

FACHBUCHREIHE  
für wirtschaftliche Bildung



# Fachwissen Textileinzelhandel

8. Auflage

Herausgegeben von den Arbeitskreisen  
Fachwissen Textileinzelhandel und Fachwissen Bekleidung  
in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband des Deutschen  
Textileinzelhandels (BTE)

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

Europa-Nr.: 76413



### **Autorinnen und Autoren der aktuellen Auflage**

Teil A: Christian Diedrichs	Studienrat	Euskirchen
Timo Hontheim	Studienrat	Birresborn
Ursula Mertes	Oberstudienrätin	Burbach
Teil B: Hannelore Eberle	Studiendirektorin i. R.	Weingarten
Elke Gonser	Oberstudienrätin	Dußlingen
Marianne Hornberger	Diplom-Modellistin i. R.	München
Renate Kupke	Studiendirektorin	Stuttgart

### **Autorinnen und Autoren früherer Auflagen:**

Teil A:	Teil B:
Joachim Beck †	Hermann Hermeling †
Reinhard Löbber	Dieter Menzer
Dr. Helmut Lungershausen	Werner Ring

### **Lektorat und Leitung der Arbeitskreise**

Teil A: Ursula Mertes, Burbach  
Teil B: Renate Kupke, Stuttgart

### **Abbildungen:**

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels, Autoren und Quellen lt. Copyrightvermerk.

### **Modezeichnungen:**

Hannes Döllel, Aufkirchen bei Erding

### **Fotoszenen:**

Beim Modehaus Bungert in Wittlich bedanken wir uns herzlich für die unkomplizierte und engagierte Bereitstellung von Fotomotiven, welche die Fotografin Ulrike Beuttler (photopur) hervorragend umgesetzt hat.

### **Bildbearbeitung:**

Zeichenbüro des Verlags Europa-Lehrmittel, Ostfildern

8. Auflage 2022

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Korrektur von Druckfehlern identisch sind.

**ISBN 978-3-8085-4384-9**

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

© 2022 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten  
[www.europa-lehrmittel.de](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: ADverts printing house, LV-1021 Riga (Lettland)

---

## Vorwort zur 8. 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 Kulisse,
- 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 8. Auflage wurde komplett überarbeitet und um digitale Entwicklungen im Textileinzelhandel sowie die Möglichkeiten des Multi- und Cross-Channeling erweitert.

Durch die gute Zusammenarbeit mit dem **Bundesverband Textileinzelhandel (BTE)** können fachliche Stringenz und Aktualität umgesetzt werden.

Wir bitten um Beachtung, dass aus Gründen der Übersichtlichkeit an manchen Stellen im Buch auf die Geschlechterdifferenzierung verzichtet wird.

Wir danken dem BTE für die sehr gute Zusammenarbeit und den ab Seite 406 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!

Burbach und Stuttgart, März 2022

Leiterinnen der Arbeitskreise

In gleicher Gestaltung liegen vor:

**Fachwissen Bekleidung** (Europa-Nr.: 62013), 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 Fachwissen Bekleidung.

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

---

<b>Kaufmännischer Teil</b> .....	9	3.1.4 Preis- und Konditionenpolitik .....	60
<b>Inhaltsübersicht – Kaufmännischer Teil</b> .....	10	3.1.5 Kundenservice – analog und digital .....	61
<b>1 Der Textileinzelhandel</b> .....	11	3.1.6 Kommunikationspolitik .....	62
1.1 Textileinzelhandel in der Wirtschaft .....	11	3.1.7 Online-Marketing für Textileinzelhändler .	64
1.2 Handelsfunktionen .....	12	3.1.8 Werbung .....	66
1.3 Absatzwege .....	13	3.1.9 Verkaufsförderung (Sales Promotion) .....	72
1.3.1 Vom Hersteller zum Endverbraucher .....	13	<b>3.2 Warenpräsentation</b> .....	73
1.3.2 Arbeitsteilung in der Absatzkette .....	14	3.2.1 Funktion und Grundsätze .....	73
1.3.3 Die Vertikalisierung in der Modebranche ..	15	3.2.2 Ladengestaltung .....	74
1.4 Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) .....	16	3.2.3 Präsentationshilfen .....	75
1.5 Grundlegende Entscheidungen – analog und digital .....	17	3.2.4 Schaufensterdekoration .....	76
1.5.1 Verkaufsformen .....	17	3.2.5 Event-Marketing .....	77
1.5.2 Vom Single- zum Omni-Channeling .....	18	3.2.6 Warenpräsentation im Internet .....	78
1.5.3 Betriebsformen .....	19	<b>3.3 Anforderungen im Verkauf</b> .....	79
1.5.4 Rechtsformen .....	20	3.3.1 Erwartungen und Ansprüche .....	79
1.5.5 Firma, Handelsregister .....	24	3.3.2 Körpersprache .....	80
1.5.6 Standort .....	25	3.3.3 Psychologie .....	81
<b>2 Einkauf und Disposition</b> .....	28	3.3.4 Warenkunde .....	82
2.1 Wareneinkauf .....	28	<b>3.4 Kunden</b> .....	83
2.1.1 Einkaufsregeln .....	28	3.4.1 Bedeutung und Übersicht .....	83
2.1.2 Einheitsbedingungen der Textilwirtschaft .	29	3.4.2 Kaufmotive bei Textilien .....	84
2.1.3 Informationsquellen für den Einkauf .....	32	3.4.3 Kundentypen und Zielgruppen .....	85
2.1.4 Interne und externe Informationsquellen .	33	3.4.4 Zielgruppen und Stilgruppen bei Bekleidung .....	86
2.2 Sortiment .....	34	3.4.5 Versorgungs- und Erlebniskunden .....	89
2.2.1 Sortimentsaufbau .....	34	3.4.6 Kundenansprüche und „Best Ager“ .....	90
2.2.2 Sortimentsstrategien .....	35	<b>4 Kundenberatung und Verkauf</b> .....	91
2.2.3 Sortimentsgestaltung .....	36	4.1 Verkaufsgespräch (A) .....	91
2.2.4 Sortimentsgestaltung mithilfe vertikaler Flächenkonzepte .....	37	4.1.1 Eröffnung .....	91
2.3 Einkaufsplanung .....	38	4.1.2 Kontaktaufnahme .....	92
2.3.1 Beschaffungswege .....	38	4.1.3 Wunschermittlung .....	93
2.3.2 Beschaffungsmarktforschung .....	39	4.1.4 Warenpräsentation .....	94
2.3.3 Bestellzeitplanung .....	40	4.2 Verkaufsgespräch (B) .....	95
2.3.4 Bestellmengenplanung .....	41	4.2.1 Verkaufsargumentation allgemein .....	95
2.3.5 ABC-Analyse .....	42	4.2.2 Verkaufsargumentation – Bestandteile . . .	96
2.3.6 Limitrechnung .....	43	4.2.3 Modeorientierte Argumentation .....	97
2.4 Einkaufsabwicklung .....	45	4.2.4 Qualitäts- und materialorientierte Argumentation .....	98
2.4.1 Arten der Einkaufsabwicklung .....	45	4.2.5 Pflegeorientierte Argumentation .....	99
2.4.2 Anfrage und Angebot .....	46	4.2.6 Nachhaltigkeitsorientierte Argumentation	100
2.4.3 Bestandteile des Angebots .....	47	4.2.7 Serviceorientierte Argumentation .....	101
2.4.4 Bestellung und Auftragsbestätigung .....	48	4.2.8 Preisorientierte Argumentation .....	102
2.5 Kalkulation .....	49	4.2.9 Verkaufssphrasen .....	103
2.6 Wareneingang .....	53	4.3 Verkaufsgespräch (C) .....	104
2.6.1 Warentransport .....	53	4.3.1 Abschluss .....	104
2.6.2 Wareneingangskontrolle .....	54	4.3.2 Kaufsignale und Entscheidungshilfen .....	105
2.6.3 Auszeichnung der Waren .....	55	4.3.3 Zusatzverkauf .....	106
2.6.4 Lagerhaltung .....	56	4.3.4 Zahlungsmöglichkeiten .....	107
<b>3 Markt- und Kundenorientierung</b> .....	57	4.3.5 Zahlungsarten im Online-Handel .....	110
3.1 Marketing .....	57	4.3.6 Kassieren .....	111
3.1.1 Käufermarkt .....	57	4.3.7 Einpacken der Ware .....	112
3.1.2 Marketing-Mix .....	58	4.3.8 Bestärkung und Verabschiedung .....	113
3.1.3 Sortimentspolitik .....	59	4.4 Kritische Situationen .....	114
		4.4.1 Einwandbehandlung .....	114
		4.4.2 Preisnennung .....	116
		4.4.3 Reklamationen .....	117
		4.4.4 Umtausch .....	119

