

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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 111 (2004)

Heft: 2

Artikel: Workshop der Hohensteiner Institute : innovative Funktionstextilien und ihr Marketing

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-678090>

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: 16.03.2025

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

nicht gegeben werden kann. Ja, ein bügelfreies Hemd ist technisch mit entsprechendem Aufwand machbar, es gibt aber unzählige Wenn und Aber bis hin zum (Selbst-)Verständnis des Endkäufers.

Taschenbuch für die Textilindustrie 2004

Herausgegeben von Dr. Walter Loy
428 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen, gebunden
EURO 45.00; CHF 74.50
Fachverlag Schiele & Schön GmbH, Berlin
ISBN 3-7949-0709-4

Die Ausgabe 2004 des «Taschenbuch für die Textilindustrie» ist einem Thema gewidmet, das für den Erhalt des Textilstandortes Deutschland von existentieller Bedeutung ist, von manchen Insidern aber nach wie vor als weniger dringlich eingestuft wird, nämlich der Sicherung einer praxisgerechten Fachausbildung der textilen Nachwuchskräfte.

Die Internationalisierung der Textilproduktion und ihr hoher Automatisierungsgrad legen neue Ausbildungsziele und -inhalte nahe, die wichtig sind, aber mit den angestammten textilen Fachgebieten in keinem direkten Zusammenhang mehr stehen.

Es wäre folgenschwer, würde dadurch die textile Fachausbildung der Nachwuchskräfte für die verschiedenen Sparten und Funktionsebenen unserer Branche eingeschränkt. Auch darf eine resignative Sicht, wie sie sich aus der derzeitigen textilwirtschaftlichen Situation mit weiter rückläufigen Beschäftigten- und Auszubildendenzahlen oftmals ergeben mag, die Initiativen zur Fortführung einer fachgerechten, leistungsfähigen textilen Berufsausbildung und -weiterbildung in keiner Weise beeinträchtigen, geschweige denn, gar zum Erliegen bringen. Schon jetzt hat der Mangel an qualifizierten nachwachsenden Textilfachkräften ein bedenkliches Ausmass angenommen.

Diese für die Zukunft der Textilindustrie essentiellen Sachverhalte haben uns veranlasst, als redaktionelles Schwerpunktthema der Ausgabe 2004 «Anforderungen der modernen Textilproduktion an die Ausbildung textiler Nachwuchskräfte – Sicherung der textilen Fachausbildung» zu wählen.

Workshop der Hohensteiner Institute – Innovative Funktionstextilien und ihr Marketing

Wege zur erfolgreichen Vermarktung von Funktionstextilien wurden am 19. Februar 2004 im Rahmen eines Workshops an den Hohensteiner Instituten in Bönningheim rund 70 Vertretern von Herstellern und Handel aufgezeigt.

Die zunehmende Komplexität der Produkte erfordert sowohl auf Seiten der Hersteller wie auch des Handels neue Wege, um die Vorteile dem Kunden anschaulich zu vermitteln. Durch das gewohnte Anprobieren lassen sich die im Kleidungsstück integrierten Funktionen nicht mehr alleine bewerten, und auch Erklärungen am Produkt oder POS (Point of Sale) stossen an ihre Grenzen. Die Zukunft gehört deshalb objektiven Bewertungsverfahren, mit denen sich für innovative Spitzenprodukte vergleichbare Leistungsprofile erstellen lassen, die vom Kunden leicht nachzuvollziehen sind. Anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis vermittelte der eintägige Workshop den Teilnehmern aus Industrie und Handel einen Überblick über die entsprechenden Instrumente und deren Einsatz in der Kundenansprache.

Das von Prof. Dr. Karl-Heinz Umbach vorgestellte Hohensteiner Qualitätslabel informiert den Konsumenten z.B. über den objektiv gemessenen Tragekomfort von Bekleidung. Aufgeführt wird eine Tragekomfortnote, die zum einen die thermophysiologicalen Eigenschaften eines textilen Materials abdeckt, wie z.B. Wärmeisolation, Atmungsaktivität und Moisture Management. Zum anderen werden auch die hautsensorischen Aspekte des Tragekomforts

bewertet, d.h., ob die Textilien als angenehm weich und anschmiegsam empfunden werden, oder im Gegensatz dazu, als unangenehm kratzend bzw. auf der schweissfeuchten Haut anklebend. Für all diese Eigenschaften von Textilien haben die Hohensteiner Wissenschaftler objektive Messmethoden entwickelt, deren Ergebnisse in die Berechnung der Tragekomfortnote einfließen.

