

**FACHBUCHREIHE**  
für wirtschaftliche Bildung



# Fachwissen Textileinzelhandel

## 7. Auflage

Herausgegeben von Helmut Lungershausen und Werner Ring  
in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband des Deutschen  
Textileinzelhandels (BTE)

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL  
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG  
Düsseldorfer Straße 23  
42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 76413



## **Autorinnen und Autoren**

Teil A:	Joachim Beck †	Oberstudienrat	Bönningheim
	Reinhard Löbbert	Dr., Studiendirektor i. R.	Essen
	Helmut Lungershausen	Dipl.-Hdl., Dr.	Binnen
	Bodo Klassen	Dipl.-Hdl.	Gerolstein
	Ursula Mertes	Dipl.-Hdl.	Gerolstein
Teil B:	Eberle, Hannelore	Studiendirektorin	Weingarten
	Gonser, Elke	Oberstudienrätin	Metzingen
	Hornberger, Marianne	Diplom-Modellistin	München
	Kupke, Renate	Oberstudienrätin	Stuttgart
	Menzer, Dieter	Dipl.-Ing. (FH)	Nussloch
	Moll, Andrea	Studiendirektorin	Gießen

## **Lektorat und Leitung der Arbeitskreise**

Teil A: Dr. Helmut Lungershausen, Binnen

Teil B: Werner Ring, Eningen

Abbildungen:

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels, Autoren und Quellen lt. Verzeichnis S. 385 ff.

Modezeichnungen:

Studio Salo-Döllel, Aufkirchen bei Erding

Bildbearbeitung:

Zeichenbüro des Verlags Europa-Lehrmittel, Ostfildern

7. Auflage 2015

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert sind.

ISBN 978-3-8085-7214-6

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2015 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten

<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlag, Satz: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt

Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin

Umschlagfoto: © Kletr – Fotolia.com

Druck: UAB BALTO print, 08217 Vilnius (LT)

## Vorwort zur 7. Auflage

**Fachwissen Textileinzelhandel** bietet eine umfassende, übersichtliche Zusammenstellung des gesamten professionellen Fachwissens für Beschäftigte im Textileinzelhandel:

- Auszubildende der Ausbildungsberufe  
Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel,
- Angestellte im Verkauf und in der Kulisserie,
- Führungskräfte (Filialleitungen, Abteilungsleitungen).

Das besondere **Kennzeichen** des Buches ist die komprimierte, auf das Wesentliche konzentrierte Darstellung der Lerninhalte in einem prägnanten und kompakten Layout:

- Der Inhalt ist übersichtlich gegliedert und verständlich dargestellt.
- Jede Seite ist für sich abgeschlossen.
- Viele Fotos und Abbildungen dienen der Veranschaulichung.
- Die Inhaltsübersicht und das Stichwortverzeichnis ermöglichen eine schnelle Orientierung.

Die 7. Auflage wurde komplett überarbeitet. Die Inhalte sind auf aktuellem Stand, die Grafiken wurden umfangreich erneuert.

Durch die Zusammenarbeit mit dem **Bundesverband Textileinzelhandel (BTE)** wurden die fachliche Korrektheit und die Aktualität der Darstellung weiter erhöht.

Wir danken dem BTE für die gute Zusammenarbeit und den ab der Seite 385 aufgeführten Verbänden und Unternehmen für die Unterstützung bei der Klärung von Fragen und die Überlassung von Bildmaterial.

Anregungen, die zu einer Verbesserung des Buches beitragen, nehmen wir gern über [lektorat@europa-lehrmittel.de](mailto:lektorat@europa-lehrmittel.de) entgegen. Allen, die mit **Fachwissen Textileinzelhandel** lernen und arbeiten, wünschen wir dabei viel Erfolg!

Binnen und Eningen, August 2015

Die Herausgeber

In gleicher Gestaltung liegen vor:

**Fachwissen Bekleidung** (Europa-Nr.: 62013) ist ein Grundlagenwerk aus dem Verlag Europa-Lehrmittel. Es wendet sich an die Auszubildenden der Modeberufe und an Fachschulen.

**Clothing Technology** (Europa-Nr.: 62218) ist die englische Ausgabe von diesem Werk.

Weitere fremdsprachliche Ausgaben sind zu finden unter [www.europa-lehrmittel.de](http://www.europa-lehrmittel.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil A Kaufmännischer Teil</b> .....	9	<b>3 Markt- und Kundenorientierung</b> .....	57
<b>Inhaltsübersicht</b> .....	10	<b>3.1 Marketing</b> .....	57
<b>1 Der Textileinzelhandel</b> .....	11	3.1.1 Käufermarkt .....	57
1.1 Textileinzelhandel in der Wirtschaft. ....	11	3.1.2 Marketing-Mix .....	58
1.2 Handelsfunktionen .....	12	3.1.3 Sortimentspolitik .....	59
1.3 Absatzwege .....	13	3.1.4 Preis- und Konditionenpolitik .....	60
1.3.1 Arbeitsteilung in der Absatzkette .....	13	3.1.5 Kundendienstpolitik .....	61
1.3.2 Vom Hersteller zum Endverbraucher .....	14	3.1.6 Kommunikationspolitik .....	62
1.3.3 Die Vertikalisierung in der Modebranche .....	15	3.1.7 Werbung .....	64
1.4 Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) .....	16	3.1.8 Direktwerbung .....	69
1.5 Grundlegende Entscheidungen .....	17	3.1.9 Verkaufsförderung .....	70
1.5.1 Verkaufsformen. ....	17	<b>3.2 Warenpräsentation</b> .....	71
1.5.2 Betriebsformen .....	18	3.2.1 Funktion und Grundsätze .....	71
1.5.3 Entwicklung der Betriebsformen. ....	19	3.2.2 Ladengestaltung .....	72
1.5.4 Rechtsformen .....	20	3.2.3 Präsentationshilfen .....	73
1.5.5 Firma, Handelsregister. ....	24	3.2.4 Schaufensterdekoration .....	74
1.5.6 Standort .....	25	3.2.5 Erlebnis- und Aktionszonen .....	75
<b>2 Einkauf und Disposition</b> .....	28	3.2.6 Modenschauen .....	76
2.1 Wareneinkauf .....	28	<b>3.3 Anforderungen im Verkauf</b> .....	77
2.1.1 Einkaufsregeln .....	28	3.3.1 Erwartungen und Ansprüche .....	77
2.1.2 Einheitsbedingungen der Textil- wirtschaft .....	29	3.3.2 Kommunikation. ....	78
2.1.3 Informationsquellen für den Einkauf .....	32	3.3.3 Körpersprache. ....	79
2.2 Sortiment .....	33	3.3.4 Psychologie .....	80
2.2.1 Sortimentsaufbau .....	33	3.3.5 Verkaufstechnik. ....	81
2.2.2 Sortimentsstrategien .....	34	3.3.6 Warenkunde .....	82
2.2.3 Sortimentsgestaltung .....	35	<b>3.4 Kunden</b> .....	83
2.2.4 Sortimentsgestaltung mithilfe vertikaler Flächenkonzepte .....	36	3.4.1 Bedeutung und Übersicht .....	83
2.3 Einkaufsplanung .....	37	3.4.2 Kaufmotive bei Textilien .....	84
2.3.1 Beschaffungswege .....	37	3.4.3 Kundentypen und Zielgruppen .....	85
2.3.2 Informationsbeschaffung .....	38	3.4.4 Zielgruppen und Stilgruppen bei Bekleidung ..	86
2.3.3 Bestellzeitplanung .....	40	3.4.5 Versorgungs- und Erlebniskunden .....	88
2.3.4 Bestellmengenplanung .....	41	3.4.6 Kundenansprüche und „Best Ager“ .....	89
2.3.5 ABC-Analyse .....	42	<b>4 Kundenberatung und Verkauf</b> .....	90
2.3.6 Limitrechnung .....	43	<b>4.1 Verkaufsgespräch (A)</b> .....	90
2.4 Einkaufsabwicklung .....	45	4.1.1 Eröffnung .....	90
2.4.1 Arten der Einkaufsabwicklung .....	45	4.1.2 Kontaktaufnahme .....	91
2.4.2 Anfrage und Angebot .....	46	4.1.3 Wunschermittlung .....	92
2.4.3 Bestandteile des Angebots .....	47	4.1.4 Warenvorlage .....	93
2.4.4 Bestellung und Auftragsbestätigung .....	48	<b>4.2 Verkaufsgespräch (B)</b> .....	94
2.5 Kalkulation .....	49	4.2.1 Argumentation im Verkauf .....	94
2.6 Wareneingang .....	53	4.2.2 Verkaufsargument .....	95
2.6.1 Warentransport .....	53	4.2.3 Modebezogene Argumentation .....	96
2.6.2 Warenannahme .....	54	4.2.4 Qualitäts- und materialbezogene Argumentation .....	97
2.6.3 Auszeichnung der Waren .....	55	4.2.5 Pflegebezogene Argumentation .....	98
2.6.4 Lagerhaltung .....	56	4.2.6 Umwelt- und gesundheitsbezogene Argumentation .....	99
		4.2.7 Servicebezogene Argumentation .....	100
		4.2.8 Preisbezogene Argumentation .....	101
		4.2.9 Verkaufssphrasen .....	102
		<b>4.3 Verkaufsgespräch (C)</b> .....	103
		4.3.1 Abschluss .....	103
		4.3.2 Entscheidungshilfen .....	104

5

<b>1.5</b>	<b>Chemiefasern aus natürlichen Polymeren</b> . . .	220	<b>5.2</b>	<b>Spinnfasergarne</b> . . . . .	253
1.5.1	Übersicht . . . . .	220	5.2.1	Herstellungsverfahren von Spinnfasergarnen . . .	253
1.5.2	Viskose, Modal . . . . .	221	5.2.2	Herstellungsverfahren für Spinnfasergarne . .	254
1.5.3	Lyocell . . . . .	223	5.2.3	Eigenschaften und Einsatz von Spinnfasergarnen . . . . .	258
1.5.4	Cupro . . . . .	224	<b>5.3</b>	<b>Filamentgarne</b> . . . . .	259
1.5.5	Acetat, Triacetat . . . . .	224	5.3.1	Herstellung von Filamentgarnen. . . . .	259
<b>1.6</b>	<b>Chemiefasern aus synthetischen Polymeren</b> .	225	5.3.2	Texturieren . . . . .	259
1.6.1	Übersicht . . . . .	225	5.3.3	Texturierte Garne und Bikomponentengarne .	260
1.6.2	Polyamid . . . . .	226	5.3.4	Eigenschaften und Einsatz von Filamentgarnen . . . . .	260
1.6.3	Polyester . . . . .	228	<b>5.4</b>	<b>Zwirne</b> . . . . .	261
1.6.4	Polyacryl, Modacryl . . . . .	230	5.4.1	Einstufige Zwirne und mehrstufige Zwirne . .	261
1.6.5	Elastan, Fluoro, Polyvinylchlorid, Polyethylen, Polypropylen, Polyvinylalkohol. . . . .	231	5.4.2	Garne mit Kern-Mantel-Struktur . . . . .	261
<b>1.7</b>	<b>Chemiefasern aus anorganischen Stoffen</b> . . .	232	<b>5.5</b>	<b>Effektgarne</b> . . . . .	262
1.7.1	Glas, Kohlenstoff, Metall . . . . .	232	5.5.1	Auswahlkriterien für Garne . . . . .	262
<b>1.8</b>	<b>Fasereigenschaften</b> . . . . .	233	5.5.2	Farb-, Glanz- und Struktureffekte . . . . .	262
1.8.1	Fasererkennung . . . . .	233	<b>5.6</b>	<b>Nähgarne</b> . . . . .	263
1.8.2	Technologische Faserdaten. . . . .	234	5.6.1	Übersicht, Aufmachung und Qualitätsanforderungen. . . . .	263
<b>1.9</b>	<b>Mischung von Faserstoffen</b> . . . . .	236	<b>5.7</b>	<b>Garnfeinheiten</b> . . . . .	264
1.9.1	Mischungen: Arten, Pflege, Kennzeichnung . .	236	5.7.1	Nummerierungssysteme für Garne . . . . .	264
<b>2</b>	<b>Kennzeichnung von Textilien</b> . . . . .	237	5.7.2	Nummerierung von Einfachgarnen . . . . .	264
<b>2.1</b>	<b>Textil- und Pflegekennzeichnung</b> . . . . .	237	5.7.3	Nummerierung von Zwirnen und Nähgarnen. .	265
2.1.1	Textilkennzeichnungsverordnung . . . . .	237	<b>6</b>	<b>Textile Flächen</b> . . . . .	266
2.1.2	Pflegeeigenschaften, Pflegehinweise, Pflegesymbole. . . . .	238	<b>6.1</b>	<b>Faserverbundwaren</b> . . . . .	266
<b>3</b>	<b>Funktionen von Textilien</b> . . . . .	240	6.1.1	Textile Flächen: Übersicht . . . . .	266
<b>3.1</b>	<b>Funktionen von Bekleidung</b> . . . . .	240	6.1.2	Walkfilze und Vliesstoffe . . . . .	266
3.1.1	Grundfunktionen und Anforderungen . . . . .	240	<b>6.2</b>	<b>Webware</b> . . . . .	268
3.1.2	Bekleidungsphysiologische Funktionen. . . . .	241	6.2.1	Gewebeherstellung . . . . .	268
<b>3.2</b>	<b>Textilien mit besonderen Funktionen</b> . . . . .	242	6.2.2	Webereivorbereitung . . . . .	269
3.2.1	Wetterschutzbekleidung. . . . .	242	6.2.3	Schusseintragsverfahren. . . . .	270
3.2.2	Arbeitsschutzbekleidung . . . . .	243	6.2.4	Grundlagen der Bindungslehre. . . . .	271
3.2.3	Bekleidung mit Feuchtigkeitstransport und Thermoregulierung . . . . .	244	6.2.5	Leinwandbindung und Ableitungen . . . . .	272
3.2.4	High-Tech-Textilien. . . . .	245	6.2.6	Körperbindung und Ableitungen . . . . .	273
3.2.5	Technische Textilien. . . . .	247	6.2.7	Atlasbindung und Ableitungen . . . . .	275
<b>4</b>	<b>Ökologie</b> . . . . .	248	6.2.8	Buntgewebe . . . . .	276
<b>4.1</b>	<b>Ökologie in der textilen Kette</b> . . . . .	248	6.2.9	Kreppgewebe . . . . .	277
4.1.1	Nachhaltigkeit . . . . .	248	6.2.10	Gewebe mit drei und mehr Fadensystemen . .	278
4.1.2	Produktionsökologie. . . . .	248	6.2.11	Pikeegewebe . . . . .	281
4.1.3	Sozialstandards. . . . .	249	<b>6.3</b>	<b>Maschenware</b> . . . . .	282
4.1.4	Human-, Gebrauchs- und Entsorgungsökologie	250	6.3.1	Einteilung. . . . .	282
4.1.5	Ökolabel. . . . .	251	6.3.2	Gestricke und Einfadengewirke. . . . .	283
<b>5</b>	<b>Garne</b> . . . . .	252	6.3.3	Ableitungen der Rechts/Links-Bindung . . . . .	285
<b>5.1</b>	<b>Grundlagen</b> . . . . .	252	6.3.4	Ableitungen der Rechts/Rechts-Bindung . . . .	286
5.1.1	Garne: Übersicht und Definitionen . . . . .	252	6.3.5	Ableitungen der Links/Links- und Interlockbindung. . . . .	287
			6.3.6	Konfektionierung von Maschenware . . . . .	287
			6.3.7	Rundstrickware, Flachstrickware. . . . .	288
			6.3.8	Kettengewirke . . . . .	289
			6.3.9	Nähwirkware . . . . .	290
			<b>6.4</b>	<b>Besondere textile Flächen</b> . . . . .	291
			6.4.1	Transparente und durchbrochene Waren . . .	291
			6.4.2	Spitzen und Tülle . . . . .	292
			<b>6.5</b>	<b>Vergleich textiler Flächen</b> . . . . .	293
			6.5.1	Eigenschaften und Einsatz von textilen Flächen. . . . .	293