<b>4.5</b>	<b>Vorsicht im Verkauf</b>	120
4.5.1	Gefahren und Risiken	120
4.5.2	Ladendiebstahl	121
4.5.3	Warensicherungssysteme	123
4.5.4	Warenschäden	124
4.5.5	Unfallverhütung	125
4.5.6	Kinder im Geschäft	126
4.5.7	Alternativangebote	128
4.5.8	Besondere Kundenwünsche	129

## **5 Handels- und Wettbewerbsrecht** ... 130

<b>5.1</b>	<b>Kaufvertragsrecht</b>	130
5.1.1	Abschluss des Kaufvertrages	130
5.1.2	Arten des Kaufs	132
5.1.3	Erfüllung des Kaufvertrages	134
5.1.4	Erfüllungsstörungen	135
<b>5.2</b>	<b>Mahn- und Klagewesen</b>	137
5.2.1	Mahnwesen	137
5.2.2	Klage und Verjährung	138
<b>5.3</b>	<b>Wettbewerbsrecht</b>	139
5.3.1	Unlauterer und erlaubter Wettbewerb	139
5.3.2	Sonderveranstaltungen	141
5.3.3	Umgang mit Preisen	142
5.3.4	Mengen- und Zeitbeschränkung	144
5.3.5	Ladenöffnungszeiten	145
<b>5.4</b>	<b>Verpackungsgesetz</b>	146

## **6 Warenwirtschaft und Controlling** ... 147

<b>6.1</b>	<b>Grundlagen eines WWS</b>	147
6.1.1	EDV-gestützte Warenwirtschaft	147
6.1.2	Daten und Informationen	148
6.1.3	Datenverwaltung	149
<b>6.2</b>	<b>WWS und Wareneingang</b>	151
6.2.1	Datenmanagement	151
6.2.2	Kassensysteme	153
<b>6.3</b>	<b>Bestandscontrolling</b>	154
6.3.1	Lagerkontrolle	154
6.3.2	Lagerkennziffern	155
6.3.3	Inventur	157
6.3.4	Warenbewertung	158
6.3.5	Inventurdifferenzen	159
<b>6.4</b>	<b>Verkaufscontrolling</b>	160
6.4.1	Umsatzauswertung	160
6.4.2	Statistikauswertung	161
6.4.3	Renner-Penner-Analyse	163
<b>6.5</b>	<b>Erfolgskontrolle</b>	164
6.5.1	Kurzfristige Erfolgsrechnung	164
6.5.2	Deckungsbeitragsrechnung	166

## **7 Personal und Ausbildung** ... 168

<b>7.1</b>	<b>Personalplanung</b>	168
7.1.1	Einflussfaktoren und Methoden der Personalplanung	168
7.1.2	Voll- und Teilzeitkräfte	169
7.1.3	Innovative Arbeitszeitmodelle	170
<b>7.2</b>	<b>Arbeitsverhältnis</b>	171
7.2.1	Arbeitsvertrag	171
7.2.2	Beginn eines Arbeitsverhältnisses	173
7.2.3	Ende des Arbeitsverhältnisses	174

7.2.4	Kündigungsschutz	175
7.2.5	Arbeitszeugnis und Beurteilung	177
7.2.6	Arbeitsschutz	180
7.2.7	Entlohnung und Lohnabrechnung	183
<b>7.3</b>	<b>Ausbildungsverhältnis</b>	186
7.3.1	Ausbildungsvertrag	186
7.3.2	Ausbildung und Prüfung im Dualen System	187
<b>7.4</b>	<b>Fort- und Weiterbildung</b>	188
7.4.1	Lebenslanges Lernen	188
7.4.2	Weiterbildungen Bachelor und Betriebswirt(in) im Bereich Handel	189
7.4.3	LDT-Fachakademie in Nagold	190
<b>7.5</b>	<b>Tarifvertrag und Betriebsvereinbarung</b>	191
<b>7.6</b>	<b>Betriebliche Mitbestimmung</b>	192

## **Warenkundlicher Teil** ... 195

<b>Inhaltsübersicht – Warenkundlicher Teil</b>	197
--	-----

## **1 Faserstoffe** ... 198

<b>1.1</b>	<b>Entstehung und Bedeutung textiler Faserstoffe</b>	198
<b>1.2</b>	<b>Einteilung der textilen Faserstoffe</b>	199
<b>1.3</b>	<b>Naturfasern: Pflanzenfasern</b>	200
1.3.1	Baumwolle	200
1.3.2	Leinen	204
1.3.3	Kapok, Hanf, Ramie, Jute, Sisal, Manila, Kokos	207
<b>1.4</b>	<b>Naturfasern: Tierische Fasern</b>	208
1.4.1	Wolle	208
1.4.2	Alpaka, Lama, Kamel, Kaschmir, Mohair, Angora	212
1.4.3	Seide	213
<b>1.5</b>	<b>Chemiefasern: Grundlagen</b>	217
1.5.1	Aufbau textiler Faserstoffe	217
1.5.2	Spinnmassen	218
1.5.3	Erspinnen von Chemiefasern	219
<b>1.6</b>	<b>Chemiefasern aus natürlichen Polymeren</b>	220
1.6.1	Übersicht	220
1.6.2	Viskose, Modal	221
1.6.3	Lyocell	223
1.6.4	Cupro, Acetat, Triacetat	224
<b>1.7</b>	<b>Chemiefasern aus synthetischen Polymeren</b>	225
1.7.1	Übersicht	225
1.7.2	Polyamid	226
1.7.3	Polyester	228
1.7.4	Polyacryl, Modacryl	230
1.7.5	Elastan, Fluoro, Polyvinylchlorid, Polyethylen, Polypropylen, Polyvinylalkohol	231
<b>1.8</b>	<b>Chemiefasern aus anorganischen Stoffen</b>	232
1.8.1	Glas, Kohlenstoff, Metall	232
<b>1.9</b>	<b>Fasereigenschaften</b>	233
1.9.1	Fasererkennung	233
1.9.2	Technologische Faserdaten	234
<b>1.10</b>	<b>Mischung von Faserstoffen</b>	236