Das Hohensteiner Qualitätslabel bietet damit Orientierung im Angebotsdickicht bei allen Arten von Alltags- und Freizeitwäsche, Sportwäsche und -kleidung, Hemden, Blusen, Herrenanzügen, Damenkostümen sowie Berufs- und Schutzkleidung. Für Bettdecken kann zusätzlich der Schlafkomfort ermittelt und ausgewiesen werden, bei Bandagen der physiologische Komfort und bei Arbeitskleidung die antistatischen Eigenschaften.

Daniel Schaffo von Odlo International stellte den Workshopteilnehmern die Bedeutung von Innovationen für Hersteller und Handel dar. Er zeigte auf, wie im Hause Odlo die Wünsche von Kunden in innovative Produkte umgesetzt werden. Die Tragevorteile von Textilien aus Kunstfasern werden so seit kurzem bei allen Produkten des Hauses mit einer geruchshemmenden Wirkung kombiniert. Die Entscheidung für die Umstellung des gesamten Sortiments auf die so genannte «effect»-Ausrüstung war nach dem herausragenden Erfolg einer Wäschekollektion erfolgt. Um die Geruchshemmung der Produkte zu erreichen, werden die Textilfasern mit silberhaltigen Keramikteilchen angereichert, sodass während des Tragens permanent Silberionen abgegeben werden. Diese töten die Bakterien ab, welche durch die Zersetzung des Körperschweisses unangenehmen Körpergeruch verursachen. Neben dem internen Weg einer Innovation zur Marktreife erläuterte Schaffo auch die aus seiner Sicht entscheidenden Faktoren eines effektiven Innovationsmanagements: Strategie, Kundenorientie-



Im Bereich Consumertest wird u. a. untersucht, wie verschiedene Waschmittel mit standardisierten Flecken «fertig werden».

nung, Geschwindigkeit (Speed), Langfristigkeit und Führung.



Rund 70 Teilnehmer informierten sich an den Hohensteiner Instituten am 19. Februar über die Vermarktung innovativer Funktionstextilien. Prof. Dr. Karl-Heinz Umbach (r.) stellte u. a. das Hohensteiner Qualitätslabel vor.

Unter dem Titel «Vom Produktkonzept zum Produkterlebnis» wies Mira Czutka von W. L. Gore & Associates zunächst auf die Probleme hin, denen sich Handel und Hersteller in Zukunft verstärkt gegenüber sehen werden: Die Verbraucher erfahren eine Zunahme von Produktoptionen mit immer weniger ersichtlichen und durchschaubaren Funktionen. Dies bringt einen immer höheren Erklärungsbedarf mit sich, dem aber eine immer kürzere Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher gegenüber steht. Dem multioptionalen Verbraucher stellt Gore eine integrierte Marketingstrategie entgegen. Anhand des Beispiels «Windstopper» zeigte Czutka die Massnahmen auf, mit denen zum Beispiel die Produktvorteile «winddicht und atmungsaktiv» am POS (Point of Sale) regelrecht erlebbar werden.

Die Bedeutung von Markenpolitik und Produktgestaltung stellte Hans-Jürgen Hübner von der Schoeller Textil AG bei seinem Vortrag heraus. Wie für viele andere Branchen, sieht er die Nanotechnologie auch im Bereich der Textilien als Schlüsseltechnologie der Zukunft. Nanopartikel messen nur wenige Millionstel eines Millimeters, sind also für das menschliche Auge unsichtbar. Investitionssummen in Milliardenhöhe fließen in die Technologie, die nach einer aktuellen amerikanischen Studie allein für die Bekleidungsindustrie im Jahr 2020 einen Umsatz von 35 Milliarden Dollar erwarten lassen. Schoeller setzt bei der Vermarktung von Nanosphäre, einem schmutzabweisenden Oberflächenfinish für Textilien, auf eine hierarchische Kommunikation mit vorgelagerten Produktionsstufen (Material- und Technologiepartner) und den Kunden und Lizenzgebern. Den DIN-Standard für Schlafsäcke führte Knut Jaeger