<b>7</b>	<b>Textilveredlung</b>	<b>294</b>	<b>12</b>	<b>Produktentwicklung</b>	<b>348</b>
7.1	Grundlagen	294	12.1	Kollektion	348
7.1.1	Definition und Zweck der Textilveredlung	294	12.1.1	Kollektionsablauf	348
7.1.2	Veredlungsmaßnahmen: Übersicht	294	12.1.2	Kollektionsrahmenplan und Genre	349
7.2	Vor-, Zwischen- und Nachbehandlung	295	12.1.3	Zielgruppen	350
7.2.1	Sengen, Waschen, Merzerisieren	295	12.2	Produktgestaltung	
7.2.2	Bleichen, Optisch Aufhellen, Karbonisieren, Thermofixieren, Entwässern, Trocknen, Fixieren	296	12.2.1	Elemente der Gestaltung	352
7.3	Farbgebung	297	12.2.2	Einflüsse auf die Gestaltung	353
7.3.1	Färben: Grundlagen	297			
7.3.2	Färbeverfahren	298	<b>13</b>	<b>Sortimentsbereiche</b>	<b>354</b>
7.3.3	Druckverfahren	299	13.1	Kleidung für bestimmte Zwecke und Zielgruppen	354
7.4	Appretur	302	13.1.1	Unter- und Nachbekleidung	354
7.4.1	Mechanische Appretur	302	13.1.2	Miederwaren und Badebekleidung	356
7.4.2	Mechanisch-thermische Appretur	303	13.1.3	Kinderbekleidung	357
7.4.3	Chemische Appretur	304	13.1.4	Oberhemden	358
7.4.4	Jeansveredlung	306	13.1.5	Berufs- und Arbeitsbekleidung	359
7.5	Textilbeschichtung	307	13.2	DOB und HAKA	360
7.5.1	Beschichten, Kaschieren, Laminieren, Bondieren	307	13.2.1	Röcke	360
			13.2.2	Blusen	362
			13.2.3	Kleider	363
<b>8</b>	<b>Stoffe</b>	<b>308</b>	13.2.4	Maschenoberbekleidung	364
8.1	Handelsbezeichnungen	308	13.2.5	Hosen	365
8.1.1	Fachbegriffe für bestimmte Effekte	308	13.2.6	Jacken	366
8.1.2	Oberstoffe (alphabetisch gegliedert)	310	13.2.7	Mäntel	367
8.2	Zutaten	329	13.2.8	Kombinationen der DOB	368
8.2.1	Einlagestoffe	329	13.2.9	Anzüge	369
8.2.2	Futterstoffe	330	13.2.10	Gesellschaftskleidung	370
<b>9</b>	<b>Leder und Pelze</b>	<b>331</b>	13.3	Sport- und Freizeitbekleidung	371
9.1	Leder	331	13.3.1	Anforderungen an Sport- und Freizeitbekleidung	371
9.1.1	Ledergewinnung	331	13.3.2	Bekleidungsformen und Materialien	372
9.1.2	Ledersorten	333	13.4	Accessoires	374
9.1.3	Lederkonfektion	334	13.4.1	Kopfbedeckungen	374
9.2	Pelze	335	13.4.2	Weiteres modisches Zubehör	375
9.2.1	Pelztierarten	335	13.5	Heimtextilien	376
9.2.2	Pelzzurichtung	336	13.5.1	Tischwäsche und Bettwäsche	376
9.2.3	Pelzveredlung	337	13.5.2	Gardinen und Vorhänge	377
9.2.4	Vom Pelzfell zur Pelzbekleidung	337	13.6	Kurzwaren	378
<b>10</b>	<b>Bekleidungsherstellung</b>	<b>340</b>	13.6.1	Bänder und Posamenten	378
10.1	Bekleidungsfertigung	340	13.6.2	Verschlussmittel	379
10.1.1	Produktionsarten	340	13.6.3	Material und Werkzeuge für Handarbeiten	380
10.1.2	Nähstichtypen: Übersicht	341			
10.1.3	Nähnahttypen: Einsatz	342	<b>14</b>	<b>Modeepochen</b>	<b>381</b>
<b>11</b>	<b>Bekleidungsmaße</b>	<b>344</b>	14.1	Zeitlicher Überblick	381
11.1	Proportionen	344	14.1.1	Die Mode: Fachbegriffe	381
11.1.1	Proportionslehre	344	14.1.2	Mode der Fünfziger Jahre und Sechziger Jahre	382
11.2	Ermittlung von Maßen	345	14.1.3	Mode der Siebziger Jahre und Achtziger Jahre	383
11.2.1	Maßnahmen und Anwendung von Maßen	345	14.1.4	Mode der Neunziger Jahre und der Jahrtausendwende	384
11.3	Bekleidungsgrößen	346			
11.3.1	Größen für DOB und Miederwaren	346	Danksagung, Bildquellenverzeichnis	385	
11.3.2	Größen für HAKA; Sonstige Größen	347	Sachwortverzeichnis	388	

## 1.5.6 Standort (3)

### Standort und Einzugsgebiet

Welche Umsätze mit den Kunden des Einzugsgebietes erzielt werden können, hängt auch vom Standort eines Textilgeschäfts ab. Die Erreichbarkeit zu Fuß nimmt immer mehr an Bedeutung ab, umso wichtiger ist die Erreichbarkeit mit dem privaten Pkw – auch abhängig von den Parkmöglichkeiten – und mit dem öffentlichen Nahverkehr.

Die meisten Kunden kalkulieren mehr oder weniger bewusst Nutzen und Aufwand eines Einkaufs und wägen ab

- zwischen den erwarteten Einkaufsvorteilen sowie dem Einkaufsvergnügen einerseits und
- zwischen dem dafür notwendigen Einkaufsaufwand (Zeit, Kraft, Geld) andererseits.

Sie schätzen kurze Entfernungen umso mehr,

- je geringer ihre Mobilität ist,
- je knapper Zeit und Geld sind,
- je dringender sie einen Bedarf empfinden,
- je häufiger sie eine Ware einkaufen,
- je gleichartiger die Angebote sind und
- je geringer die Einkaufsbeträge sind.

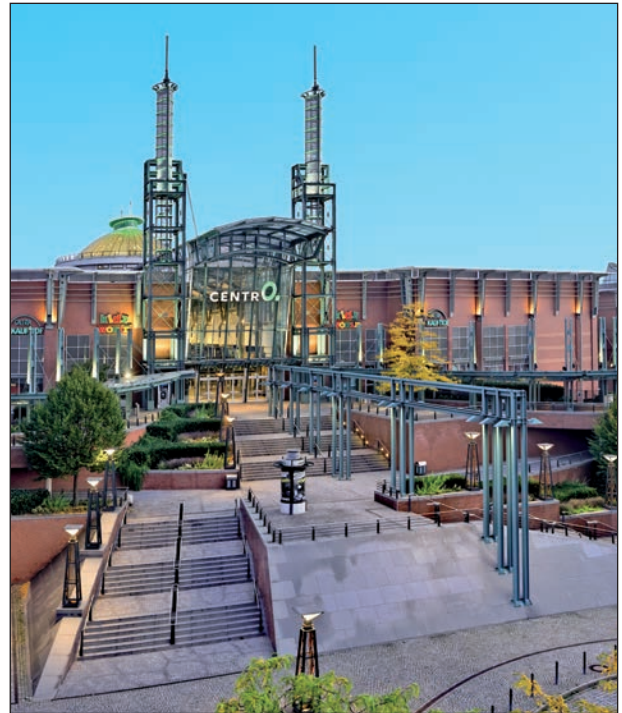
### Leisure Shopping in integrierten Einkaufszentren

Viele Einzelhändler sind Pächter in einem Einkaufszentrum. Sie verpflichten sich zu einheitlichen Verhaltensweisen wie z. B. Ladenöffnung während bestimmter Kernöffnungszeiten oder Ladenöffnung an bestimmten Tagen (verkaufsoffene Sonntage, Rosenmontag). Vor allem finanzieren sie durch ihre Pacht eine Reihe von Maßnahmen und Einrichtungen,

- die dem Kundendienst dienen,
- die das Einkaufen attraktiv gestalten sollen,
- die die Verweildauer der Kunden im Zentrum verlängern sollen,
- die das Einzugsgebiet des Zentrums erweitern und auch längere Anreisen lohnend machen sollen.



2: CentrO – Innenansicht



1: CentrO Oberhausen

### Besonderheiten eines integrierten Einkaufszentrums

Freizeitpark mit Gartenanlagen, Spazierwegen, Picknickflächen

Sportmöglichkeiten und Aktivspiele, Showteam

Freilichtbühne und Unterhaltungsfläche

Marina mit Bootsanlegern

Mehrzweckhalle für Sport, Musik, Unterhaltung

Multiplex-Kino

Business-Park mit Büros, Gewerbe- und Ausstellungsflächen

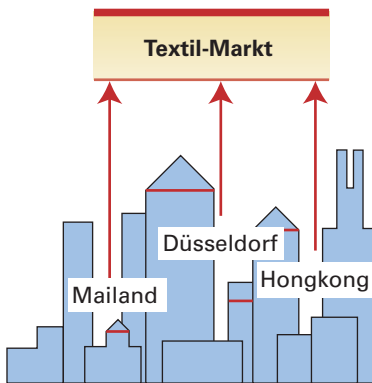
Schnellrestaurants, Themenrestaurants, Cafés, Bars, Kneipen

Hotels mit Tagungsräumen

Lage **innerhalb** der Stadt

Zu diesem Zweck bündeln moderne Einkaufszentren Einrichtungen, die dem Einkaufen, dem Sport, der Unterhaltung und der Gastronomie dienen (integrierte Zentren), und machen damit das Einkaufen zu einer Art von Freizeitgestaltung (leisure shopping). So bieten sie ihren Besuchern Attraktionen, die weit über das hinausgehen, was im Rahmen des Kundendienstes herkömmlicher Geschäfte üblich und möglich ist.

## 2.3.1 Beschaffungswege



### Einkauf auf Messen

Messen bieten ein umfassendes Angebot einer oder mehrerer Branchen. Im Allgemeinen finden sie in regelmäßigem Turnus am gleichen Ort statt. Im Textilhandel hat der Einkauf auf Messen eine überragende Bedeutung, da hier die Modetrends der kommenden Saison vorgestellt werden und die Messen als Konjunkturbarometer angesehen werden. Wichtige überregionale und internationale Messen für Textil und Bekleidung in Deutschland sind:

- PREMIUM Berlin
- Bread and Butter Berlin
- ISPO in München
- Kind und Jugend in Köln
- Hongkong Fashion Week
- Heimtextil in Frankfurt

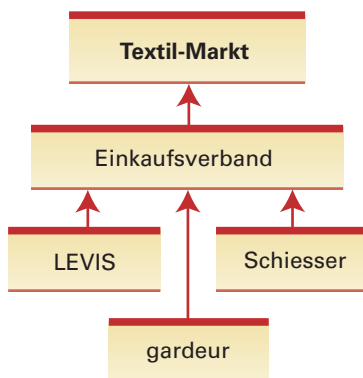


### Einkauf in Modezentren

Hauptsächlich in den Ballungsgebieten haben sich sogenannte Modezentren etabliert.

Ein solches Zentrum ist nach dem „shop in the shop“-System gestaltet. Die Hersteller sind bei diesen Zentren häufig durch Handelsagenturen vertreten, und die Einzelhändler ordern hier mehrmals im Jahr ihre Ware. Die Modezentren erlauben es so dem Händler, an einem Ort viele seiner Einkäufe vorzunehmen. In diesen „Häusern der Mode“ befinden sich aber auch Fabrikauflieferungsläger und Textil-Großhandelsunternehmen, bei denen der Händler das ganze Jahr über Waren beziehen kann.

In Deutschland gibt es rund zehn Modezentren, in denen ca. 17.000 Einzelhändler zum Einkauf berechtigt sind.



### Einkauf über Einkaufsverbände

Der mittelständische Textilhandel befindet sich in einer schwierigen Situation. Die Verkaufsflächen nehmen zu und durch Konzentration entstehen immer mehr Handels-giganten. Gleichzeitig wächst aber die Nachfrage nach Textilien gegenüber anderen Gebrauchsgütern nur unterdurchschnittlich. Um in dieser Situation besser überleben zu können, bieten Einkaufsverbände ihre Dienstleistungen an. Die angeschlossenen Unternehmen bleiben rechtlich unabhängig und je nach Kooperationsgrad wirtschaftlich weitgehend selbstständig.

Das Hauptziel einer Kooperation im Einkaufsbereich ist es, durch gemeinschaftlichen Einkauf Preisvorteile zu erzielen. Die an der Kooperation beteiligten Unternehmen schließen sich zu einem Einkaufsverband in unterschiedlichen Rechtsformen zusammen. Zu den bedeutenden Einkaufsverbänden im Textilbereich zählen: KATAG AG (Bielefeld), EK-Großeinkauf (Bielefeld), Südbund (Backnang) und UNITEX (Neu-Ulm).

Über den Einkaufsverband werden die Bedarfsmengen der einzelnen Mitglieder zusammengefasst. Dadurch tritt der Verband als marktstarker Nachfrager bei der Industrie und anderen Großunternehmen des Handels auf. So können Beschaffungsnachteile kleiner Unternehmen ausgeglichen werden, z. B. durch Direktimporte des Verbandes für seine Mitglieder.

#### Leistungen eines Verbandes beim Wareneinkauf:

- Weltweiter Zentraleinkauf durch hochqualifiziertes und spezialisiertes Personal.
- Durch Großeinkauf werden Preisvorteile für die Mitglieder erzielt; besonders günstig sind Eigenmarken.
- Angebot eines textilen Vollsortiments, wobei der Verband teilweise eine Lagerhaltung übernimmt.
- Hilfe beim Aufbau der Kollektionen gemäß der Sortimentsausprägung der Anschlusshäuser.
- Bei Saisonartikeln Vororder und die Möglichkeit kurzfristiger Warenversorgung während der Saison.
- Warenbestellung vor Ort bei Verbandsmusterungen.
- Gezielte Beratung bei den Musterungen durch auf Warengruppen spezialisierte Mitarbeiter.
- Kurzfristiger Warenbezug von Standardartikeln über regionale Lager.