<b>2</b>	<b>Kennzeichnung von Textilien</b> .....	237	<b>6</b>	<b>Textile Flächen</b> .....	270
2.1	<b>Textil- und Pflegekennzeichnung</b> .....	237	6.1	<b>Textile Flächen: Übersicht</b> .....	270
2.1.1	Textilkennzeichnung .....	237	6.2	<b>Faserverbundwaren: Walkfilze und Vliesstoffe</b> .....	270
2.1.2	Textilpflege .....	239	6.3	<b>Webware</b> .....	272
2.1.3	Pflegekennzeichnung .....	240	6.3.1	Gewebeherstellung .....	272
<b>3</b>	<b>Funktionen von Textilien</b> .....	243	6.3.2	Webereivorbereitung .....	273
3.1	<b>Funktionen von Bekleidung</b> .....	243	6.3.3	Schusseintragsverfahren .....	274
3.1.1	Grundfunktionen der Bekleidung, Anforderungen an Bekleidung .....	243	6.3.4	Grundlagen der Bindungslehre .....	275
3.1.2	Bekleidungsphysiologische Funktionen .....	244	6.3.5	Leinwandbindung und Ableitungen .....	276
3.2	<b>Textilien mit besonderen Funktionen</b> .....	245	6.3.6	Köperbindung und Ableitungen .....	277
3.2.1	Einsatzbereiche von Textilien, Technische Textilien .....	245	6.3.7	Atlasbindung und Ableitungen .....	279
3.2.2	Wetterschutzbekleidung .....	246	6.3.8	Buntgewebe .....	280
3.2.3	Bekleidung mit Feuchtigkeitstransport und Thermoregulierung .....	247	6.3.9	Kreppgewebe .....	281
3.2.4	High-Tech-Textilien .....	248	6.3.10	Gewebe mit drei und mehr Fadensystemen: Verstärkte, Lancierte, Broschierte Gewebe, Schlingengewebe .....	282
3.2.5	Arbeitsschutzbekleidung .....	250	6.3.11	Gewebe mit drei und mehr Fadensystemen: Florgewebe .....	283
<b>4</b>	<b>Ökologie</b> .....	251	6.3.12	Gewebe mit drei und mehr Fadensystemen: Doppelgewebe .....	284
4.1	<b>Ökologie in der textilen Kette</b> .....	251	6.3.13	Pikeegewebe .....	285
4.1.1	Nachhaltigkeit .....	251	<b>6.4</b>	<b>Maschenware</b> .....	286
4.1.2	Produktionsökologie .....	251	6.4.1	Einteilung der Maschenwaren .....	286
4.1.3	Sozialstandards .....	252	6.4.2	Gestricke und Einfadengewirke: Maschenbildung, Bindungselemente .....	287
4.1.4	Human-, Gebrauchs- und Entsorgungsökologie .....	253	6.4.3	Gestricke und Einfadengewirke: Grundbindungen .....	288
4.1.5	Ökosiegel .....	254	6.4.4	Ableitungen der Rechts-Links-Bindung .....	289
<b>5</b>	<b>Garne</b> .....	256	6.4.5	Ableitungen der Rechts-Rechts-Bindung .....	290
5.1	<b>Grundlagen</b> .....	256	6.4.6	Ableitungen der Links-Links- und Interlockbindung .....	291
5.1.1	Garne: Übersicht und Definitionen .....	256	6.4.7	Konfektionierung von Maschenware .....	291
5.2	<b>Spinnfasergarne</b> .....	257	6.4.8	Rundstrickware, Flachstrickware .....	292
5.2.1	Herstellungsprinzip von Spinnfasergarnen .....	257	6.4.9	Kettengewirke .....	293
5.2.2	Herstellungsverfahren für Spinnfasergarne .....	258	6.4.10	Nähwirkware .....	294
5.2.3	Eigenschaften und Einsatz von Spinnfasergarnen .....	262	<b>6.5</b>	<b>Besondere textile Flächen</b> .....	295
5.3	<b>Filamentgarne</b> .....	263	6.5.1	Transparente und durchbrochene Waren .....	295
5.3.1	Herstellung von Filamentgarnen, Texturieren .....	263	6.5.2	Spitzen und Tülle .....	296
5.3.2	Texturierte Garne und Bikomponentengarne .....	264	<b>6.6</b>	<b>Vergleich textiler Flächen</b> .....	297
5.3.3	Eigenschaften und Einsatz von Filamentgarnen .....	264	6.6.1	Eigenschaften und Einsatz von textilen Flächen .....	297
5.4	<b>Zwirne</b> .....	265	<b>7</b>	<b>Textilveredlung</b> .....	298
5.4.1	Einstufige und mehrstufige Zwirne .....	265	7.1	<b>Grundlagen</b> .....	298
5.4.2	Garne mit Kern-Mantel-Struktur .....	265	7.1.1	Definition, Zweck und Maßnahmen der Textilveredlung .....	298
5.5	<b>Effektgarne</b> .....	266	7.2	<b>Vor-, Zwischen- und Nachbehandlung</b> .....	299
5.5.1	Auswahlkriterien für Garne .....	266	7.2.1	Sengen, Waschen, Merzerisieren .....	299
5.5.2	Farb-, Glanz- und Struktureffekte .....	266	7.2.2	Bleichen, Optisch Aufhellen, Karbonisieren, Thermofixieren, Entwässern, Trocknen, Fixieren .....	300
5.6	<b>Nähgarne</b> .....	267	7.3	<b>Farbgebung</b> .....	301
5.6.1	Übersicht, Aufmachung von Nähgarnen, Qualitätsanforderungen .....	267	7.3.1	Färben: Grundlagen .....	301
5.7	<b>Garnfeinheiten</b> .....	268	7.3.2	Färbeverfahren .....	302
5.7.1	Nummerierungssysteme für Garne .....	268	7.4	<b>Appretur</b> .....	306
5.7.2	Nummerierung von Einfachgarnen .....	268	7.4.1	Mechanische Appretur .....	306
5.7.3	Nummerierung von Zwirnen und Nähgarnen .....	269	7.4.2	Mechanisch-thermische Appretur .....	307

7.4.3	Chemische Appretur	308
7.4.4	Jeansveredlung	310
<b>7.5</b>	<b>Textilbeschichtung</b>	<b>311</b>
7.5.1	Beschichten, Kaschieren, Laminieren, Bondieren	311

## **8 Materialien für Bekleidung** ..... 312

<b>8.1</b>	<b>Oberstoffe</b>	<b>312</b>
8.1.1	Fachbegriffe für bestimmte Effekte	312
8.1.2	Handelsbezeichnungen: (alphabetisch geordnet)	314
<b>8.2</b>	<b>Futter- und Einlagestoffe</b>	<b>333</b>
8.2.1	Futterstoffe	333
8.2.2	Einlagestoffe	334

## **9 Leder und Pelze** ..... 335

<b>9.1</b>	<b>Leder</b>	<b>335</b>
9.1.1	Ledergewinnung	335
9.1.2	Ledersorten	337
9.1.3	Eigenschaften und Verarbeitung von Leder	338
<b>9.2</b>	<b>Pelze</b>	<b>339</b>
9.2.1	Pelztierarten, Eigenschaften und Verarbeitung von Pelz	339
9.2.2	Pelzzurichtung, Pelzveredlung	340
9.2.3	Herstellung von Pelzbekleidung	341
9.2.4	Pelzimitate	343

## **10 Bekleidungsherstellung** ..... 344

<b>10.1</b>	<b>Produktionsarten</b>	<b>344</b>
<b>10.2</b>	<b>Nähetechnik</b>	<b>346</b>
10.2.1	Nähnahttypen: Einsatz	346
10.2.2	Stichtypen für Handnähte	348
10.2.3	Stichtypen für Maschinennähte: Übersicht	350

## **11 Bekleidungsmaße** ..... 351

<b>11.1</b>	<b>Ermittlung von Maßen</b>	<b>351</b>
11.1.1	Körperproportionen	351
11.1.2	Maßnehmen und Anwendung von Maßen	352
<b>11.2</b>	<b>Bekleidungsgrößen</b>	<b>353</b>
11.2.1	Größentabellen	353
11.2.2	Größen für Damenoberbekleidung (DOB)	354
11.2.3	Größen für Herren- und Knabenoberbekleidung (HAKA)	355
11.2.4	Sonstige Bekleidungsgrößen	356
11.2.5	Spezielle Größentabellen	357

## **12 Produktentwicklung** ..... 358

<b>12.1</b>	<b>Kollektion</b>	<b>358</b>
12.1.1	Kollektionsablauf	358
12.1.2	Kollektionsrahmenplan und Genre	359
12.1.3	Zielgruppenkonzepte	360
<b>12.2</b>	<b>Produktgestaltung</b>	<b>362</b>
12.2.1	Elemente der Gestaltung	362
12.2.2	Einflüsse auf die Gestaltung	363

## **13 Produktgruppen** ..... 364

<b>13.1</b>	<b>Kleidung für bestimmte Zwecke und Zielgruppen</b>	<b>364</b>
13.1.1	Unter- und Nachtbekleidung	364
13.1.2	Miederwaren und Badebekleidung	366
13.1.3	Kinderbekleidung	367
13.1.4	Oberhemden	368
13.1.5	Berufsbekleidung	369
<b>13.2</b>	<b>DOB und HAKA</b>	<b>370</b>
13.2.1	Röcke	370
13.2.2	Blusen	372
13.2.3	Kleider	373
13.2.4	Maschenoberbekleidung	374
13.2.5	Hosen	375
13.2.6	Jacken	376
13.2.7	Mäntel	377
13.2.8	Kombinationen der DOB	378
13.2.9	Anzüge	379
13.2.10	Gesellschaftskleidung	380
<b>13.3</b>	<b>Sport- und Freizeitbekleidung</b>	<b>381</b>
13.3.1	Anforderungen an Sport- und Freizeitbekleidung	381
13.3.2	Bekleidungsformen und Materialien	382
<b>13.4</b>	<b>Accessoires</b>	<b>384</b>
13.4.1	Kopfbedeckungen	384
13.4.2	Weiteres modisches Zubehör	385
<b>13.5</b>	<b>Heimtextilien</b>	<b>386</b>
13.5.1	Tischwäsche	386
13.5.2	Bettwäsche	387
13.5.3	Fensterdekoration	388
13.5.4	Badtextilien	389
<b>13.6</b>	<b>Kurzwaren</b>	<b>390</b>
13.6.1	Fertigungstechnische Bänder und Zutaten	390
13.6.2	Zierbänder und Posamenten	391
13.6.3	Verschlussmittel	392
13.6.4	Material und Werkzeuge für Handarbeiten	394
13.6.5	Geräte zum Handnähen	395
13.6.6	Geräte zum Messen, Zeichnen und Markieren	396
13.6.7	Geräte zum Schneiden	397

