daran gewöhnt hat, ohne einen Terminmarkt zu arbeiten, und die Einführung dieses Kontraktes mit Anpassung an die neuen Gegebenheiten dürfte zu spät erfolgt sein. Auch haben wir dabei hervorgehoben, daß man oft des Gefühls nicht los werden konnte, diese Richtung liege im Sinne und in der Absicht der amerikanischen Politik.

wegen, beim *Weltverbrauch* rechnet man mit rund 47 bis Seit unserem letzten Bericht hat sich die Lage am internationalen Baumwollmarkt nicht groß verändert. Das *Total-Weltangebot* — Uebertrag zuzüglich Produktion — wird sich zwischen 73,5 und rund 75 Millionen Ballen be-

kommunistischen Ländern ausfallen. Die *Uebertragslager per Ende Saison* werden somit eher zu- als abnehmen.

Auf dem Weltmarkt gibt es naturgemäß stets Umschichtungen. So hat beispielsweise die mexikanische Regierung im Einverständnis mit den Farmern des entsprechenden Distrikts beschlossen, ab nächster Saison 1965 die Anpflanzung von *Matamoros-Baumwolle* ganz einzustellen. Der Ertrag war unbefriedigend, und die Gebiete werden jetzt für die Anpflanzung von Viehfutter verwendet, was aber nicht heißt, daß die Baumwollpflanzung in anderen mexikanischen Distrikten nicht eher vergrößert wird. *Brasilien* plant momentan eine Produktion, bei der eine Million Ballen exportiert werden können und rechnen damit, den Baumwollexport im Jahre 1965 ganz freizugeben. In der *Türkei* beobachtet man bei den Exporteuren Schwierigkeiten in der Beschaffung hoher Qualitäten. Standard III und IV kann ohne Schwierigkeiten gedeckt werden, bei Standard II und I hat man aber Angebotsmangel, und es traten aus diesem Grunde bereits Verzögerungen bei den frühen Verschiffungen auf. *Syriens* Baumwollernte wird auf rund 170 000 Tonnen geschätzt im Vergleich zu 142 000 Tonnen in der letzten Saison. In *Griechenland* kämpfen die verschiedenen Interessengruppen für einen «Sicherheitspreis» für Rohbaumwolle. Die Baumwollexporteure Griechenlands haben in einer Denkschrift die Regierung darauf aufmerksam gemacht, daß sie einer schweren Konkurrenz der benachbarten Baumwollproduzenten gegenübersteht, zu denen die Türkei, Syrien und Iran gehören.

Die *Preisbasis der Baumwolle amerikanischer Saat* ist stetig; sie liegt ungefähr gleich hoch wie vor einem Jahr. Sie zeigt auch, daß es bei einer Lenkung der internationalen Märkte und beim guten Willen aller daran Beteiligten bis zu einem gewissen Grade und kurzfristig für die Durchschnittsqualitäten möglich ist, eine gewisse Preisstabilisierung zu erreichen. Da aber Rohbaumwolle ein Naturprodukt ist und auch nicht in jedem Produktionsgebiet bei der Lenkung mit der erforderlichen Unterstützung gerechnet werden kann, zeigen sich oft Abweichungen mit Ueberraschungen.

Eine solche Ueberraschung liegt bekanntlich diese Saison bei der *extralangstapigen Baumwolle* vor. Die meisten europäischen Länder bezogen diese Saison bei einem nahezu gleichen Anpflanzungsareal mehr *ägyptische Baumwolle* als in der letzten Saison, so daß laut einer