## 2.4.1 Arten der Einkaufsabwicklung

Die Vorgehensweise beim Wareneinkauf ist im Textileinzelhandel je nach Branche und Betriebsgröße sehr unterschiedlich. Der Zentraleinkäufer für Damenoberbekleidung eines Warenhauskonzerns wird anders vorgehen als die Inhaberin eines kleinen Ladens für Stoffe und Kurzwaren in einer Kleinstadt.

Es ist somit schwierig, allgemeine Vorschläge zur Einkaufsabwicklung für den gesamten Textilhandel zu formulieren. Grundsätzlich gilt jedoch für die gesamte Branche, dass bei den stark modeabhängigen Artikeln – und sie machen den größten Teil des Sortiments aus – der „Augenschein“ bei der Beschaffung eine besonders wichtige Rolle spielt.

Je nach Wahl der Beschaffungswege bieten sich folgende Formen der Einkaufsabwicklung an:

Ware zum Einkäufer	Einkäufer zur Ware	Einkauf „vom Schreibtisch“ aus
<p>Besuch eines Handelsvertreters oder Reisenden mit Katalogen und/oder Mustern.</p> <p>Vorteil: Der Bestellvorgang erspart Zeit und Arbeit; es ist eine auf den Betrieb zugeschnittene Beratung möglich. Die Belieferung erfolgt später.</p> <p>Nachteil: Bei Katalogangeboten kann die Ware nicht im Original gesehen werden. In seltenen Fällen ist der Warenbezug direkt über einen „Fahrverkäufer“ möglich (<i>Restposten, Stoffe, Accessoires</i>).</p>	<p>Der Händler besucht Messen oder geht auf eine Einkaufsreise (<i>Teppiche</i>). Weitere Formen dieser Einkaufsabwicklung sind Musterungen der Einkaufsverbände (Einkaufstage), die oft in größeren Mitgliedshäusern des Verbandes für die Mitglieder durchgeführt werden sowie der Einkauf bei Repräsentanten der Hersteller in den Modezentren.</p> <p>Eine weitere Möglichkeit ist der Einkauf bei Großhändlern im Selbstbedienungssystem (Abholgroßhandel).</p>	<p>Wer neue Lieferanten sucht und zu ihnen Geschäftsbeziehungen aufnehmen will, muss sicher sein, dass die Leistungen dieser Lieferanten mit den eigenen Vorstellungen übereinstimmen. Hier bietet sich der „klassische“ Weg der Beschaffung an: Nach einer Anfrage (bei der Adressenbeschaffung ist der BTE behilflich) bei infrage kommenden Lieferanten werden die eingehenden Angebote verglichen, man entscheidet sich für einen Anbieter und bestellt die ausgewählten Artikel.</p>

### Einkauf mithilfe elektronischer Medien

Um schnell auf Kundenwünsche reagieren zu können, ist der Handel bestrebt, die Zeit zwischen Kundennachfrage, Bestellung und Lieferung einer Ware so kurz wie möglich zu halten. Dabei hilft moderne Informationstechnologie. Im Handel bietet sich dazu das **EDI**-Verfahren (EDI = Electronic Data Interchange) an. Darunter versteht man den zwischenbetrieblichen elektronischen Datenaustausch zwischen Geschäftspartnern.



#### 1: EDI in der Modebranche

EDI ist nicht nur etwas für Großunternehmen, sondern auch der mittelständische und kleine Textilfachhandel kann sich dieser Technologie bedienen. Dazu bietet der BTE sein „**BTE Clearing-Center**“ an. Gut 1.100 Handelsunternehmen der Modebranche nutzen diesen Service und tauschen monatlich rund 600.000 Datensätze mit ihren Lieferanten aus. Das unkomplizierte Handling ermöglicht es, auch ohne spezielle EDI-Kenntnisse den elektronischen Datenaustausch professionell zu betreiben. Zu den **Vorteilen** dieser Partnerschaft mit den Lieferanten zählen:

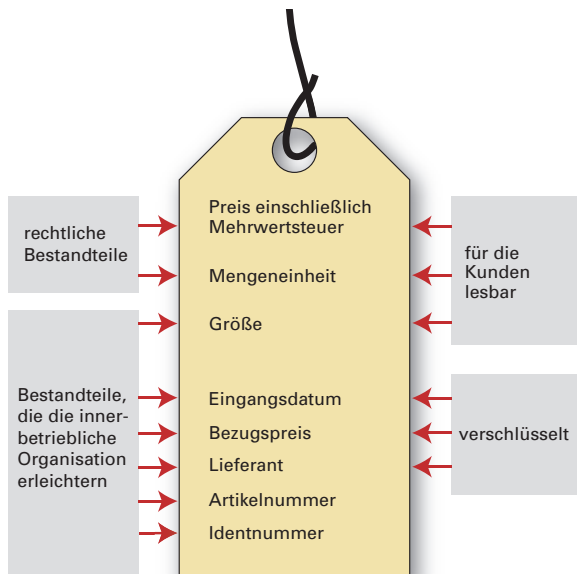
- Zeitersparnis und Schnelligkeit durch automatisierte Prozesse
- Wegfall der Preisauszeichnung
- Automatisierte Buchung der Lieferscheindaten
- Beschleunigter Wareneingang mit geringerem Personalaufwand
- Verkürzte Lieferzeiten
- Optimierung der Bestände bei verbesserter Warenpräsenz

## 2.6.3 Auszeichnung der Waren

Bevor die Ware in den Verkauf kommt oder gelagert wird, erfolgt die **Preisauszeichnung**. Grundlage ist die Preisauszeichnungsverordnung. Die Preisauszeichnung muss dem betreffenden Artikel unverwechselbar zugeordnet werden können.

Alle im Verkaufsraum angebotenen Waren müssen ausgezeichnet sein. Dabei ist es nicht notwendig, dass jeder Artikel einzeln ausgezeichnet ist. Es genügt auch die Preisangabe an einer Regalschiene oder das Aushängen bzw. Auslegen von Preisverzeichnissen. Bei Nutzung von EDI-Systemen entfällt in vielen Fällen die Preisauszeichnung durch den Händler, da diese bereits vom Hersteller vorgenommen wurde.

### Bestandteile der Warenauszeichnung



1: Preisetikett

### Funktion der Warenauszeichnung

Im Textilhandel gilt der Preis meist pro Stück oder Paar. Es entfällt daher die Mengenangabe. Eine Ausnahme bildet Meterware.

Die **Größenangabe** ist wichtig bei der Vorwahl durch den Kunden und erleichtert das Einsortieren.

Die Angabe des **Eingangsdatums** gibt Hinweise auf die Lagerdauer und eventuelle Preisabschriften.

Die Angabe von **Lieferanten** und die **Artikelnummer** erleichtern Nachbestellungen und sind eine Hilfe bei Reklamationen. **Identnummern** identifizieren den Einzelartikel und werden bei computergestützten Warenwirtschaftssystemen verwendet.

Um wichtige Daten für die Betriebsführung zu erhalten, werden die Daten des Etiketts, die nicht der notwendigen Kundeninformation dienen, verschlüsselt. Dies dient dem Schutz dieser Daten vor unberechtigten Einblicken durch Mitbewerber oder Kunden. Die Höhe von Verkaufsprämien wird z.B. verschlüsselt angegeben.

### Grundsätze der Preisauszeichnung

- Ware schnell und korrekt auszeichnen, am besten immer von denselben Mitarbeitern.
- Die Auszeichnung möglichst an einer für Betriebsfremde nicht zugänglichen Stelle vornehmen.
- Die Preisauszeichnung ständig überprüfen und Fehler sofort berichtigen.
- Eine Lieferung immer ganz auszeichnen, damit auch im Lager nur ausgezeichnete Ware liegt.

### Etikettenarten

<b>Einfachetikett</b>	Es wird nur für die Preisauszeichnung verwendet.
<b>Mehrfachetikett</b>	Es besteht aus mehreren Teilen. Ein Teil erhält der Kunde, andere Teile verbleiben im Betrieb, hauptsächlich für statistische Zwecke.
<b>Haftetikett</b>	Es wird meist mit einer Auszeichnungsmaschine (METO) erstellt und eignet sich für verpackte Artikel, wie zum Beispiel Hemden oder Unterwäsche.
<b>Hängeetikett</b>	Es wird mit einem Befestigungsgerät in die Ware „geschossen“. Das Etikett ist durch die Kunststoffschleife fest mit der Ware verbunden und nur schwer zu entfernen.

Die Beschriftung der Etiketten kann handschriftlich, mit Handauszeichnungsgeräten oder speziellen Etikettendruckern erfolgen. Bei der Verwendung eines elektronischen Warenwirtschaftssystems erfolgt die Preisauszeichnung in maschinenlesbarer Form. BTE und Bundesverband der Bekleidungsindustrie haben eine gemeinsame Vereinbarung zur Vereinheitlichung von Etiketten in der Deutschen Bekleidungsindustrie getroffen. Durch diese Standardisierung wird des zunehmenden elektronischen Datenaustausches (EDI) zwischen Herstellern und Händlern Rechnung getragen. Grundlage ist der GTIN-Standard.

## 3.1.7 Werbung (1)

### Werbeziele

Mit Werbemaßnahmen können im Textileinzelhandel unterschiedliche Ziele verfolgt werden:

- **Einführungswerbung:** Vorstellung einer neuartigen oder modischen Ware
- **Erhaltungswerbung:** Erhaltung des Marktanteils
- **Expansionswerbung:** Ausweitung des bisherigen Absatzes
- **Aktionswerbung:** rascher Absatz bestimmter Waren
- **Erinnerungswerbung:** Belebung des Absatzes.

### Werbemittel und Werbeträger

Werbemittel sind die Gestaltungsformen, mit denen sich eine Werbemaßnahme an die Umworbenen richtet; Werbeträger ist das Kommunikationsmittel, das die Werbebotschaft überträgt. Die Werbemaßnahmen werden nach der Art und Weise unterschieden, wie sie die Umworbenen erreichen:

- Werbung in **Printmedien** (gedruckten Medien): *Anzeigen in Zeitungen, Anzeigenblättern, Telefonbüchern; Postwurfsendungen, Prospekte, Kataloge*
- **Außenwerbung:** *Werbung in der Öffentlichkeit mit Leuchtreklame, Busbeschriftung, Bandenwerbung im Stadion, Citylightposter*
- **Direktwerbung:** *an bestimmte Personen adressierte Werbung*
- **POS-Werbung** (Werbung am Ort des Verkaufs): *Vorfürhrungen, Durchsagen, Schaufenster, Digital Signage*
- **FFF-Werbung:** *Werbesendungen in Funk, Film, Fernsehen und im Internet*

### Elemente der Werbung

Alle Werbemaßnahmen setzen sich aus wenigen **Elementen** zusammen, die von der Art der Vermittlung und der Aufnahme abhängen. Diese Elemente sind bei

- Werbung in Printmedien: Schrift (*Text, Schrifttypen, Schriftgröße*), Bild (*Fotos, Zeichnungen, Symbole*) und Farbe
- FFF-Werbung (audiovisuelle Medien): Bild, Farbe, Ton (*Sprache, Musik, Geräusche, Lautstärke, Klang*), Handlung (*Story, Aktion*).

### Professionelle Helfer bei der Werbung

Bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen muss darauf geachtet werden, dass die eingesetzten Elemente zueinander passen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen: Die Werbung muss „stimmen“, die Ware „ins richtige Licht“ gerückt werden. Werbespots und farbig bebilderte Anzeigen werden deshalb von Profis gestaltet, die über entsprechende Kenntnisse und Erfahrungen verfügen.

Für alle Werbeprobleme gibt es Spezialisten: Grafiker entwerfen Embleme und Logos, Studios produzieren Werbespots, Fotoagenturen liefern Bildmaterial, und Schaltagenturen sorgen dafür, dass die Werbemaßnahmen rechtzeitig in den Medien geschaltet und nach Plan erscheinen oder gesendet werden.

Mittlere und große Unternehmen arbeiten mit **Werbeagenturen** zusammen oder haben sogar eine eigene Werbeabteilung. Die Vorgaben für eine Werbemaßnahme werden in einer Kurzdarstellung (Briefing) zusammengefasst. Darauf entwickeln die Profis in Werbeagentur oder Werbeabteilung eine Strategie und ein Konzept.

Kleinere Einzelhandelsbetriebe gestalten ihre Werbung meistens selbst oder beziehen fertige Prospekte z. B. ihres Einkaufsverbandes und lassen ihre Anschrift eindrucken; sie entwerfen selbstständig Anzeigen für die Tageszeitung und beteiligen sich an den Aktionen der örtlichen **Werbegemeinschaft**.



1: Werbung in Printmedien



2: POS-Werbung



3: Außenwerbung



4: Direktwerbung

## 3.2.3 Präsentationshilfen

## Präsentationshilfen im Textileinzelhandel

**Präsentationshilfen** sind Gegenstände, mit deren Hilfe Waren wirkungsvoll vorgestellt werden können. Je nach Art der beabsichtigten Wirkung können Präsentationshilfen zur Unterstützung der Warendarbietung eingesetzt werden. Früher wurden Präsentationshilfen häufig selbst erstellt, heute gibt es kommerzielle Anbieter mit vielfältigen Programmen. Das Angebot ist so umfangreich, dass solche Hilfen für jede Stilrichtung und fast für jeden denkbaren Zweck bezogen werden können.

Präsentationshilfen im Textileinzelhandel sind:

**Figuren – Präserter – Displays – Dekorationsgegenstände**

Auf **Figuren** können Bekleidungsgegenstände lebensnah präsentiert werden. Die Spanne reicht von lebensecht gestalteten Figuren, für deren Aussehen Models kopiert wurden, bis hin zu abstrakt-stilisierten Figuren, bei denen die Proportionen bewusst verzerrt sein können (z. B. überlange Beine).



**Präserter** für Bekleidung beziehen häufig Bügel oder nachgeformte Körperteile (Hand, Büste) ein. Präserter können aber auch in sehr fantasievollen Formen und aus allen möglichen Materialien hergestellt sein. So gibt es Hightech-Präserter, die sprechen und sich bewegen können, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.



Die meisten **Displays** werden zur Unterstützung des Absatzes von Markenware eingesetzt. Sie werden von den Herstellern mit der Ware geliefert.

Für Aktionen und Sonderangebote können auch vorgefertigte Displays eingesetzt werden, die entsprechend beschriftet werden.



Bei den **Dekorationsgegenständen** sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Es gibt Gegenstände für alle möglichen Themen und Anlässe. Auch die ausgefallensten Ideen lassen sich mit ihrer Hilfe umsetzen.

## 3.2.5 Erlebnis- und Aktionszonen

## Bedeutung von Erlebnis- und Aktionszonen

Überall, wo Einkaufen zum Vergnügen werden soll, wo es um einen unterhaltsamen Einkaufsbummel geht und wo Menschen beim Kauf sehen und gesehen werden wollen, betreibt der Einzelhandel „**Event-Marketing**“ (Ereignis-Marketing).