## **14 Modeepochen** ..... 398

<b>14.1</b>	<b>Entstehung von Mode</b>	<b>398</b>
<b>14.2</b>	<b>Neuere Zeit</b>	<b>399</b>
14.2.1	Mode der Fünfziger Jahre (1950 bis 1959)	399
14.2.2	Mode der Sechziger Jahre (1960 bis 1969)	400
14.2.3	Mode der Siebziger Jahre (1970 bis 1979)	401
14.2.4	Mode der Achtziger Jahre (1980 bis 1989)	402
14.2.5	Mode der Neunziger Jahre (1990 bis 1999)	403
<b>14.3</b>	<b>Gegenwart</b>	<b>404</b>
14.3.1	Mode der Jahrtausendwende (2000 bis heute)	404
14.3.2	Mode im 21. Jahrhundert	405

<b>Danksagung</b>	<b>406</b>
-------------------	------------

<b>Sachwortverzeichnis</b>	<b>408</b>
----------------------------	------------



## 1.5.6 Standort

### 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.

Für viele Kunden beginnt der Einkauf bereits zu Hause, durch Stöbern in Online-Shops, Vergleich verschiedener Trends und Lesen entsprechender Bewertungen. Hiervon kann auch der stationäre Textileinzelhandel profitieren, wenn Cross-Channel-Angebote gemacht werden, z. B. Click & Collect, Online-Buchung eines persönlichen Einkaufsberaters.

### 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.

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.

Dies ist unbedingt notwendig, da analoges Einkaufen in Zukunft zunehmend sozial motiviert sein wird: gemeinsame Erlebnisse mit Freunden stehen im Mittelpunkt. Die Stärke des stationären Handels, besonders gebündelt in den Einkaufszentren, liegt im Real-Life-Networking.



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



2 CentrO – Innenansicht



### Vertikale Kooperation und Integration in der Wertschöpfungskette



© photopur

1 „Shop in Shop“ im Modehaus Bungert in Wittlich

Im traditionellen Geschäftsmodell des Handels kommt es zu einer klaren Arbeitsteilung zwischen Händler und Hersteller entlang der Wertschöpfungskette. Stark vertikal organisierte Filialbetriebe, wie z. B. *Zara*, *Mango* und *H&M*, die den gesamten Wertschöpfungsprozess kontrollieren, haben in den letzten Jahrzehnten erhebliche Marktanteile im Fashion-Markt erobern können. Durch eine verstärkte vertikale Kooperation zwischen Hersteller und Händler können auch kleine und mittlere Textilhandelsunternehmen die Vorteile dieses Konzepts nutzen und damit ihre Marktposition langfristig sichern.

Das vertikale Geschäftsmodell ermöglicht besonders die Markenprofilierung und erleichtert das Ansprechen der Kundenzielgruppe, da in enger Abstimmung zwischen Lieferant und Händler zielgruppenorientierte Werbe- und Marketingmaßnahmen durchgeführt werden können.

### Vorteile einer vertikal organisierten Sortimentsgestaltung

Durch die enge Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Händler ist es auch kleineren Unternehmen möglich schnell auf modische Trends und Entwicklungen zu reagieren. Dadurch, dass die Handelsunternehmen regelmäßig Abverkaufs- und Bestandsdaten an den Lieferanten melden (EDI), erhält dieser umfassende Informationen über die Kundenakzeptanz seiner Kollektionen am POS. Dadurch wird sichergestellt, dass es zu einer kontinuierlichen und bedarfsorientierten Warenverfügbarkeit im Handel kommt. Gerade, wenn ein Unternehmen eine Sortimentserweiterung oder -ergänzung vornehmen möchte, hilft die Entscheidung für ein vertikales Flächenkonzept unnötige Risiken zu vermeiden. Als enger Partner eines Herstellers partizipiert man von dessen Markenstärke und Erfahrung.

### Geschäftsmodelle der Flächenbewirtschaftung

<b>Concession (dt. Konzession)</b>	Der Einzelhändler vermietet eigene Verkaufsfläche an den Lieferanten. Dieser gestaltet die Verkaufsfläche und verkauft auf eigene Rechnung, u. U. auch mit eigenem Personal. Die Bestandssteuerung erfolgt durch den Lieferanten, der auch über die Aktivitäten auf der Verkaufsfläche entscheidet.
<b>Kommission</b>	Hier wird dem Handel Ware zur eigenen Verwaltung und Vermarktung überlassen, ohne dass er das Eigentum an der Ware erlangt. Beide Kooperationspartner einigen sich auf die Sortimentsgestaltung. Der Händler verkauft die gelieferte Ware im eigenen Namen und auf Rechnung des Lieferanten. Die Bestandssteuerung auf der Verkaufsfläche übernimmt der Einzelhändler.
<b>Konsignation</b>	Der Lieferant stellt die Ware dem Händler zur Verfügung, behält aber das Eigentum bis zum Verkauf an den Kunden. Handel und Lieferant bestimmen beide die Sortimentierung. Je nach vertraglicher Gestaltung trägt entweder der Händler oder der Lieferant das Bestandsrisiko.
<b>Handelsbestand</b>	Die Sortimentsgestaltung übernimmt allein der Händler. Er bestellt die Ware beim Lieferanten und wird nach Lieferung Eigentümer. Die Gestaltung der Verkaufsfläche liegt im alleinigen Verantwortungsbereich des Händlers, der auch das Bestandsrisiko trägt.
<b>Franchise</b>	Der Händler hat keinen Einfluss auf das Sortiment. Er übernimmt als Franchisenehmer von Franchisegeber dessen Geschäftskonzept.

### Präsentationsformen von Flächenkonzepten

Bei den Flächenkonzepten unterscheidet man verschiedene Präsentationsformen.

Bezeichnung	Beschreibung
<b>Soft Shop</b>	Fest definierte Verkaufsfläche ohne Ladenmöbel des Lieferanten
<b>Shop in Shop</b>	Fest definierte Verkaufsfläche mit vom Lieferanten gelieferten Ladenmöbeln
<b>Store</b>	Separates Ladenlokal mit eigenem Eingang

## 2.4 Einkaufsabwicklung

### 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 von Informationstechnologie

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 digitale und vernetzte Informationstechnologie. Im Handel bietet sich dazu das EDI-Verfahren (EDI = Electronic Data Interchange) an. Darunter versteht man den zwischenbetrieblichen elektronischen Datenaustausch zwischen Geschäftspartnern. Dabei werden Dokumente papierlos in einem Format versendet, das es dem Partner ermöglicht, die Daten ohne manuelle Eingabe in seine EDV-Anwendung einzulesen.



#### 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. Knapp 1.200 Handelsunternehmen der Modebranche nutzen diesen Service und tauschen monatlich rund 1 Mio. 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:

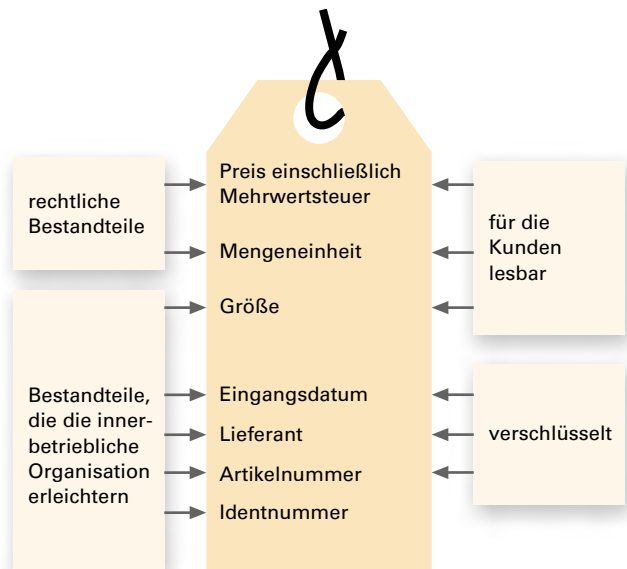
- Zeitersparnis und Schnelligkeit durch automatisierte
- beschleunigter Wareneingang mit geringerem Personal-Prozesse aufwand
- Wegfall der Preisauszeichnung
- verkürzte Lieferzeiten
- automatisierte Buchung der Lieferscheindaten
- Optimierung der Bestände bei verbesserter Warenpräsenz

## 2.6.3 Auszeichnung der Waren

Bevor die Ware in den Verkauf kommt oder gelagert wird, erfolgt die Preisauszeichnung. Grundlage ist die Preisauszeichnungsverordnung. Die Preise müssen so angebracht werden, dass der potenzielle Käufer sie mit einem Blick erkennen und verstehen kann. Preisschilder, Etiketten oder Werbeschilder müssen dabei in unmittelbarer räumlicher Nähe zum Produkt platziert und zweifelsfrei zugeordnet werden können. Größe und Schrift müssen so gewählt werden, dass man die Preisschilder gut lesen kann. Verstöße werden als Ordnungswidrigkeit verfolgt und können ein erhebliches Bußgeld zur Folge haben.