von der Lafuma Group GmbH als Beispiel für Trading-up-Strategie mit intelligenten und geprüften Problemlösungen an. Im Auftrag der Industrie entwickelten die Hohensteiner Institute einheitliche Messverfahren für den Temperaturbereich, in denen Schlafsäcke eingesetzt werden können. Durch die Information des Kunden über die Prüfergebnisse direkt am Produkt hat dieser die Möglichkeit, seine Auswahl entsprechend der individuellen Erfordernisse an den Schlafsack zu treffen. Im Ergebnis lassen sich gerade höherpreisige Produkte besser verkaufen, da dem Kunden die qualitativen Vorteile, d.h. der Einsatz in einem breiteren Temperaturbereich, objektiv dargestellt werden. Als zweites Beispiel für die erfolgreiche Aufwertung von Produkten präsentierte Jaeger die Active AirCondition, eine Schindelkonstruktion in Verbindung mit einem dreidimensionalen, gewirkten Gitter (Mesh), die bei Outdoor- und Berufskleidung zum Einsatz kommt. Diese sind damit ebenso wie herkömmliche Membranenkleidung wind- und wasserdicht, bieten aber eine zusätzliche spürbare Ventilation, ohne dass Reissverschlüsse geöffnet werden müssen, die dann bei Regen zu einem Wassereintritt in die Kleidung führen können.

«Es muss nicht immer Leder sein», meinte Dr. Gerhard Nickolaus, Leiter des Prüf- und Forschungsinstituts Pirmasens e. V. (PFI), und belegte anhand zahlreicher Beispiele die Vorteile textiler Materialien bei der Entwicklung moderner Schuhe. Die Palette der Funktionen, welche die textilen Materialien aufweisen können, reicht von der Wasserdampfdurchlässigkeit bei gleichzeitiger Wasserdichtheit bis zur dynamischen Anpassung an das Fussvolumen.

Die Funktionalisierung von Oberflächen, z. B. über eine antibakterielle Ausrüstung, oder die Abgabe von Wirkstoffen im Wellness- und Gesundheitsbereich werden ebenfalls von den Hohensteiner Wissenschaftlern erforscht und bis zur Marktreife weiterentwickelt. Für die Zukunft können innovative Hersteller mit solchen Produkten ebenso neue Zielgruppen und Marktfelder erschliessen, wie mit Smart Clothes, in denen elektronische Elemente integriert sind. Allen innovativen Textilprodukten gemein ist, dass sie sehr erklärungsbedürftig sind, sodass die Vorteile dem Nutzer im wahren Sinne des Wortes «begreifbar» gemacht werden müssen. Objektive Bewertungssysteme bieten auch hier dem Verbraucher, aber auch dem Handel, eine wichtige Vergleichs- und Entscheidungshilfe.

Impressum

**Organ der Schweizerischen
Vereinigung von
Textilfachleuten (SVT) Zürich**
Erscheinungsweise: 6 mal jährlich

111. Jahrgang
Wasserwerkstrasse 119, 8037 Zürich
Tel. 01 362 06 68
Fax 01 360 41 50
E-Mail: svt@mittex.ch
Postcheck 80-7280

gleichzeitig:
**Organ der Internationalen
Föderation von Wirkerei- und
Strickerei-Fachleuten,
Landessektion Schweiz**

Redaktion

Dr. Roland Seidl, Chefredaktor (RS)
Dr. Rüdiger Walter (RW)
weitere Mitarbeiterinnen:
Hannelore Seidl
Martina Reims, Köln, Bereich Mode

Redaktionsadresse

Redaktion «mittex»: redaktion@mittex.ch
Postfach 355
Höhenweg 2,
CH-9630 Wattwil
Tel. 0041 71 988 63 82
Tel. 0041 79 600 41 90

Redaktionsschluss

10. des geraden Monats

Abonnement, Adressänderungen

Administration der «mittex»
Sekretariat SVT

Abonnementspreise

Für die Schweiz: jährlich Fr. 46.–
Für das Ausland: jährlich Fr. 54.–

Inserate

Inserate «mittex»: inserate@mittex.ch
Claudine Kaufmann Heiniger
ob. Freiburgweg 9
4914 Roggwil
Tel. und Fax 062 929 35 51

Inseratenschluss: 20. des Vormonats

Druck Satz Litho

ICS AG	Cavelti AG
Postfach	Wilerstr. 73
9630 Wattwil	9200 Gossau