Für die Veranstaltung von Ereignissen werden **Erlebnis- und Aktionszonen** vorgesehen. Diese findet man besonders in Fachgeschäften, Waren- und Kaufhäusern, Einkaufszentren und Galeriegeschäften. Erlebnis- und Aktionszonen werden in Zusammenhang mit der Warenpräsentation und Werbung geplant und nach einem Einsatzplan vorbereitet.

Es gibt spezielle Event-Agenturen, die Ideen und professionellen Service liefern.

Kundinnen und Kunden sollen durch besondere **Attraktionen** in Erlebnis- und Aktionszonen zu folgenden Verhaltensweisen bewegt werden:

- stehen bleiben und schauen,
- Interesse zeigen und näher treten,
- aktiv werden oder mitmachen,
- Freude haben und Unterhaltung genießen,
- etwas über das Sortiment oder die Ware erfahren,
- die Einkaufsstätte in positiver Erinnerung behalten.

Auf diese Weise sollen Erlebnis- und Aktionszonen zur Kundentreue oder -werbung und zur Umsatzstabilisierung oder -steigerung beitragen.

## Beispiele für Erlebnis- und Aktionszonen



Im Textileinzelhandel werden viele Erlebnis- und Aktionszonen mit dem Einsatz des Sortiments geplant. Die wichtigste Aktionsform ist dabei die Modenschau in vielen Variationen:

- Eine Kindermodenschau, bei der Kundenkinder als Akteure auftreten, zieht nicht nur das Interesse der betroffenen Eltern auf sich, sondern lässt sich auch über Schule und Kindergarten kostengünstig bekannt machen.
- Eine Präsentation von Faschings- oder Karnevalskostümen durch Kundinnen und Kunden kann als Wettbewerb mit Preisverleihung gestaltet werden. Das sorgt für Stimmung im Geschäft und für ein gutes Echo in der örtlichen Presse.
- Jugendliche oder Berufsschulklassen können aus Abfall- und Verpackungsmaterialien „Recycling-Mode“ produzieren und vorführen. Für die besten Ideen gibt es Spenden an „Greenpeace“, „BUND“ oder den „World Wildlife Fund“.
- Eine Anprobieraktion wird zum Fototermin. Kundinnen dürfen das neue Dior-Modell anprobieren, Kunden dürfen sich auf die alte Harley Davidson schwingen und alle erhalten kostenlos ein Sofortbild. Der Fototermin und das Geschäft werden für immer unvergesslich bleiben.

Bei vielen anderen Erlebnis- und Aktionszonen lässt sich der Bezug zum Sortiment herstellen:

- Bei Malwettbewerben können Kinder und Jugendliche ihre Lieblingskleidung entwerfen oder malen. Als Preise werden Einkaufsgutscheine vergeben.
- Tombolas oder Verlosungsaktionen lassen sich auf vielfältige Weise gestalten: mit Glücksrad, Lostrommel (der Erlös dient einem guten Zweck!), durch Hinweise im Schaufenster oder als eine Schatzsuche im Geschäft.
- Bekannte Persönlichkeiten aus Sport und Showbusiness können während einer Autogrammstunde eine bestimmte Kleidung vorstellen oder tragen. Zumindest sorgt eine auffällige Beschriftung dafür, dass der Name des Geschäfts auf allen Fotos auftaucht.
- Ungewöhnliche und attraktive Dekorationen bringen die Fantasie von Kunden in Aktion und können eine positive Stimmung für das Geschäft und die Ware schaffen: Urlaubskleidung im Dschungel (mit entsprechenden Geräuschen), Hochzeit im Schnee (mit Hochzeitsmarsch und Schneewalzer), Gesellschaftskleidung im Fastfood-Restaurant (mit Hotdog-Ausgabe an Kundinnen und Kunden), Bungee-Springen vom Geschäftshaus.

## 4.3.4 Zahlungsarten (2)

Die unbaren Zahlungsarten haben folgende gemeinsame Merkmale:

- Sie bieten Sicherheit vor Falschgeld.
- Sie senken den Bargeldbestand.
- Sie vereinfachen den Kassiervorgang und die Kassenabrechnung.
- Die Kunden benötigen nur eine Kreditkarte oder BankCard.
- Der Einzelhändler benötigt eine entsprechende Kasseneinrichtung (und evtl. Zusatzgeräte).

### Kreditkarten

**Vier** Unternehmen teilen sich den Kreditkartenmarkt in Europa. Eine Karte von **MasterCard** oder **Visa** erhält man über Sparkassen oder Banken. Diese arbeiten mit den Kreditkartenorganisationen zusammen. Wer sich für eine Karte von **Diners Club** oder **American Express** entscheidet, erhält sie direkt von diesen speziellen Kreditkartenorganisationen. Die mit den Karten vorgenommenen **Zahlungen** werden dem Inhaber am **Monatsende** in einer Summe belastet oder es wird mit dem Kreditkartenunternehmen eine monatliche **Ratenzahlung** vereinbart. Für den **Einzelhändler** spielt es keine Rolle, wie die Vertragsgestaltung zwischen Kreditkartenorganisation und Karteninhaber erfolgt. Er erhält sein Geld über die Kreditkartenorganisation. Welche Karte Einzelhändler akzeptieren, ist für die Kunden am Eingang oder an der Kasse durch entsprechende **Akzeptanzaufkleber** zu erkennen.

Viele Einzelhändler akzeptieren allerdings keine Kreditkarte; die Kreditkartenunternehmen verlangen von ihren Vertragspartnern eine mehrprozentige Provision des Verkaufspreises.



### Kreditkarten bedeuten

für den Karteninhaber	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Weltweit gültiges Zahlungsmittel</li> <li>+ Einfache Handhabung</li> <li>+ Haftung bei Verlust begrenzt</li> <li>+ Kreditrahmen ist eingeräumt</li> <li>+ Meist weitere Zusatzleistungen (z. B. Versicherungen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Jahresgebühr für die Karte (je nach Vertrag)</li> <li>– Viele Geschäfte verweigern noch die Annahme</li> <li>– Verstärkt Neigung zu Spontankäufen</li> </ul>
für den Einzelhändler	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kundenfreundliches, internationales Image</li> <li>+ Spontane Käufe sind jederzeit möglich</li> <li>+ Ausländer zahlen problemlos</li> <li>+ Zahlungssicherheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Relativ hohe Servicegebühren</li> <li>– Zeitverzug bis zur Vergütung des Gegenwertes</li> <li>– Einstiegsinvestition bei elektronischer Abwicklung</li> </ul>

### EC-Cash

Bei **EC-Cash** zahlen die Kunden mit ihrer Girocard (offizielle Bezeichnung: Debitkarte) und der Eingabe ihrer PIN (persönliche Identifikations-Nummer, umgangssprachlich „Geheimzahl“). Dazu ist der Anschluss an das Datennetz der Banken notwendig. Die Kaufsumme wird direkt vom Konto des Kunden auf das Konto des Einzelhändlers umgebucht.

### EC-Cash bedeutet

für den Karteninhaber	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Bequemes Zahlungsmittel für EC-Karten-Inhaber</li> <li>+ Keine zusätzlichen Kartengebühren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– PIN-Eingabe notwendig (jedoch einfacher als Beleg unterzeichnen)</li> </ul>
für den Einzelhändler	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kundenfreundliches Angebot</li> <li>+ Schnelle Gutschrift des Gegenwertes</li> <li>+ Hohe Sicherheit durch Zahlungsgarantie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hardware erforderlich (Einstiegsinvestition)</li> <li>– Kosten für Autorisierung und Datentransfer</li> </ul>

Daten und Informationen im Unternehmen



In jedem Unternehmen fallen täglich – je nach Größe – in den einzelnen Abteilungen hunderte bis tausende betriebliche Vorgänge an. Ob Ware eingekauft, gelagert oder verkauft wird, immer führt dies zu Informationen. Werden diese Informationen so aufbereitet, dass sie von Datenverarbeitungsanlagen gelesen, verarbeitet und wieder ausgegeben werden können, spricht man von **Daten**. Daten sind in diesem Sinn **Informationen zu Sachen, Vorgängen und Personen**.

*Beispiel*

*Sache:* Spitzentaschentuch, weiß  
*Vorgang:* Verkauf von 12 Stück  
*Person:* Verkäufer Schulze

Dieser Warenverkauf führt zu Informationen. Für sich alleine sind Informationen nicht immer von Bedeutung. Oft bildet erst ihre Verknüpfung mit anderen Informationen die **Grundlage für betriebliche Entscheidungen**. Wird zum Beispiel der Bestand an Taschentüchern überprüft, so kann es aufgrund dieses Verkaufs zu einer Nachbestellung kommen.

Das Beispiel zeigt:

Informationen führen zu Daten, und diese können zu betrieblichen Entscheidungen herangezogen werden. Es entsteht betriebliche Kommunikation. Dies ist die notwendige Voraussetzung, um betriebswirtschaftlich richtige Entscheidungen treffen zu können.

Je mehr Informationen verknüpft und ausgewertet werden, desto besser begründet können Entscheidungen getroffen werden. Um mit der damit verbundenen Informationsflut fertig zu werden, leisten elektronische Datenverarbeitungssysteme eine wichtige Hilfe.

Im Handel sind dies die computergestützten Warenwirtschaftssysteme.

Information und Ware

Modische Einflüsse halten ein Sortiment ständig in Bewegung. Gerade der Textilhandel muss auf modische Trends und ein sich ständig änderndes Käuferverhalten schnell und gezielt reagieren. Warenbegleitende Informationen müssen gesammelt, analysiert und genutzt werden. Sie erhalten somit einen gleich hohen Stellenwert wie die Ware selbst.

Eine besondere Bedeutung kommt dabei dem schnellen Zugriff auf diese Informationen zu. Die genaue Kenntnis über Bestände, Absatzzahlen und Lagerdauer ist unerlässlich. Nur so können Erträge gesichert und die Marktposition erhalten und gestärkt werden.

Informationsarten

Informationen werden in allen Phasen der betrieblichen Entscheidungsprozesse benötigt:

Phase	im Personalbereich	bei Einkauf und Verkauf
<b>Planung</b>	Für eine neue Filiale wird der Personalbedarf festgelegt.	Für das nächste Jahr wird das Einkaufslimit errechnet.
<b>Entscheidung</b>	Einstellung des Personals nach Vorstellungsgespräch.	Bei einer Vormusterung werden Artikel ausgewählt.
<b>Durchführung</b>	Anlage einer Personalakte.	Es wird eine Bestellung bei einem Lieferanten aufgegeben.
<b>Kontrolle</b>	Beurteilung vor Beendigung der Probezeit.	Die Verkaufszahlen einer Aktion werden überprüft.

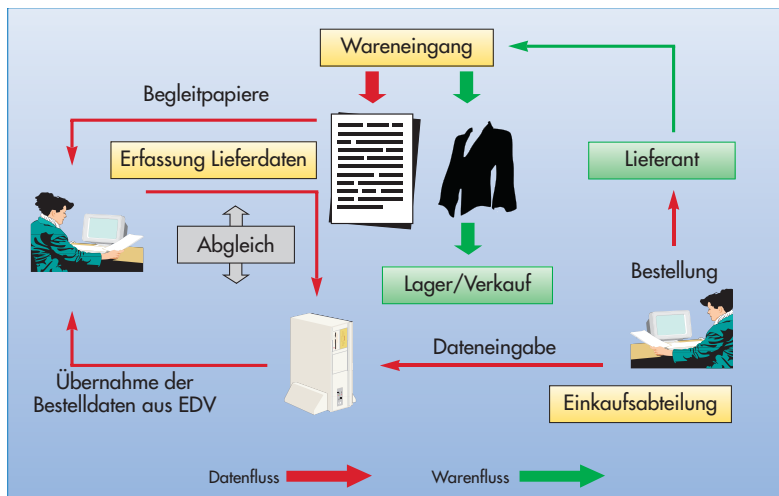
## 6.2.1 Warenannahme und Auszeichnung

### Warenannahme

Durch die Warenannahme wird der Artikel in den **physischen Warenfluss** (= Weg der Ware vom Wareneingang bis zur Aushändigung an die Kunden) aufgenommen.

Die Daten können entweder manuell erfasst werden oder aus dem Modul „Bestellwesen“ übernommen werden, was den Erfassungsaufwand beim Wareneingang erheblich reduziert.

Durch einen Abgleich zwischen Bestelldaten und der tatsächlichen Lieferung und Rechnung werden eventuelle Rückstände, Teil- und Falschlieferungen, sowie Fehler in der Rechnungsstellung schnell erkannt.



1: Warenerfassung am PC

### Artikelauszeichnung

Artikel	Bluse
Warengruppe	260
Lieferantennummer	1222
Artikelnummer	1501222899
Größe	48
Saison	2
Eingang	17.06.13
VK-Preis	198,00
EK-Preis	89,00
Menge	5

Beispiel für das Preisetikett

Textil-Markt	WGR:	Art. Nr.	Lief. Nr.	Sais.	Eing.
Bluse Gr. 48					
Preis <b>198,00</b>	260	899	1222	2	17602
EK 789007					

### 2: Erfassungsmaske

Um eine artikelgenaue Umsatzerfassung vornehmen zu können, müssen die Artikel richtig und vollständig ausgezeichnet werden. Der dafür notwendige Druck der Etiketten sollte gleichzeitig mit der Erfassung des Wareneingangs erfolgen. Die Anzahl der Datenfelder zur Warenerfassung hängt stark von der Tiefe der Warenerfassung ab. Je „tiefer“ die Ware erfasst wird, desto größer ist zwar der Aufwand, aber die Aussagekraft der Auswertungen steigt.

### Nummernsysteme

Bei der Vergabe einer Artikelnummer sind grundsätzlich zwei Möglichkeiten anwendbar:

#### „Sprechende“ Artikelnummern

Damit ist eine **klassifizierende Ziffernfolge** gemeint. Aus ihr können auch ohne Einsatz der Datenverarbeitung Informationen über den Artikel entnommen werden. Voraussetzung ist jedoch ein Klassifizierungssystem, wie es beispielsweise der BTE mit seinem sehr umfangreichen „Sortimentsschlüssel“ anbietet. Dieses System dient zu einer systematischen Erfassung aller Artikel, die im Textil- und Bekleidungseinzelhandel vorkommen.

Beispiel: Artikelnummer 260 1222 8 99

260	Warengruppe (Damenblusen)
1222	Lieferant (Escada)
8	Größe (48)
99	Farbe (dunkelrot)

#### Identnummernsysteme

Diese **Nummern** werden vom System **fortlaufend** vergeben.

Eine Identnummer identifiziert eindeutig den ihr zugeordneten Artikel. Es wird dabei nicht darauf geachtet, dass ähnliche Artikel auch ähnliche Nummern erhalten, sondern die Vergabe der Nummer erfolgt zufällig.

Über die Identnummer kann auf den Artikelstammdatensatz zugegriffen werden. Diese Nummern sind gewissermaßen der „Schlüssel“, der die Informationen über diesen Artikel erschließt.