Die Preisauszeichnung im Einzelhandel ist jedoch mehr als nur eine Option, um Preisangaben zu kommunizieren. Deshalb kommt es neben der Vollständigkeit aller relevanten Informationen weiterhin auf eine optisch ansprechende Aufbereitung an, da sich diese positiv auf den Umsatz auswirken kann.

### Bestandteile der Warenauszeichnung



### 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.

### 1 Preisetikett

### 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 Kunststoffschlaufe fest mit der Ware verbunden und nur schwer zu entfernen.
<b>Elektronische Preisauszeichnung</b>	Elektronische Preisschilder können per Funk mit dem Warenwirtschaftssystem verbunden werden. Somit können Preisauszeichnungen schnell und auch filialübergreifend angepasst werden.



© Björn Wylezich - stock.adobe.com

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.

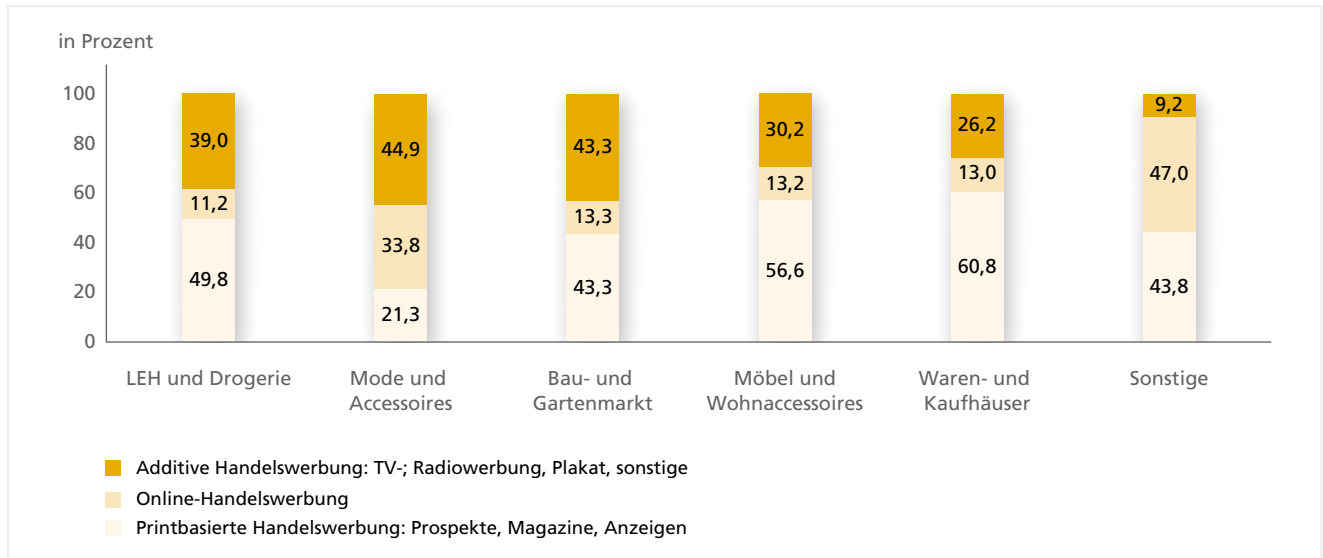
### 3.1.7 Online-Marketing für Textileinzelhändler

Dem Online-Marketing kommt auch bei der Kundengewinnung eine immer größere Bedeutung zu. Bei der Online-Kommunikation sind verschiedene Arten der Einbeziehung der Nutzer zu unterscheiden.

- Pull-Kommunikation: Kunde muss die Informationen „aus dem Internet herausziehen“
- Push-Kommunikation: Informationen werden dem Kunden zugeleitet (z. B. Newsletter)

Online-Marketing hat sich laut EHI-Marketingmonitor (11/2019) zu einem wichtigen Segment im Marketing-Mix des Modehandels entwickelt (33,8 % der Marketingausgaben).

Kommunikationsströme Printbasiert, Additiv und Online nach Branchen



Um die eigene Marktposition abzusichern und eine hohe Besuchsfrequenz sicherzustellen, sind alle Einzelhändler aufgefordert, ihre Online-Präsenz auf einen aktuellen und ansprechenden Stand zu bringen. Nach wie vor gilt, dass viele stationäre Geschäfte nicht mit einer ansprechenden Präsenz im Internet vertreten sind. Da man davon ausgeht, dass ca. 30 % aller mobilen Suchanfragen einen lokalen Bezug aufweisen, wird deutlich, welches Potenzial stationären Händlern verloren geht, wenn sie keine Online-Präsenz aufweisen.

#### Grundsätze für einen erfolgreichen Online-Auftritt

Den Dreh- und Angelpunkt des Online-Auftritts eines Textileinzelhändlers stellt eine übergeordnete Website dar. Hierbei ist es unerlässlich, dass die Seite auch für die Nutzung durch mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets etc.) optimiert ist, da ca. 60–70 % der Google-Suchanfragen von mobilen Endgeräten aus erfolgen. Insgesamt sollte man beim Online-Auftritt darauf achten:

- eine interessante und informative Website einzurichten
- Informationen zur Erreichbarkeit anzugeben
- regionalen Bezug betonen
- wichtige Keywords verwenden
- Inhalte regelmäßig aktualisieren
- ansprechenden Content (Fotos/Videos) erstellen

Neben einer überzeugenden Website ist ein Eintrag bei Google My Business und anderen Online-Branchenverzeichnissen unverzichtbar, um die Auffindbarkeit im Netz zu steigern. Dabei muss jeder Händler für sich entscheiden, ob ein Eintrag in [meinestadt.de](http://meinestadt.de), in [dasOertliche.de](http://dasOertliche.de) oder bei [goyel-low.de](http://goyel-low.de) angesagt ist. Außerdem können Bewertungsseiten wie [yelp.de](http://yelp.de) für eine erhöhte Online-Präsenz sorgen.



## 3.2 Warenpräsentation

### 3.2.1 Funktion und Grundsätze

Markt- und Kundenorientierung 3  
Warenpräsentation 3.2

#### Funktion der Warenpräsentation

**Warenpräsentation** ist die Gesamtheit aller Maßnahmen der Platzierung, Auslage, Anordnung, Dekoration und Darbietung von Waren. Eine gelungene Warenpräsentation weckt die Aufmerksamkeit der Kunden, soll positive Gefühle wecken und gibt vorentscheidende **Kaufimpulse**. Wenn sich die Kunden bereits durch die Ware angesprochen fühlen, ist ein Verkaufsgespräch leichter zu führen.

Die kundenorientierte Präsentation der Ware spielt eine wesentliche Rolle im Textileinzelhandel. Bekleidung erfüllt heute meist nicht mehr nur einen funktionalen Zweck, sondern ist Ausdruck einer Lebenseinstellung. Dabei soll die Warenpräsentation Anregungen zum eigenen Styling geben und natürlich Kaufanreize, auch zum Cross-Selling, schaffen. Das Zusammenspiel verschiedener Waren soll eine stimmige Geschichte erzählen, mit der sich der Kunde identifizieren kann. Das Konzept einer so inszenierten Warenwelt wird „Visual Merchandising“ genannt.

#### Grundsätze der Warenpräsentation

##### 1. Präsentation im passenden Umfeld

Die Gestaltung und Ausstattung der **Geschäftsräume**, **Warenträger** und **Displays** müssen untereinander und zum Sortiment passen, sodass eine harmonische Gesamtwirkung entsteht, die zur gewünschten Einkaufsatmosphäre beitragen kann. Bei der Gesamtwirkung müssen Farben, Formen, Materialien und Licht berücksichtigt werden.



1 Umfeld

##### 2. Präsentation am richtigen Ort

Zwar gibt es für den Textileinzelhandel keine festen **Platzierungsregeln** wie für den Supermarkt, aber auch hier sollten Erfahrungswerte berücksichtigt werden, so gehören diebstahlgefährdete Artikel nicht in Eingangsnähe, und Impulsartikel müssen an der Kasse zu finden sein. Besondere Saisonware, wie z. B. Trachtenbekleidung, sollte in einem besonders dekorierten und abgegrenzten Bereich präsentiert werden.



2 Platzierung

##### 3. Zielgerichtete Anordnung der Ware

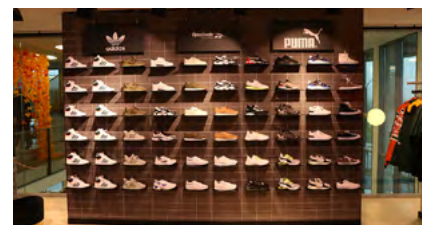
Soll die Ware exklusiv und wertvoll erscheinen, muss sie möglichst einzeln auf **Figuren**, **Präsentern** oder anderen Warenträgern präsentiert werden. Markenware sollte übersichtlich und sortiert nach Größen angeboten werden. Wühltische und eng gehängte Waren erzeugen bei den Kunden den Eindruck von preisgünstiger Massenware. Auch kann dem Kunden sofort eine passende Outfit zusammengestellt werden. Dies dient als besonderer Blickfang und als zusätzlicher Anreiz zum Kauf.



3 Besondere Präsentation

##### 4. Verstärkung der Warenimpulse

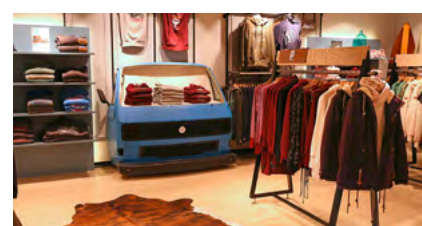
Farbliche Impulse können durch eine entsprechende Sortierung und durch Beleuchtung gesteigert werden. Eine offene Präsentation fordert zum Befühlen und Anprobieren der Artikel heraus. Displays und Hinweisschilder können die Aufmerksamkeit auf bestimmte Artikel lenken.



4 Besonderer Warenimpuls

##### 5. Präsentation mit Blickfang

Der Blickfang ist ein möglichst origineller „Aufhänger“, der Interesse weckt und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf das Geschäft und sein Sortiment lenkt. Solche Aufhänger sollen ein besonderes Lebensgefühl der Zielgruppe ausdrücken und den Einkauf visuell unterstützen.



5 Blickfang

### 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*).

3



**Präserter** für Bekleidung oder Schuhe setzen die Ware entsprechend in Szene und stellen den Markennamen heraus.



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

Besonders beliebt sind die digitalen Displays, die je nach Zielgruppe auch personalisierte Anzeigen zeigen.



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.

Besonders wichtig ist, dass die Dekoration einem stimmigen Gesamtkonzept im Laden folgt und nicht lediglich punktuell verwendet wird. Durch entsprechende Dekoration kann die Verkaufsfläche start emotionalisiert werden.



## 4.3.4 Zahlungsmöglichkeiten

### Zahlungsmöglichkeiten im Einzelhandel

Kunden im Einzelhandel können auf unterschiedliche Weise den Kaufpreis entrichten:

Zahlungsarten	Zahlungsverfahren
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barzahlung (in € oder Fremdwährung)</li> <li>• Girocard</li> <li>• Kreditkarte</li> <li>• Smartphone</li> <li>• Kundenkarte mit Zahlungsfunktion</li> <li>• Kreditkauf/auf Rechnung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electronic Cash (online/offline)</li> <li>• ELV-Verfahren</li> </ul>

### Barzahlung mit Bargeld

**Barzahlung** ist in Deutschland immer noch weit verbreitet, bringt aber erhebliche Risiken mit sich: Falschgeld, Diebstahl/Raub und Verluste beim Umgang, z. B. durch falsches Herausgeben. Barzahlung erfordert außerdem einen hohen Arbeitsaufwand: Bargeld muss sortiert, gerollt, gezählt und zur Bank transportiert werden. Deshalb sind viele Einzelhändler bemüht, Bargeldumsätze zugunsten anderer Zahlungsarten zu reduzieren.



1 Bargeld

### Unbare Zahlungsmöglichkeiten

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 Girocard.
- Der Einzelhändler benötigt eine entsprechende Kasseneinrichtung (und evtl. Zusatzgeräte).

Das **POS-Terminal** ist ein Online-Terminal zum bargeldlosen Bezahlen, sowohl mit der **Girocard** oder einer **Kreditkarte**.

Die **Girocard** ist ein gemeinsamer Rahmen für das deutsche Debitzahlungssystem und Geldautomatensystem.

**Kundenkarten** sind Kreditkarten, die nur für das Unternehmen gelten, das sie ausstellt. Handelsunternehmen geben sie aus, um Kunden an sich zu binden. Kunden zahlen dort mit Karte und am Monatsende wird die gesamte Kaufsumme vom Konto abgebucht. Neben der Anschrift werden alle Einkäufe erfasst, deshalb liefern Kundenkarten praktisch alle Daten für die Durchführung einer Direktwerbung.



2 Girocard



3 Kundenkarte mit Bezahlfunktion

## 6.1 Grundlagen eines WWS

### 6.1.1 EDV-gestützte Warenwirtschaft

#### Begriff der Warenwirtschaft

Unter **Warenwirtschaft** versteht der Einzelhändler alle die Tätigkeiten, die mit der **Beschaffung**, der **Lagerung** und dem **Verkauf** seiner Waren verbunden sind.



Ein **Warenwirtschaftssystem (WWS)** ist ein System, das sowohl eine **wertmäßige** als auch eine **mengenmäßige Dokumentation und Kontrolle des Warenflusses(/der Warenbewegung)** ermöglicht. Im Idealfall handelt es sich um ein Informations- und Kommunikationssystem, das alle Stationen des Warenflusses umfasst. Man spricht in diesem Fall von einem „geschlossenen Warenwirtschaftssystem“.

Beziehen sich reine Warenwirtschaftssysteme eher auf den Warenfluss, so fokussieren **ERP-Systeme (Enterprise-Resource-Planning)** alle Geschäfts- und Wertschöpfungsprozesse eines Unternehmens. Ziel einer ERP-Software ist die effiziente Planung, Steuerung und Kontrolle aller Geschäftsprozesse. Ein ERP-System kann neben der reinen Warenwirtschaft unter anderem folgende Bereiche abdecken:

- Personalverwaltung
- Finanzbuchhaltung (externes Rechnungswesen)
- Controlling (internes Rechnungswesen)
- Kundenmanagementsysteme (CRM)
- Projektmanagement
- E-Commerce

Insgesamt ist eine ERP-Software im Vergleich zu einem Warenwirtschaftssystem komplexer.

Handelsunternehmen vertreiben ihre Ware heutzutage zusätzlich über das Internet, sodass eine Anbindung an einen Webshop oder an eine Verkaufsplattform (z.B. Ebay, Amazon) notwendig ist. Desweiteren ermöglichen EDI-fähige Warenwirtschaftssysteme den Datenaustausch mit Geschäftspartnern wie z.B. Lieferanten. Geschäftsdokumente wie Artikelstammdaten, Bestellungen, Auftragsbestätigungen, Lieferankündigungen, Rechnungsstellung und Abverkaufsquoten können so auf elektronischem, papierlosem Weg versendet bzw. empfangen werden. Als Beispiel hierzu ist das BTE Clearing-Center genannt, welches den Datenaustausch zwischen verschiedenen Handelspartnern aus der Modebranche ermöglicht.

#### Vorteile eines Warenwirtschaftssystems (WWS) für den Einzelhändler

Sowohl einfache Warenwirtschaftssysteme (WWS) als auch komplexe ERP-Lösungen bieten vielerlei Nutzen und damit Kostenvorteile:

- Schneller Informationsabruf durch elektronisch-gespeicherte Daten (z.B. Abruf von Artikelinformationen per Tablet während eines Verkaufsgespräches)
- Erleichterung von Geschäftsprozessen durch Automatisierung (z.B. automatische Bestellauslösung bei Erreichen des Meldebestands)
- Einfacher Informationsaustausch zwischen Abteilungen oder Geschäftspartnern (z.B. Abruf des Lagerbestands durch den Verkaufsmitarbeiter)
- Flexible Datenverarbeitung durch Zentralisierung (z.B. durch elektronische Preisschilder können Verkaufspreise dynamisch im Warenwirtschaftssystem angepasst werden)
- Bereitstellung von Kennzahlen zur Planung, Steuerung und Kontrolle (z.B. „Renner/Penner-Liste“ als Grundlage zur Sortimentsanpassung)

#### Artikelstammdaten verwalten

Gerade die Artikelstammdaten haben für Handelsunternehmen der Modebranche eine überragende Bedeutung. Deshalb sollten vorab viele Überlegungen zu der Datenhaltung getroffen werden.