Voraussetzung für die Verwendung von Identnummern ist der Einsatz eines Datenverarbeitungssystems.

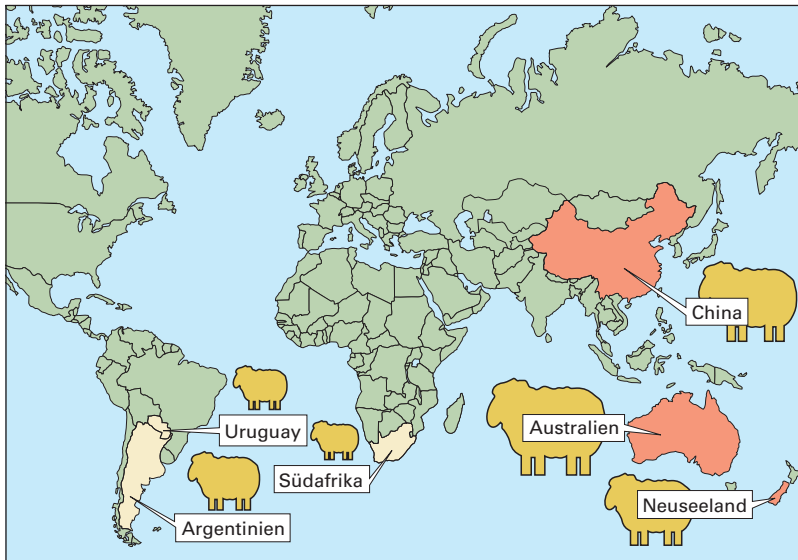
## 1.3.1 Wolle (1)

## Wolle

Kurzzeichen: Wolle WO, Schurwolle WV engl.: Wool franz.: Laine

## Geschichte

Schon vor 7000 Jahren waren Wollfilze in China, bei den Babyloniern und in Ägypten ein Begriff. Die zunächst den Schafen ausgerichtete Wolle konnte mit der Erfindung der Schneidwerkzeuge in der Eisenzeit geschoren werden. Im 14. Jahrhundert wurde in Spanien das Schaf mit der feinsten Wolle gezüchtet, das Merinoschaf. Ende des 18. Jahrhunderts begann man in Australien mit der Schafzucht. Heute leben dort rund 100 Millionen Schafe. Das sind 10 % des Wertschöpfungsbestandes.



1: Wollerzeugerländer (Schurwolle)

## Bedeutung und Herkunft

Die Welterzeugung von Wolle hat sich von 1990 bis heute etwa halbiert. Die Produktion gewaschener Wolle betrug 2010 ca. 1,1 Millionen Tonnen (ungewaschen ca. 2 Millionen Tonnen). Das sind etwa 1,3 % der Wollfaserproduktion. In fast allen Ländern der Erde gibt es Schafe (Bild 1).

Bio-Wolle stammt aus kontrolliert biologischer Tierhaltung (kbT).

Die wichtigsten Wollproduktionsländer (Bild 1) sind:

Hauptproduktionsländer	Weitere Produktionsländer
Australien	Uruguay
China	Südafrika
Neuseeland	Argentinien

## Wollgewinnung

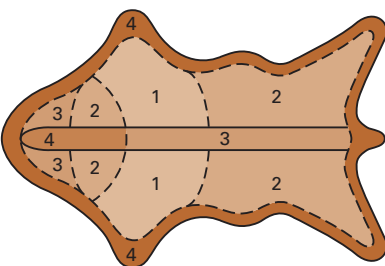
**Schafschur:** Die Schafe werden mit elektrischen Schermaschinen geschoren, wobei darauf geachtet wird, dass keine Verletzungen entstehen und das Wollkleid zusammenhängend anfällt. Dieses Wollkleid nennt man Vlies. Die Wolle an den Beinen ist kurz und grob. Sie wird wegen ihrer geringen Qualität bereits beim Scheren vom Vlies getrennt.



2: Merinowidder



3: Prüfung der Wolle



4: Vlies



5: Kammgarn-gewebe



6: Streichgarn-gewebe

**Sortieren:** Nach dem Scheren wird das Vlies im Wesentlichen in vier Qualitätszonen aufgeteilt (1 = beste, 4 = schlechteste) (Bild 4). Der Sortierer klassiert die Wolle nach Feinheit, Kräuselung, Faserlänge, Verunreinigungen und Farbe. Stark verunreinigte Stellen befinden sich an den Bauchpartien.

**Waschen:** Ein Vlies wiegt ungewaschen zwischen 1 und 6 kg, Vliese von australischen Schafen durchschnittlich 4,5 kg. Etwa 40 % dieses Gewichtes sind Wollfett (Lanolin), Schmutz und Kletten. Schmutz und der größte Teil vom Wollfett werden durch eine schonende Wäsche entfernt.

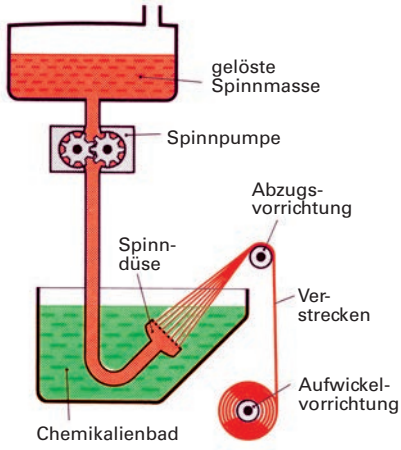
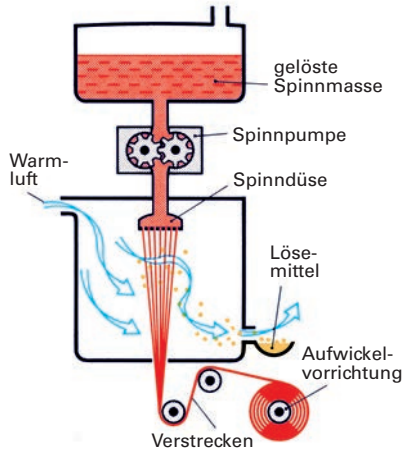
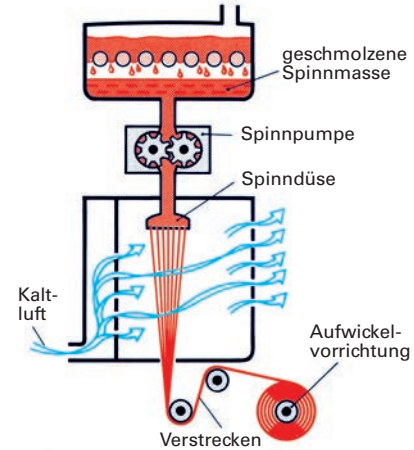
**Karbonisieren:** Pflanzliche Verunreinigungen entfernt man mit Schwefelsäure, wenn dies erforderlich ist.

**Weiterverarbeitung:** Wollfasern werden nach dem Kammgarnspinnverfahren zu glatten, feinen und nach dem Streichgarnspinnverfahren zu gröberen, voluminösen Garnen versponnen (Bilder 5 und 6).

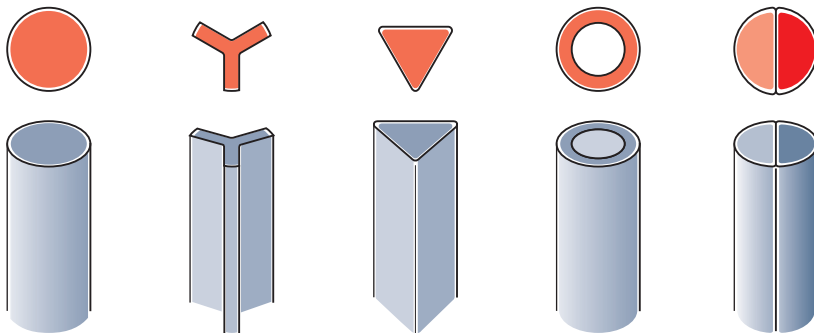
## 1.4.3 Erspinnen von Chemiefasern

## Verfahren zur Erspinnung von Chemiefasern

Man unterscheidet drei verschiedene Spinnverfahren zur Herstellung von Chemiefasern. Sie haben grundlegende gemeinsame Elemente: den Behälter mit der Spinnmasse, die Spinnpumpe zum Dosieren der Spinnmasse, die Spindüse, ein Medium, in dem sich die endlosen Fasern (Filamente) bilden und eine Vorrichtung, welche die Filamente abzieht und aufwickelt.

1: Nassspinnverfahren	2: Trockenspinnverfahren	3: Schmelzspinnverfahren
		
Die Ausgangsstoffe werden durch Lösen der Spinnmasse verflüssigt.		Die Ausgangsstoffe werden geschmolzen.
Die Spinnmasse wird in ein Chemikalienbad ausgespinnen. Die Chemikalien neutralisieren das Lösemittel, die Faser verfestigt sich.	Die Spinnmasse wird in einem Warmluftstrom ausgespinnen. Das leicht flüchtige Lösemittel verdampft, die Faser verfestigt sich.	Die Spinnmasse wird in einem Kaltluftstrom ausgespinnen, kühlt sich ab und die Fasern verfestigen sich.
Faserbeispiele: Viskose, Polyacryl	Faserbeispiele: Polyacryl, Acetat	Faserbeispiele: Polyamid, Polyester

Nach dem Austritt der Filamente aus der Spindüse und ihrer Verfestigung erfolgt das Verstrecken durch Abziehen mit höherer Geschwindigkeit oder in einem nachgeschalteten Verfahren. Düsenlochgröße und Verstreckung beeinflussen die Faserfeinheit.



4: Düsenquerschnittsformen und Faserquerschnitte

Die Austrittsöffnungen der Spindüse können nach Bedarf rund oder in anderen Querschnittsformen hergestellt werden. Dadurch lassen sich die Faserquerschnitte unterschiedlich gestalten (**Bild 4.**)

Je nach Faserquerschnitt und eventuellem Zusatz von Mattierungsmitteln werden der **Glanz** und der **Griff** beeinflusst.

Es ist auch möglich, zwei in ihren Eigenschaften unterschiedliche Polymere in einer Düse zu erspinnen (**Bikomponentenfasern**).

## Bezeichnungen von Fasern aus der Spindüse

Die „endlos“ lang ersponnenen Chemiefasern werden als **Filamente** bezeichnet.

Hat die Spindüse nur eine Düsenöffnung, entsteht ein **Monofil** (mono = allein, einzeln).

Die Filamente einer Mehrlochdüse zusammen werden als **Multifil** bezeichnet (multi = viele).

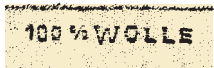
Thermoplastische Multifile können **texturiert** (= dauerhaft gekräuselt) werden.

Filamente mehrerer Spindüsen können zu einem Kabel zusammengefasst und zu **Stapelfasern** gerissen oder geschnitten werden. Je nach Stapellänge und Kräuselung unterscheidet man z. B. **W-Type** (Woll-Type) und **B-Type** (Baumwoll-Type). Chemiefasern werden allein oder in Mischung mit anderen Chemie- oder Naturfasern zu Spinnfasergarnen zusammengedreht (versponnen).

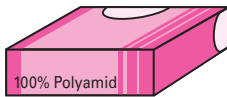
## Europäische Textilkennzeichnungsverordnung (gültig ab 2012)



Etikett



Webkante



Verpackung

## 1: Anbringung der Kennzeichnung



## 2: Beispiel für ein Etikett

100 % Seide
Reine Seide
Ganz Seide
80 % Polyamid 20 % Elastan
95 % Baumwolle 5 % sonstige Fasern
85 % Baumwolle 15 % sonstige Faser
Oberstoff: 100 % Schurwolle Futter: 100 % Seide
Oberstoff: 100 % Polyamid Futter: Viskose

Sie verpflichtet Industrie und Handel in der Europäischen Gemeinschaft, Textilerzeugnisse mit Angaben über die **Rohstoffzusammensetzung** zu versehen. Erzeugnisse, die mindestens zu 80 % aus textilen Fasern bestehen, müssen gekennzeichnet werden. Der Verbraucher soll beim Kauf von Textilien wissen, aus welchen Rohstoffen ein Erzeugnis besteht. Die Verordnung schreibt vor, welche Bezeichnungen für die verschiedenen **Faserarten** zu verwenden sind, wie die Gewichtsanteile anzugeben sind und welche **sonstigen Angaben** notwendig oder zulässig sind.

Zu kennzeichnen sind neben den Textilien auch Muster, Proben und Abbildungen in Katalogen auch Angebote in Internet-Shops, nicht jedoch Zeitungsanzeigen.

Rohstoffangaben müssen bei Bekleidung auf eingenähten Etiketten angebracht sein, bei Stoffen können sie an der Webkante eingewebt sein. Wird in einer Verpackung verkauft (Feinstrumpfhosen), so darf die Rohstoffangabe auf der Verpackung stehen (**Bild 1**). **Ausgenommen** von der Textilkennzeichnungspflicht sind **maßgeschneiderte Textilerzeugnisse**.

Die Textilkennzeichnungsverordnung legt die Rohstoffbezeichnungen fest, die verwendet werden dürfen. Sie sind in der **Faserstoffübersicht Seite 199** aufgeführt. Bei Chemiefasern werden die **Gattungsnamen** verwendet, z. B. Polyester, Viskose. Die besonderen Bestimmungen für Leinen, Wolle und Seide sind bei den Beschreibungen der jeweiligen Faserstoffe angegeben. Kurzzeichen sind nicht zulässig.

Neben dem **Rohstoff** dürfen, deutlich abgesetzt, auch **Markennamen, Warenzeichen** oder **Firmennamen** angegeben sein. Nicht vorgeschrieben, aber sehr sinnvoll, ist die Angabe der Pflegekennzeichnung (**vgl. S. 238, 239, Bild 2**).

Textilien, die zu 100 % aus demselben Faserstoff bestehen, dürfen mit „**rein**“ oder „**ganz**“ bezeichnet werden. Sichtbare Ziereffekte bis 7 %, 2 % für antistatische Wirkung sind zulässig. Bei Streichgarnstoffen sind bis zu 5 % Fremdfasern zulässig.

Bei **Mischungen** sind die Gewichtsanteile der verwendeten textilen Rohstoffe in Prozenten anzugeben. Die Reihenfolge der aufgeführten Fasern erfolgt absteigend nach den prozentualen Anteilen.

Bei Textilien aus mehreren Faserstoffen gilt die Bezeichnung „**sonstige Fasern**“, wenn sie bis zu 5 % aus einer Faserart bestehen und bis zu 15 %, wenn sich diese aus mehreren Faserarten zusammensetzen.

Es müssen **nicht gekennzeichnet** werden sichtbare Fasern mit rein dekorativer Wirkung, die nicht mehr als 7 % des Gewichts des Fertigerzeugnisses ausmachen, und Metallfasern und andere Fasern mit antistatischer Wirkung bis 2 %.

Bei gefütterter Bekleidung muss der **Faserstoff des Hauptfutters** angegeben werden.

Angaben für Teile, deren Anteil am Gesamtgewicht des Erzeugnisses weniger als 30 % beträgt, können entfallen.