Zum einen sollen einzelne Sorten/Varianten genau identifiziert werden können, sodass z. B. interne Materialflüsse zwischen einzelnen Filialen oder der Warenvertrieb über mehrere Kanäle zurückverfolgt werden kann. Selbst vergebene Einzel-Identnummern, Wareneingangs-Identnummern oder EAN/GTIN sind unabdingbar und müssen korrekt erfasst werden.

Der Aufbau des Sortiments z. B. in Warengruppen, Warenarten, Artikeln und Sorten muss durch das Warenwirtschaftssystem abgebildet werden. Nur so können differenzierte Analysen erfolgen, um Sortimentsentscheidungen treffen zu können.

Eine Besonderheit in der Modebranche ist die Variantenvielfalt. So gibt es für einen bestimmten Artikel in der Regel unterschiedliche Sorten bzw. Varianten, die sich z. B. in Größe und Farbe unterscheiden. Im Warenwirtschaftssystem muss die gesamte Sortimentstiefe erfasst werden, d. h., dass jede Sorte im System eingepflegt werden muss. Eine Farb-Größen-Matrix (Attribut-Matrix) kann dann aufschlussreiche, detaillierte Informationen über den Lagerbestand oder die erzielten Umsätze bereitstellen.

Sneakersocken Herren			
Farbe \ Größe	39–42	43–45	46–48
<b>Weiß</b>	Artikel-Nr.: 123123 Einkaufspreis: 2,90 € Verkaufspreis: 3,99 € Bestand: 10 Stück	Artikel-Nr.: 123124 Einkaufspreis: 2,90 € Verkaufspreis: 3,99 € Bestand: 45 Stück	Artikel-Nr.: 123125 Einkaufspreis: 3,20 € Verkaufspreis: 4,49 € Bestand: 5 Stück
<b>Schwarz</b>	Artikel-Nr.: 123126 Einkaufspreis: 2,90 € Verkaufspreis: 3,99 € Bestand: 5 Stück	Artikel-Nr.: 123127 Einkaufspreis: 2,90 € Verkaufspreis: 3,99 € Bestand: 29 Stück	Artikel-Nr.: 123128 Einkaufspreis: 3,20 € Verkaufspreis: 4,49 € Bestand: 13 Stück
<b>Beige</b>	Artikel-Nr.: 123129 Einkaufspreis: 2,90 € Verkaufspreis: 3,99 € Bestand: 10 Stück	Artikel-Nr.: 123130 Einkaufspreis: 2,90 € Verkaufspreis: 3,99 € Bestand: 40 Stück	Artikel-Nr.: 123131 Einkaufspreis: 3,20 € Verkaufspreis: 4,49 € Bestand: 5 Stück

Überdies präsentieren und vertreiben immer mehr Einzelhändler ihre Ware nicht nur stationär, sondern auch über eigene Shops oder Marktplätze online. Die Produktdaten müssen das traditionelle Verkaufsgespräche ersetzen. Darüber hinaus sind ansprechende Produktinformationen die Grundvoraussetzung für zeitgemäße Warenpräsentation im stationären Handel: Tablets, Touchpoints, mobile Endgeräte, digitale Preisschilder, In-Store-Kioskterminals oder digitale Regalflächen können zusätzliche Produktinformationen bereitstellen und somit den Beratungsprozess erleichtern und das Einkaufserlebnis steigern. Verkaufsfördernde Produktbeschreibungen und ansprechende Bilder müssen im Warenwirtschaftssystem oder in speziellen Content-Management-Systemen (CMS) hinterlegt werden.

#### Datenqualität

Unterschiedliche Preise im Ladengeschäft und im Webshop führen zu Irritationen beim Kunden, Rechtschreibfehler in der Produktbeschreibung schrecken ab, nicht hinterlegte Kleidergrößen verhindern den Abverkauf, unvollständige Kundendaten führen zu Mehraufwand beim Versand ... Die Liste der Beispiele lässt sich beliebig erweitern und zeigt, dass die Datenqualität eine entscheidende Rolle für den Einzelhandel spielt. Bei der Erhebung und Verarbeitung von Daten aller Art (z. B. Produktdaten, Kundendaten etc.) sollten deshalb mindestens folgende Grundsätze erfüllt sein:

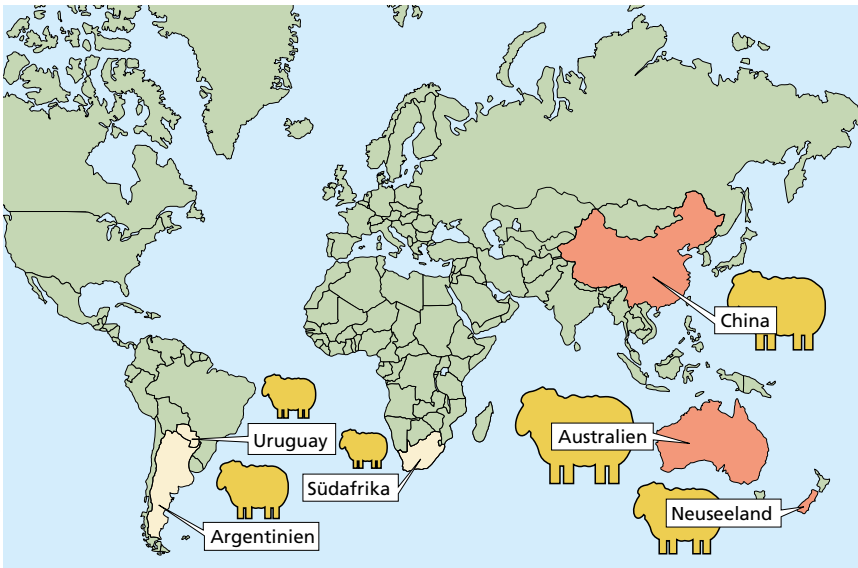
1. Vollständigkeit
2. Korrektheit
3. Aktualität
4. Eindeutigkeit
5. Einheitlichkeit

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 ausgerupfte 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 Wertschafbestandes.



© Verlag Europa-Lehrmittel

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 Weltfaserproduktion. In fast allen Ländern der Erde gibt es Schafe 1.

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

Die wichtigsten Wollproduktionsländer 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.



© Woolmark Company, Düsseldorf

2 Merinowidder



© Woolmark Company, Düsseldorf

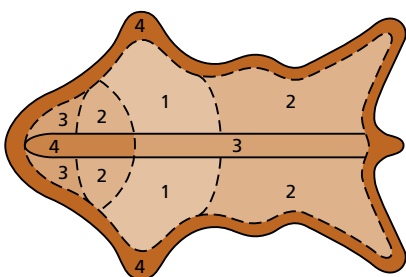
3 Prüfung der Wolle

**Sortieren:** Nach dem Scheren wird das Vlies im Wesentlichen in vier Qualitätszonen aufgeteilt (1: beste, 4: schlechteste) 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 größeren, voluminösen Garnen versponnen 5 und 6.



4 Vlies



© Verlag Europa-Lehrmittel

5 Kammgarngewebe



© Verlag Europa-Lehrmittel

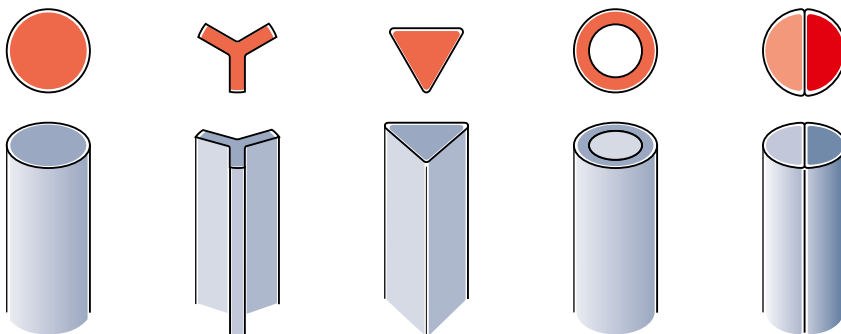
6 Streichgarngewebe



## 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 Spinndüse, 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
<p>gelöste Spinnmasse Spinnpumpe Abzugsvorrichtung Spinn-düse Ver-strecken Chemikalienbad Aufwickel-vorrichtung</p>	<p>gelöste Spinnmasse Spinnpumpe Warm-luft Spinn-düse Löse-mittel Aufwickel-vorrichtung Verstrecken</p>	<p>geschmolzene Spinnmasse Spinnpumpe Spinn-düse Kalt-luft Aufwickel-vorrichtung Verstrecken</p>
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 Spinnschmelze wird in einem Kaltluftschacht 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 Spinn-düse 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 Spinn-düse können nach Bedarf rund oder in anderen Querschnittsformen hergestellt werden. Dadurch lassen sich die Faserquerschnitte unterschiedlich gestalten 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 Spinn-düse

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

Hat die Spinn-düse 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 Spinn-düsen 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 zusammengesponnen.