## Markennamen, Gütezeichen, Warenzeichen

Um dem Verbraucher einen Hinweis auf Produkte besonders hochwertiger Qualität zu geben, werden von den Herstellern **Markennamen** (Herstellermarken) verwendet. Daneben gibt es **Gütezeichen**, bei denen verschiedene Hersteller bestimmte nachprüfbare Qualitätsvorschriften einhalten. Markennamen und Symbole kann man beim Deutschen Patentamt in München eintragen lassen. Sie heißen dann „**eingetragene Warenzeichen**“, was meist durch ein hochstehendes R im Kreis gekennzeichnet wird. In der Bundesrepublik regelt das Warenzeichengesetz die Eintragung in die Zeichenrolle beim Patentamt. Sie bewirkt Schutz gegen Missbrauch. Beispiele für Markennamen sind z. B.: Dolan, Dunova, Trevira. Beispiele für Gütezeichen sind das Baumwoll- und Leinenzeichen, das Wollsiegel (Woolmark) und das Chemiefaser-Signet (**Bild 3**).



Woolmark

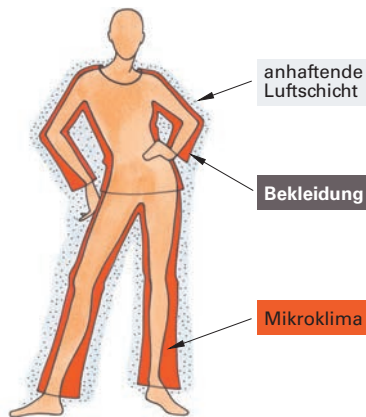


## 3: Beispiele für geschützte Waren- und Gütezeichen

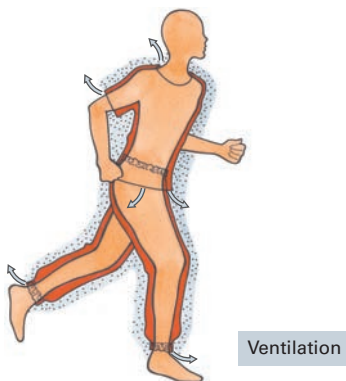
### 3 Funktionen von Textilien

#### 3.1 Funktionen von Bekleidung

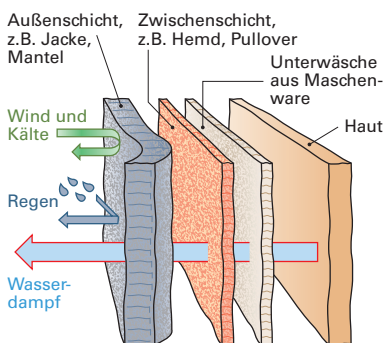
### 3.1.2 Bekleidungsphysiologische Funktionen



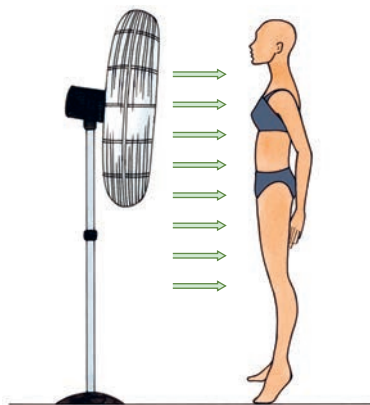
1: Wärmeisolation der Bekleidung



2: Luftbewegung greift in das Mikroklima ein



3: Zwiebschalenprinzip



4: Starker Luftstrom beschleunigt die Verdunstung und wirkt kühlend

#### Wärmeisolation und Luftaustausch

Zur Vermeidung zu starker Abkühlung des Körpers ist im kühleren europäischen Klima die Unterstützung der körperlichen Klimaregelung durch **Isolation** erforderlich. Diese wird etwa zu 50 % durch die in der Bekleidung eingeschlossene Luft, zu 30 % durch die an der Bekleidung anhaftenden Luftschichten und zu 20 % durch die Wärmeleitfähigkeit des Faserstoffes bewirkt. Die in den Poren der Textilschichten eingeschlossene Luft ist folglich der wichtigste Wärmeisolator (**Bild 1**). Voluminöse Konstruktionen mit viel Lufteinschluss (großes Porenvolumen) haben eine hohe Wärmeisolation und eignen sich besonders für Winterbekleidung. Dünne, glatte Textilien sind gut geeignet für warmes Umgebungsklima.

**Luftaustausch** ist erforderlich, um ein Wärme- und Feuchtigkeitsgleichgewicht im **Mikroklima** (Klima der körpernahen Luftschicht) zwischen Haut und Bekleidung aufrecht zu halten. Der Luftaustausch ist im Wesentlichen von drei Faktoren abhängig:

Der erste Einflussfaktor ist die **Flächenkonstruktion**, die von Faserart, Garnart, Flächenart, Bindung und Veredlung bestimmt wird.

Der zweite Einflussfaktor ist die **Schnittkonstruktion**. Bei zu enger Kleidung kann kein Luftaustausch stattfinden, der Träger empfindet unangenehme Wärme- und Feuchtestaus. Weite Bekleidung mit großen Öffnungen weist einen **Kamineffekt** auf.

Der dritte Einfluss ist die **Ventilation**, also die Luftbewegung, z.B. durch Wind, beim Radfahren oder durch pumpende Körperbewegungen bei weiter Bekleidung (**Bild 2**). Die Ventilation greift in die Poren der Textilien und damit direkt in das Mikroklima ein und setzt die Wärmeisolation stark herab.

Durch das **Zwiebschalenprinzip** (An- und Ablegen einzelner Bekleidungsschichten) (**Bild 3**) kann die Klimaregelung des Körpers wirkungsvoll unterstützt werden.

Als **Soft-Shell**<sup>1)</sup> wird dünne leichte, weiche Bekleidung, die trotzdem gut isoliert, bezeichnet. Sie wird z. B. verwendet für Wintersportbekleidung (Langlauf usw.).

Die **Fühltemperatur**, auch **Windchilltemperatur**<sup>2)</sup> genannt, beschreibt diejenige Temperatur, die an der Hautoberfläche wahrgenommen wird. Sie wird beeinflusst von der Lufttemperatur, der Windgeschwindigkeit und der Luftfeuchtigkeit und kann angenehm kühl oder beißend kalt sein. Wind bläst das warme Luftpolster weg, das unsere Haut umgibt (**Bild 4**).

#### Feuchtaufnahme und Feuchtigkeitstransport

Zur Klimaregelung gibt der Körper trockene Wärme und je nach körperlicher Belastung mehr oder weniger Feuchtigkeit ab, die durch die Kleidung aufgenommen und abgeführt werden muss.

**Hygroskopische**, d.h. Wasserdampf anziehende und aufnehmende Fasern sind bei mäßiger körperlicher Belastung und geringem Schwitzen gut geeignet (**vgl. Tabelle Seite 235**). Ihre Saugfähigkeit reicht aus, um die dampfförmig anfallende Feuchtigkeit aufzunehmen. Bei starkem Schwitzen (nasse Haut) wird die Feuchtigkeit von manchen Fasern nicht schnell genug von der Haut weggeführt, da ihre Speicherkapazität begrenzt ist. Zellulosefasern quellen zudem auf und können die Poren der Textilien verschließen. Dann wird der Feuchtigkeitstransport von der Haut verhindert, die Bekleidung klebt auf der Haut (**Glasplatteneffekt**). Außerdem bewirkt die Nässe ein unangenehmes Kältegefühl. Deshalb ist es bei starker Schweißabgabe wichtig, dass der flüssige Schweiß so rasch wie möglich von der Haut weg an die Außenseite der Bekleidung abgeführt wird.

Der Effekt, Nässe von der Haut weg zu transportieren wird besonders gut von Fasern und Flächenkonstruktionen erreicht, bei denen Fasern auf der Haut liegen, die selbst keine Feuchtigkeit aufnehmen. Durch **Kapillarwirkung** (Kapillare sind feine Hohlräume) zwischen den Fasern wird die Feuchtigkeit transportiert. Über dieser „Feuchtigkeitstransportschicht“ sollte eine „Saugschicht“ angeordnet sein, welche die Nässe aufnimmt. Die Saugschicht besteht aus **hydrophilen**, d.h. feuchtigkeitsfreundlichen Fasern oder einer speziellen Oberfläche, die die bereits vom Körper „abgesaugte“ Nässe aufnimmt und an die Umgebung abgibt.

#### Hautfreundlichkeit

Empfindungen durch den Berührungskontakt der Bekleidung mit der Haut können angenehm sein (Weichheit, Schmiegsamkeit). Sie können, besonders auf nasser Haut, auch sehr unangenehm wirken (Kratzen, Beißen und Kleben). Diese Empfindungen hängen vor allem von der Feinheit der Fasern und ihrem Feuchtigkeitsgrad sowie von der „Haarigkeit“ (Anzahl der abstehenden Fäserchen) der textilen Fläche ab.

<sup>1)</sup> Soft-Shell = engl. weiche Schale <sup>2)</sup> windchill = engl. Windkälte

### Auswahlkriterien für Garne

Garne für die Textilerzeugung werden zunächst nach **technologischen Gesichtspunkten** wie Festigkeit, Dehnung, Elastizität usw. ausgewählt. Ein weiterer Gesichtspunkt für die Auswahl von Garnen können physiologische Eigenschaften wie Luftdurchlässigkeit, Feuchtigkeitstransport usw. sein. Die technologischen und **physiologischen Eigenschaften** werden im Wesentlichen durch Rohstoffart, Faserlänge und Spinnverfahren bestimmt.

Garne werden auch als **gestalterisches Mittel** eingesetzt. Durch die Verwendung von **Effektgarne**n können bei textilen Flächen bestimmte **Farb-** und **Glanzwirkungen** sowie besondere **Strukturen** erzielt werden.

#### Farbeffekte



Eine farblich verfließende Mehrton-Wirkung in der textilen Fläche wird allgemein als **Melange** bezeichnet.

**Melange-Garne** erzielt man durch das Mischen verschiedenfarbiger Fasern beim Verspinnen. Stoffbeispiel: **Marengo, Flanell**



Eine Melange ähnliche Farbwirkung erzielt man auch

- durch das Mischen von Fasern mit unterschiedlichem Färbeverhalten,
- durch Bedrucken von Faserbändern bei der Kammgarnherstellung (**Vigoureux-Garne**),
- durch gemeinsames Verspinnen verschiedenfarbiger Vorgarne bei geringer Drehung (**Jaspé-Garne**).



**Mouliné-Zwirne** ergeben in der Fläche eine gesprenkelte Farbwirkung. Man erreicht dies

- durch das Verdrehen zweier verschiedenfarbiger Garne oder
- durch das Verzwirnen von Mischfasergarnen, deren Rohstoffe ein unterschiedliches Färbeverhalten aufweisen.

Stoffbeispiele: **Fresko, Mouliné, Twist**

#### Glanzeffekte

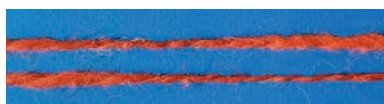


**Matt/Glanz-Effekte** erreicht man durch das Mischen von matten und glänzenden Fasern beim Verspinnen.

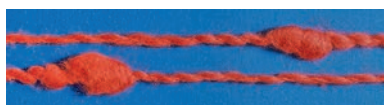
**Glanz- und Glitzereffekte** entstehen durch den Einsatz von Metallfäden (heute selten), von metallähnlichen Folien (z. B. Lurex), von farblosen Folien, von Chemiefasern mit besonderem Querschnitt.

Stoffbeispiele: **Brokat, Lamé**

#### Struktureffekte



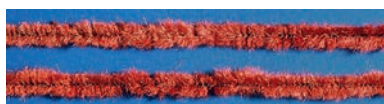
**Flammengarne bzw. -zwirne** weisen langgezogene Verdickungen in regelmäßiger oder unregelmäßiger Anordnung auf. Der Flammeneffekt kann beim Verspinnen oder beim Verzwirnen erreicht werden. Textile Flächen erhalten einen Leinen- oder Wildseidencharakter. Stoffbeispiel: **Flammé**



**Noppengarne bzw. -zwirne** kennzeichnen kurze, knotige Verdickungen. Sie entstehen durch Einstreuen der oft bunten Noppen beim Verspinnen oder durch spezielles Verzwirnen. Textilen Flächen verleihen sie eine strukturierte Oberfläche. Stoffbeispiele: **Donegal, Tweed**



**Schlingenzwirne** weisen Schlingen, Locken oder Knoten auf; sie entstehen durch besondere Zwirntechniken. Textile Flächen erhalten mehr oder weniger einen körnigen Griff und eine strukturierte Oberfläche. Stoffbeispiele: **Bouclé, Frisé, Frotté, Loop**



**Chenille- oder Raupenzwirne** haben eine samtartige Oberfläche, sind voluminös und weich. Die raupenähnlichen Bändchen können durch Spinn-, Web- oder Kettenwirktechnik hergestellt werden. Man verwendet sie z. B. als Schussgarne bei Dekorationsstoffen. Stoffbeispiel: **Chenille**



**Kräuselgarne** bewirken bei textilen Flächen eine krause, unruhige Oberfläche und einen sandigen Griff. Sie entstehen durch Überdrehen (**Kreppgarn**) oder durch Zusammendrehen hartgedrehter Zwirne (**Kräuselszwirne**). Stoffbeispiele: **Chiffon, Crêpe de Chine, Crêpe Georgette, Crêpe lavable, Crêpe marocain, Crêpe Satin**

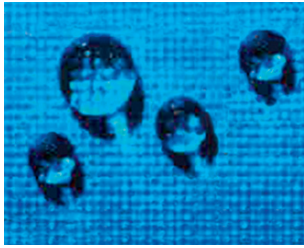
1: Effektgarne

## 6.5.1 Eigenschaften und Einsatz von textilen Flächen

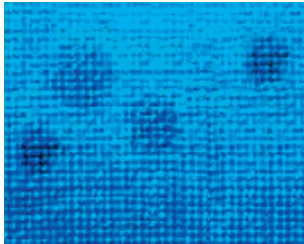
Art	Herstellung	Grundlegende Eigenschaften	Einsatzgebiete
	<b>Gewebe</b> Ein Längsfadensystem (Kette) und ein Querfadensystem (Schuss) verkreuzen sich rechtwinklig.	haltbar, formstabil, wenig dehnfähig, wenig elastisch, geringes Porenvolumen, Schnittkanten fransen	Jacken und Mäntel, Kostüme, Anzüge, Kleider, Hemden und Blusen, Futter, Einlagen, Bett-, Tisch- und Haushalts- wäsche, Vorhänge, Polsterbezüge
	<b>Gestricke und Einfadengewirke</b> Mindestens ein querlaufender Faden bildet Maschenreihen, die senkrecht ineinanderhängen.	weich, schmiegsam, hohes Porenvolumen, sehr dehnfähig, sehr elastisch, knitterarm, mögliche Laufmaschenbildung	Unterwäsche, Nachtwäsche, Babywäsche, Socken und Strümpfe, Pullover, Strickjacken, Mützen und Schals, Sport- und Freizeitbekleidung
	<b>Kettengewirke</b> Ein längslaufendes Fadensystem bildet Maschen, die sich in Warenlängsrichtung zickzackförmig verbinden.	haltbar, formstabil, glatt, eingeschränkt dehnfähig, eingeschränkt elastisch, maschenfest, knitterarm	Damenwäsche, Spitzen, Tülle, Borten, elastische Einlagen und Futter, Bade- und Sport- bekleidung, Miederwaren, Gardinen, Bettwäsche, Technische Textilien
	<b>Geflecht</b> Die Garne eines zickzackförmig verlaufenden Längsfadensystems verkreuzen sich diagonal zu den Warenkanten.	dehnfähig, schmiegsam, formbar, Schnittkanten fransen stark	Posamenten (Tressen, Litzen, Soutache), Bänder, Spitzen, Hüte
	<b>Walkfilz</b> Ein Faservlies aus wirr zusammenhängenden Wollfasern bzw. Tierhaaren wird durch mechanische Bearbeitung unter Einwirkung von Feuchtigkeit und Wärme verfestigt (verfilzt).	formstabil, formbar unter Einfluss von Feuchtigkeit und Wärme, gut isolierend, hygroskopisch, Schnittkanten fransen nicht	Hüte, Unterkragen (Haka), Dekorationen, Pantoffeln, Dämmmaterial
	<b>Vliesstoff</b> Ein Faservlies aus mehr oder weniger geordneten Fasern wird durch Vernadeln und/oder Verkleben, Anlösen oder Verschweißen verfestigt.	eingeschränkt formstabil, Schnittkanten fransen nicht, geringes Gewicht, porös	Einlagestoffe, Einweg-Textilien (Tischdecken, Servietten, Slips, Tücher), Wischtücher

<sup>1)</sup> Beim Vergleich textiler Flächen können nur grundsätzliche Gesichtspunkte berücksichtigt werden, da die Eigenschaften durch Faserrohstoff, Bindung, Dichte und Veredlung in weiten Bereichen verändert werden können.

## 7.4.3 Chemische Appretur (2)



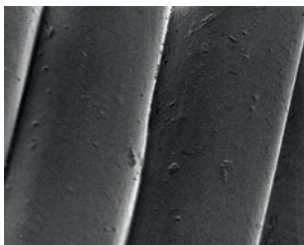
1: Hydrophobe Ausrüstung



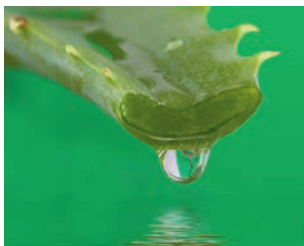
2: Hydrophile Ausrüstung



3: Stechmücke



4: Fasern mit Silberpartikeln



5: Aloe-Vera-Blatt



6: Honigbienen

Verfahren/ Anwendung	Beschreibung
<b>Antielektrostatik-Ausrüstung</b> Bekleidung und Bodenbeläge aus synthetischen Chemiefasern	Synthetische Fasern speichern kaum Wasser. Sie laden sich deshalb bei Reibung elektrostatisch auf, „kleben“ am Körper, knistern beim An- und Ausziehen oder es kommt zu kleinen Entladungen, z. B. beim Laufen auf einem Teppichboden.  Das Aufbringen bestimmter feuchtigkeitsbindender Chemikalien <b>setzt die elektrostatische Aufladung herab</b> . Der Griff der Textilien wird dadurch weicher. Allerdings ist diese Ausrüstung in der Regel nicht waschbeständig.
<b>Griff-Ausrüstung</b> Alle Rohstoffe und Textilien	Bei der Griff-Ausrüstung werden <b>Weichmacher auf textile Flächen aufgetragen</b> . Dies sind verschiedenste chemische Substanzen wie Silikone, Tenside, Fette, Wachse oder Öle. Man setzt Weichmacher aus unterschiedlichen Gründen ein. Durch Bleichen oder Färben/Drucken verloren gegangene Weichheit, Glätte oder Elastizität wird wieder zurückgegeben. Technologische Eigenschaften wie Elastizität, Antistatik oder Antipilling werden positiv beeinflusst. Die Konfektionierung wird erleichtert.
<b>Funktionelle Ausrüstung</b> Sportbekleidung	<b>Dehnung und Rücksprungsvermögen</b> sind entscheidend für den Tragekomfort von elastanhaltigen Textilien für Sportbekleidung. Durch Ausrüstung werden diese Eigenschaften <b>verbessert</b> . Die Garnoberfläche wird dabei durch den Auftrag bestimmter Silikon-Elastomere geglättet, sodass sich elastische Textilien leichter dehnen. Zusätzlich bilden Polymere, die auf der Faseroberfläche thermisch vernetzt werden, einen elastischen Film auf der Faser. Dadurch wird das Rücksprungsvermögen der Fasern unterstützt.
<b>Hydrophobierung</b> Textilien, die im Wetterschutz eingesetzt werden	Viele Faserstoffe sind hydrophil (benetzbar). Um eine <b>optimale Wasserabweisung</b> und somit Schutz vor Regen oder Schnee von Textilien zu gewährleisten, wird eine Ausrüstung mit Hydrophobierungsmitteln (Wasser abweisend) durchgeführt ( <b>Bild 1</b> ). Je nach Anforderungsprofil werden hierzu Produkte wie Fluorcarbon-, Paraffin- bzw. Silikonverbindungen verwendet.
<b>Hydrophilierung</b> Sportbekleidung	Die <b>Benetzbarkeit</b> von meist synthetischen Textilien wird durch Ausrüstungen mit hydrophilen Weichmachern und/oder Polymeren deutlich <b>gesteigert (Bild 2)</b> . Schweiß wird schneller an die Textillaußenseite geleitet, der Tragekomfort von Sport- und Outdoorbekleidung erhöht.
<b>Vektorenschutz-Ausrüstung</b> Militäruniformen, Kleidung für Förster und Waldarbeiter, Outdoorbekleidung, Tropenbekleidung	Unter Vektoren versteht man in der Biologie und Medizin Insekten als Überträger von Infektionskrankheiten ( <b>Bild 3</b> ). Eine entsprechende Ausrüstung bewirkt, dass <b>Stechmücken oder Zecken</b> vom Körper bzw. von der Bekleidung <b>abgehalten werden</b> . Bei Kontakt werden sie bewegungsunfähig und sterben ab.  Die Ausrüstung mit Wirksubstanzen wie synthetischen Insektenschutzmitteln ist waschbeständig.
<b>Antibakterielle Ausrüstung/Bakteriostatische Ausrüstung (Frische-Ausrüstung)</b> Arbeitskleidung, Sportbekleidung, Unterwäsche, Wäsche für Neurodermitiker	Vor allem synthetische Textilien neigen bereits nach kurzer Tragezeit zur Geruchsbildung. Der Geruch wird von Bakterien erzeugt, die den Schweiß in Geruchsstoffe zersetzen.  Ausrüstungen mit Wirkstoffen auf Basis von Silberionen werden auf Textilien aufgebracht ( <b>Bild 4</b> ) und entfalten dort ihre antibakterielle/bakteriostatische Wirkung, indem sie das Bakterienwachstum hemmen. <b>Schweißgeruch wird dadurch reduziert (vgl. S. 245)</b> .
<b>Wellness-Ausrüstung</b> Wellness-Textilien	Aloe-Vera-Extrakt ( <b>Bild 5</b> ), Vitamin E, Seidenprotein oder Bienenwachs ( <b>Bild 6</b> ) gelten als hautpflegend/-glättend, antioxidativ oder die Wundheilung unterstützend ( <b>vgl. S. 246</b> ). Werden diese Substanzen zusammen mit Textilweichmachern (siehe Griff-Ausrüstung) auf textile Flächen aus Naturfasern aufgebracht, bekommt die Ware außerdem einen weichen, glatten und fließenden Charakter.  Aufgrund der verwendeten natürlichen Rohstoffe sind die Effekte jedoch nicht besonders waschbeständig.

## 8.1.2 Oberstoffe: Double face bis Faille

**1: Double face**

engl.:  
double = doppelt,  
face = Gesicht



Allgemeinbezeichnung für beidseitig verwendbare Doppelgewebe mit verschiedenen oder konträren Warensseiten. Verwendung für Jacken, Mäntel, Kleider, Dekostoffe.

**2: Dupion**

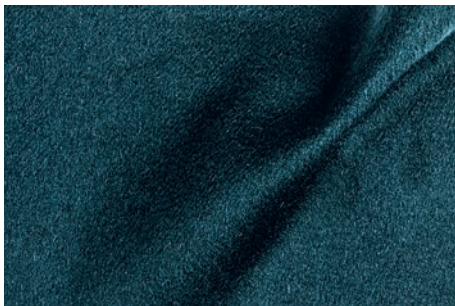
ital.: duplicato  
= verdoppelt



Glänzendes Seidengewebe in Leinwandbindung mit flammenartigem Schuss (Schappeseide) und Filamentgarnen in der Kette, fest und steif im Griff. Ursprünglich aus Doppelkokons hergestellt. Verwendung für Damenbekleidung, Dekorationen.

**3: Drapé**

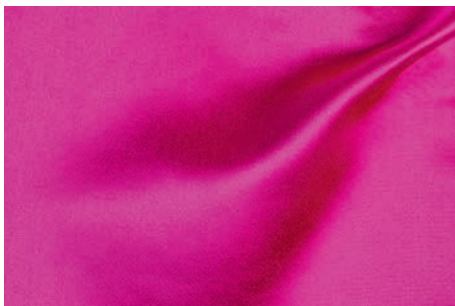
franz.:  
drap = Tuch



Sehr feiner, atlasbindiger Stoff für Gesellschaftsanzüge. In der Kette werden Kammgarne und im Schuss Streichgarne verwendet. Die rechte Seite zeigt eine leichte Strichappretur.

**4: Duchesse**

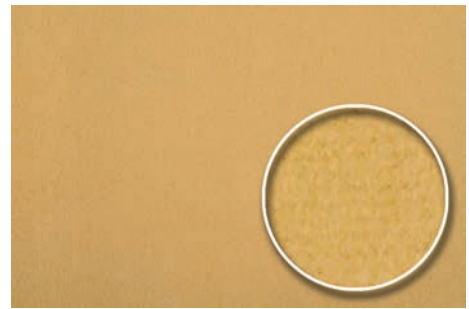
franz.:  
duchesse =  
Herzogin



Sehr dichtes, stark glänzendes Gewebe in Kettatlasbindung aus Filamentgarnen. Verwendung für festliche Kleider und Ausputz, Duchesse-Futter für Jacken und Mäntel.

**5: Duvetine, Pfirsichhaut**

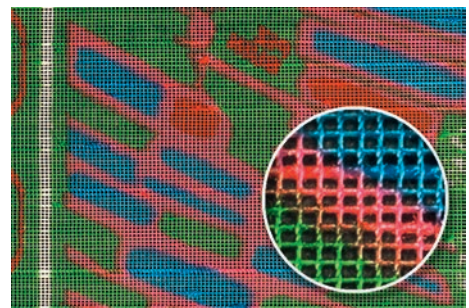
franz.:  
duvet = Flaum



Velourslederartiges Gewebe mit stumpfem Flaum. Ein Schussatlas oder Schusskörper, meist aus Baumwolle, wird mehrmals geraut oder geschmirelt. Leichter als Velveton und weniger strapazierfähig. Verwendung für Hosen und Jacken.

**6: Etamine**

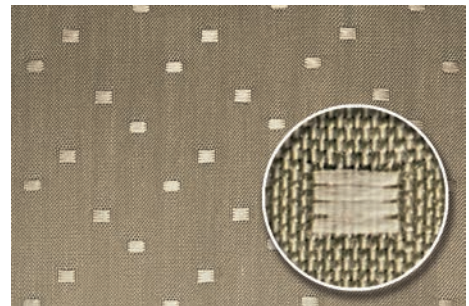
franz.:  
etamine =  
Siebtuch



Leichtes, gitterartiges Gewebe in Dreher- oder Scheindreher- bzw. Aidabindung (vgl. S. 291) z. B. aus Wolle, Seide, Polyester, evtl. mit Flammen- oder Noppengarnen. Verwendung für Kleider, Blusen, Accessoires und als Gardinenstoff.

**7: Façonné**

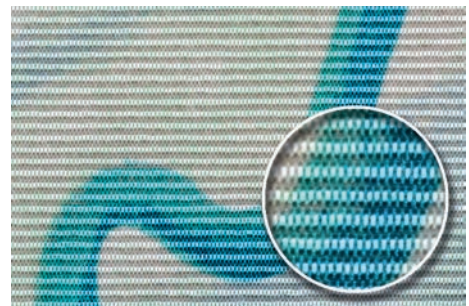
franz.:  
façonner =  
formen, gestalten



Allgemeinbezeichnung für Stoffe mit kleinen Schaftmustern, meist Atlasflottungen, die sich durch Bindungswechsel von der Grundfläche abheben. Verwendung für Kleider, Blusen und als Futterstoff.

**8: Faille**

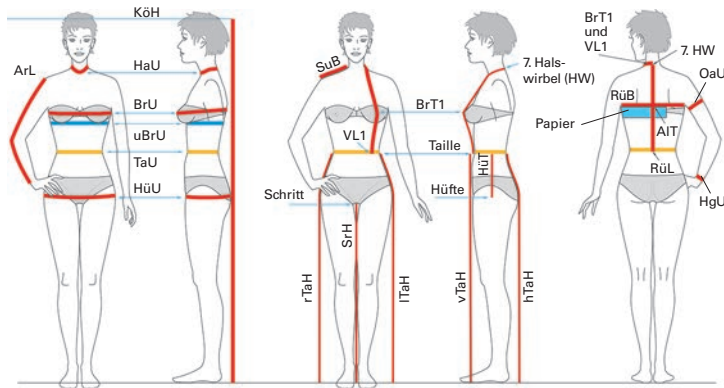
franz.:  
faille = Spalte



Geschmeidiges, weiches Rippengewebe in Leinwandbindung aus Seide oder Chemiefasern. Hohe Kettfadendichte (meist Filamentgarne) und dickere, lose gedrehte Schussgarne ergeben die Querrippigkeit. Verwendung für Kleider, Kostüme.

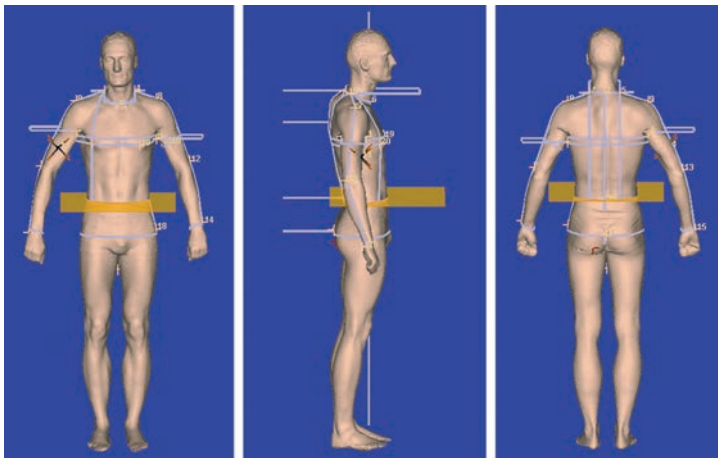
### Maßnehmen

Die Ermittlung von Maßen ist die Grundlage für die Herstellung von Bekleidung. Basis sind Körpermaße, die individuell oder durch Reihenmessung ermittelt werden.

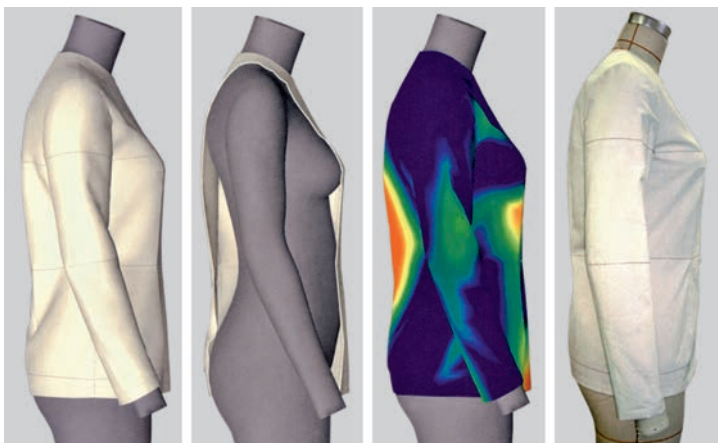


<b>KöH</b>	Körperhöhe	<b>rTaH</b>	rechte Taillenhöhe	<b>BrT1</b>	Brusttiefe 1
<b>HaU</b>	Halsansatzumfang	<b>SrH</b>	Schritthöhe	<b>VL1</b>	Vorderlänge 1
<b>BrU</b>	Brustumfang	<b>lTaH</b>	linke Taillenhöhe	<b>RüB</b>	Rückenbreite
<b>uBrU</b>	Unterbrustumfang	<b>HüT</b>	Hüfttiefe	<b>RüL</b>	Rückenlänge
<b>TaU</b>	Taillenumfang	<b>vTaH</b>	vordere Taillenhöhe	<b>OaU</b>	Oberarmumfang
<b>HüU</b>	Hüftumfang	<b>hTaH</b>	hintere Taillenhöhe	<b>HgU</b>	Handgelenkumfang
<b>ArL</b>	Armlänge	<b>SuB</b>	Schulterbreite	<b>AIT</b>	Armlochtiefe

#### 1: Ermittlung von Maßen manuell



#### 2: Virtuelle Darstellung eines Körpers



#### 3: Damenoberbekleidung, virtuell dargestellt

### Individuelles Maßnehmen

Das Maßnehmen erfolgt an einer Einzelperson. Die Maße werden manuell mit dem Maßband ermittelt (**Bild 1**).

Mit den ermittelten Maßen und den Figurmerkmalen wird ein individueller und passformgerechter Maßschnitt entwickelt.

Die personenbezogene Maßtabelle wird in einer Kundenkartei festgehalten und kann jederzeit aktualisiert werden.

### Automatisiertes Maßnehmen

Das Maßnehmen erfolgt berührungslos durch einen 3-D-Scanvorgang.

Mit einem Bodyscanner werden alle Körperkonturen mittels eines Lasers oder Lichtstrahls abgetastet. In kürzester Zeit lassen sich so bis zu 100 vordefinierte Körpermaße und dadurch individuelle Figurmerkmale vollautomatisch ermitteln (**Bild 2**).

### Anwendung von Maßen

#### Größentabellen

Aus den Körpermaßdaten werden Größentabellen zusammengestellt. Auf Basis dieser Tabellen erfolgt bei der industriellen Bekleidungsherstellung die Entwicklung firmenspezifischer Produktionsschnitte.

#### Dreidimensionale Schnittentwicklung

Aus den ermittelten Maßdaten kann ein virtueller Körper (**Avatar**) generiert werden. Diese Darstellung ermöglicht eine digitale Produktentwicklung. Wird der Avatar zur Passformbüste, können damit Prototypenanproben durchgeführt werden.

In einer Simulation werden die einzelnen Schnittteile, dem Nähprozess entsprechend, auf einem virtuellen Körper dargestellt. Auf diese Weise können unterschiedliche Schnittführungen, Stoffqualitäten, Farben, Muster simuliert werden. Sie geben einen Eindruck über die Wirkung und Passform des Bekleidungssteiles (**Bild 3**).

Nach einer 2-D-Schnittentwicklung wird durch eine 3-D-Darstellung der Entwicklungsprozess beschleunigt und die Kosten werden reduziert.

#### Industrielle Maßkonfektion (Made to Measure, MtM)

Für industriell hergestellte Maßbekleidung können die personengebundenen Maße per Scan erfasst und an den Fertigungsbetrieb übermittelt werden. Mithilfe von CAD-Systemen werden Modellschnitte und Produktionsschnitte erstellt. Im weiteren Ablauf unterstützen CAM-Systeme die Anfertigung der Bekleidung.

Durch die Simulation am Computer kann der Kunde vorab das Ergebnis der Maßanfertigung betrachten.

## 13.2.2 Blusen

Die Bluse ist ein Oberteil mit losem oder tailliertem Schnitt, das in oder über Röcken und Hosen getragen wird. Eine Vielzahl von Blusenformen ist für die heutige Mode kennzeichnend. Unterscheidungsmerkmale sind z. B. Ausschnitt und Kragen, Länge, Weite, Verschluss, Details und Ausschmückung. Sie ergeben zusammen mit dem Material eine bestimmte Stilrichtung.



1: Hemdbluse

2: Blousonbluse<sup>1)</sup>

3: Jeansbluse

4: Shirtbluse<sup>2)</sup>

Die **Hemdbluse (Bild 1)** weist die Kennzeichen eines Herrenhemdes auf: Stehumlegekragen, Schulterpasse, Knopfleiste, Manschettenärmel, Brusttasche.

Die lässige Weite der **Blousonbluse (Bild 2)** wird durch den Bundabschluss eingehalten. Sportive Details weist die **Jeansbluse (Bild 3)** auf.

Hemd- bzw. blusenähnliche Oberteile aus Maschenware werden mit **Shirtbluse (Bild 4)**, **Blusen-Shirt** oder auch nur als **Shirt** bezeichnet.



5: Schluppenbluse



6: Schößchenbluse



7: Schlupfbluse



8: Kimonobluse

Bei der eleganten **Schluppenbluse (Bild 5)** werden die Bänder des Halsabschlusses locker geknotet oder zu einer Schleife gebunden.

Die feminine **Schößchenbluse (Bild 6)** ist mit einem ausgestellten oder ausschwingenden Hüftteil (Schoß) gestaltet.

Eine **Schlupfbluse (Bild 7)** hat keinen durchgehenden Verschluss und wird über den Kopf angezogen.

Die **Kimonobluse (Bild 8)** wird nach ihren Ärmeln bezeichnet, die an Vorder- und Rückteil angeschnitten sind.

Stehkragen und Spitzeneinsätze kennzeichnen die **Romantikbluse (Bild 9)**.

**Top (Bild 10)** ist die Bezeichnung für ein ärmelloses Oberteil, oft in Trägerform.

**Rüschen** kennzeichnen die romantische und folkloristische Stilrichtung. Strenge Hemdblusen werden durch Rüschen aufgelockert (**Bild 11**).

Charakteristisch für die **Folklorebluse im Carmenstil (Bild 12)** ist das schulterfreie Dékolleté und Rüschen- oder Volantbesatz.

Die **Tunika (Bild 13)** hat einen ausgestellten längeren Schnitt und weist häufig folkloristische Verzierungen oder Druckmuster auf.

Der **Kasack (Bild 14)** ist ein langes Oberteil mit geradem Schnitt in Schlupfform. Er wird lose getragen oder gegürtet.

Bei der **Wickelbluse (Bild 15)** gehen die Vorderteile lose übereinander und werden meistens mit einem Gürtel gehalten.

Als Ergänzung zu Tops wird gerne eine **Jackenbluse (Bild 16)** getragen. Sie ist ungefütert und oft länger geschnitten.



9: Romantikbluse

10: Top<sup>3)</sup>

11: Rüschenbluse

12: Folklorebluse im Carmenstil<sup>4)</sup>13: Tunika<sup>5)</sup>14: Kasack<sup>6)</sup>

15: Wickelbluse



16: Jackenbluse

<sup>1)</sup> Blouse (franz.) = Bluse, Kittel; <sup>2)</sup> Shirt (engl.) = Hemd; <sup>3)</sup> Top (engl.) = Oberteil; <sup>4)</sup> Carmen = span. Vorname; <sup>5)</sup> Tunika = römisches Hemdgewand; <sup>6)</sup> Casaque (franz.) = lange Bluse

## 14.1.1 Die Mode: Fachbegriffe

Mit dem Wort **Mode**<sup>1)</sup> umschreibt man den Ausdruck des vorherrschenden Zeitgeschmacks einer Gesellschaft, z. B. in Bezug auf eine bestimmte Bekleidungsweise, Lebensgestaltung, Denkweise, Kunstentwicklung.

Im engeren Sinne versteht man unter Mode die sich wandelnde Form der Kleidung, die im Schmuck- und Geltungsbedürfnis des Menschen ihren Ursprung hat und ihm die Möglichkeit bietet, seinen persönlichen Stil hervorzuheben oder seine Stellung in der Gesellschaft bzw. die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu dokumentieren.

Ursprünglich gebrauchte man den Begriff Mode für einen recht kurzlebigen Zeitgeschmack, während die eine längere Zeit herrschende und auf kultureller und künstlerischer Ebene entwickelte Gestaltungsweise mit Stil bezeichnet wurde. Heutzutage sind für die Kennzeichnung der vielfältigen Bekleidungsformen mehrere Begriffe gleichbedeutend üblich wie z. B. **Mode, Stil, Look**<sup>2)</sup>, **Linie**.

In früheren Zeiten wurden Macht und Reichtum, Rangunterschiede und Standeszugehörigkeit durch die Kleidung herausgestellt. Oftmals trat die Zweckmäßigkeit in den Hinter-

grund, prägten Sitte und Moral die Bekleidungsformen. Andererseits konnten ästhetische<sup>3)</sup> Vorstellungen verwirklicht oder eine erotische<sup>4)</sup> Ausstrahlung erreicht werden.

Bis Mitte des 19. Jhdts. bestimmten der Adel und die Höfe oder das gehobene Bürgertum die Kleidermode (**Feudal-mode**). Danach übernahm die **Haute Couture**<sup>5)</sup> die Führungsrolle. Modeschöpfer bzw. Modesalons schufen exklusive<sup>6)</sup> Modelle für eine auserwählte Schicht (**Prestigemode**). Paris war die Metropole für die Damenmode, während sich bei den Herren der englische Stil durchsetzte.

Die Industrialisierung und das Aufkommen der **Konfektion**<sup>7)</sup> sowie die Entwicklung der **Chemiefasern** ermöglichten allmählich allen Bevölkerungsschichten die Teilnahme am Modegeschehen. Aber noch in den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts herrschte das Modediktat der Haute Couture, an dem sich auch die Maßschneider und Konfektionäre orientierten. Neben Paris entstanden weitere **Modezentren**.

Vor allem die italienische Haute Couture, die Alta Moda, trat in Konkurrenz zur französischen Damenmode bzw. zur englischen Herrenmode.



1: Ritter und Edelfräulein, 14. Jhdt.



2: Vornehme Bürger, Anfang 16. Jhdt.



3: Gesellschaftskleidung, 1910



4: Sportanzug und Jumpermode, 1926

Als sich in den sechziger Jahren der unkonventionelle<sup>8)</sup> Bekleidungsstil durchsetzte und die Kleidung weniger als Statussymbol gesehen wurde, sondern als Mittel zur Selbstdarstellung diente, begann sich auch die Modebranche der veränderten Situation anzupassen. Die Konfektionsmode, das **Prêt-à-porter**<sup>9)</sup>, rückte in den Vordergrund und berücksichtigte nun auch die Verbraucherwünsche (**Konsummode**).

**Modemacher (Couturiers, Designer, Stylisten)**<sup>10)</sup> lassen sich inspirieren, greifen Trends<sup>11)</sup> auf und machen Vorschläge für eine bevorstehende Modesaison.

In den Zentren der europäischen Mode, vor allem in Paris, Mailand, Rom, München, Düsseldorf, Berlin, werden auf Modemessen internationale **Trendschauen** durchgeführt; Modehäuser, Designer und Konfektionäre präsentieren ihre Modellkollektionen. Diese finden jeweils für die Frühjahr-/Sommer-Saison bzw. Herbst-/Winter-Saison statt und zwar

für die Haute-Couture-Mode unmittelbar vor Saisonbeginn, für die Prêt-à-porter-Mode ein halbes Jahr früher.

Die **Kennzeichen (Themen)** für eine Modesaison umfassen die Silhouette<sup>12)</sup>, Schnittformen und Details<sup>13)</sup>, Materialien, Farben und Dessins<sup>14)</sup> sowie das modische Beiwerk, die Accessoires<sup>15)</sup>. Durch die Medien und Publikationen wird die interessierte Öffentlichkeit über das Modegeschehen informiert.

Für die Bekleidungsbranche ist jedes Eingehen auf einen Modewechsel mit einem Risiko verbunden, da sich etwas Neues immer erst gegen das Vorherrschende durchsetzen muss. Die richtige Einschätzung des **Modetrends** ist deshalb von entscheidender Bedeutung. Eine gewisse Leitfunktion kann der **Avantgarde**<sup>16)</sup> zugesprochen werden, die ausgefallene Neuheiten rasch übernimmt. An ihrem Verhalten kann abgeschätzt werden, wie sich der allgemeine Trend entwickeln wird.

<sup>1)</sup> Mode (franz.) = Art und Weise, Sitte; <sup>2)</sup> Look (engl.) = Aussehen; <sup>3)</sup> ästhetisch = geschmackvoll, ausgewogen, ansprechend; <sup>4)</sup> erotisch = sinnlich;

<sup>5)</sup> Haute Couture (franz.) = Hohe Schneiderkunst; <sup>6)</sup> exklusiv = ausschließend; <sup>7)</sup> Konfektion = serienmäßige Herstellung von Kleidungsstücken;

<sup>8)</sup> konventionell = herkömmlich; <sup>9)</sup> prêt-à-porter (franz.) = fertig zum Tragen; <sup>10)</sup> Couturier (franz.) = Modeschöpfer; Designer (engl.) = Entwerfer;

Stylist (engl.) = Gestalter; <sup>11)</sup> Trend (engl.) = Richtung, Strömung; <sup>12)</sup> Silhouette (franz.) = Schattenriss; <sup>13)</sup> Detail (franz.) = Einzelheit;

<sup>14)</sup> Dessin (franz.) = Muster; <sup>15)</sup> Accessoires (franz.) = Zubehör; <sup>16)</sup> Avantgarde (franz.) = Vorkämpfer