## 2.1 Textil- und Pflegekennzeichnung

### 2.1.1 Textilkennzeichnung

#### Grundlagen

- Europäische Textilkennzeichnungsverordnung (TextilKVO) (gültig seit 2012)
- Nationales Textilkennzeichnungsgesetz (TextilkennzG) vom 22.02.2012

Der Verbraucher soll beim Kauf von Textilien wissen, aus welchen Fasern ein Erzeugnis besteht. Die **TextilKVO** bzw. das **TextilkennzG** verpflichtet Industrie und Handel in der Europäischen Gemeinschaft, Textilerzeugnisse mit Angaben über die Faserzusammensetzung zu versehen.



© CAB Produktionstechnik GmbH, Karlsruhe

#### 1 Programmierbarer Etikettendrucker



© Becker, Werner, Fürstenfeldbruck

#### 2 Etikettierpistole zur Anbringung von Etiketten

Die **europäische TextilKVO** regelt

- die Bezeichnungen für Textilfasern,
- Vorschriften zur Bestimmung der Faserzusammensetzung,
- die Etikettierung und Kennzeichnung der Faserzusammensetzung von Textilien
- die Etikettierung oder Kennzeichnung nichttextiler Teile tierischen Ursprungs

Das **nationale TextilkennzG** schafft den Rechtsrahmen für die Durchführung und den Vollzug der europäischen TextilKVO in Deutschland.

Produkte für den deutschen Markt sind in deutscher **Sprache** zu kennzeichnen. Die Fasernamen müssen ansonsten grundsätzlich in der Amtssprache des europäischen Landes angegeben werden, in dem der Verbraucher das Produkt erwerben kann.

#### Kennzeichnungspflicht<sup>1)</sup>

Der Kennzeichnungspflicht unterliegen alle auf dem europäischen Binnenmarkt bereitgestellten Erzeugnisse, die ungeachtet des Herstellungsverfahrens einen **Gewichtsanteil an Textilfasern von mindestens 80 %** aufweisen.

Die TextilKVO gilt darüber hinaus für die oberen Schichten mehrschichtiger Fußbodenbeläge, für Matratzenbezüge und Bezüge von Campingartikeln, sofern die Textilkomponenten einen Gewichtsanteil von mindestens 80 % dieser oberen Schichten oder Bezüge ausmachen. Sie gilt auch für Textilien, die in andere Waren eingearbeitet sind und zu deren Bestandteil werden, sofern ihre Zusammensetzung angegeben ist. Gekennzeichnet werden müssen auch nicht textile Teile tierischen Ursprungs.

Nicht vorgeschrieben, aber sinnvoll, ist die Angabe der **Pflegekennzeichnung**.

#### Keine Kennzeichnungspflicht

- Maßgeschneiderte Textilerzeugnisse, die von selbstständigen Schneidereien hergestellt werden.
- Textilerzeugnisse, die als Auftragsarbeit an Lohnfertiger weitergegeben werden.
- Artikel, die im Anhang V der **TextilKVO** aufgeführt sind und für die keine Kennzeichnungs- und Etikettierungspflicht besteht, wie z. B. Spielzeug.

#### Anbringen der Kennzeichnung

Die Information der Faserzusammensetzung muss am textilen Produkt **dauerhaft<sup>2)</sup>, leicht lesbar<sup>3)</sup>, sichtbar und zugänglich** sein. Sie erfolgt durch Anbringen eines Etiketts am Bekleidungsstück oder auf der Verpackung. Die Kennzeichnung kann durch Aufnähen, Aufsticken, Drucken, Prägen oder sonstige Techniken erfolgen **1** und **2**.

Typische Anbringungsstellen (in der TextilKVO nicht vorgeschrieben) sind:

- Bei **Hosen**: Innenseite des Hosenbundes, äußere Seite des Taschenfutters.
- Bei **Oberhemden**: Mittige Innenseite des Kragens, an der linken inneren Seitennaht über dem Saum.
- Bei **Röcken, Kleidern, Pullovern**: Hinterer, oberer, mittlerer Bereich, linke Seitennaht.
- Bei **Sakkos und Mänteln**: In der Brusttasche des linken Vorderteils, an der linken Seitennaht des Innenfutters.

#### 3 Beispiel eines Einnähetiketts



#### Überwachung





Werden Textilerzeugnisse ohne oder mit fehlerhafter Kennzeichnung auf dem Markt bereitgestellt, drohen neben Bußgeldern auch die Einziehung der betroffenen Produkte durch die Marktüberwachungsbehörden sowie behördliche Untersagungsverfügungen.

<sup>1)</sup> Verpflichtet zur Kennzeichnung sind Bekleidungshersteller, Händler, auch Online-Händler, sowie Importeure, die Textilien aus nicht EU-Ländern importieren.

<sup>2)</sup> dauerhaft: Die Kennzeichnung muss nur bei der Übergabe an den Kunden fest verbunden sein. Zum Beispiel durch ein angetackertes Etikett.

<sup>3)</sup> leicht lesbar: Die Faserzusammensetzung muss im Laden so erkennbar sein, ohne das Produkt aus der Verpackung nehmen zu müssen.







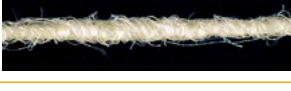
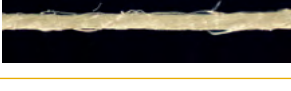

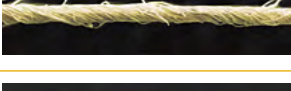


Pflegesymbole (Piktogramme)	Pflegehinweise
<p><b>Bleichen</b></p> <p><b>Symbol:</b> <b>Dreieck</b></p>  <p>Das Symbol gibt an, ob zur Wäsche ein bleichmittel- und aufhellerhaltendes Waschmittel eingesetzt werden kann.</p>	<p><b>Alle Bleicharten</b> Chlor- oder Sauerstoffbleiche sind erlaubt.</p> <p><b>Sauerstoffbleiche</b> Nur Sauerstoffbleiche (z. B. mit Universalwaschmitteln) ist möglich. Chlorbleiche ist nicht erlaubt.</p> <p><b>Nicht bleichen</b> Bleichen ist nicht erlaubt. Nur bleichmittelfreie Waschmittel (z. B. Buntwaschmittel) verwenden. Vorsicht auch mit Fleckenentfernungsmitteln. Im Zweifelsfall an verdeckter Stelle ausprobieren.</p>
<p><b>Trocknen</b></p>	<p>Das Quadrat ist das Symbol für den Trocknungsprozess.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Der <b>Kreis</b> darin gibt Hinweis auf die Trocknung im <b>Wäschetrockner</b>,</li> <li><b>Striche</b> weisen auf <b>natürliche Trocknungsprozesse</b> hin.</li> </ul>
<p><b>Trocknen im Wäschetrockner</b></p> <p><b>Symbol:</b> <b>Trocknertrommel im Quadrat</b></p>  <p>Die in der Trocknertrommel enthaltenen <b>Punkte</b> geben die Trocknungsstufen an. Das Symbol bezieht sich auf den Haushalts-Wäschetrockner.</p>	<p><b>Normale Trocknung</b> Trocknen im Wäschetrockner bei normaler Belastung und Temperatur bis 80 °C am Trommelausgang ohne Einschränkung möglich.</p> <p><b>Schonende Trocknung</b> Vorsicht beim Trocknen im Wäschetrockner. Schonende Behandlungsart mit reduzierter Belastung, Temperatur bis 60 °C am Trommelausgang und kürzere Behandlungsdauer wählen.</p> <p><b>Nicht im Wäschetrockner trocknen</b> Artikel verträgt keine Trocknung im Wäschetrockner.</p>
<p><b>Natürliches Trocknen</b></p> <p><b>Symbol:</b> <b>Viereck</b></p> <p>Symbole mit <b>horizontalen oder vertikalen Strichen</b> im Quadrat geben den natürlichen Trocknungsprozess an.</p> <p>Ein <b>diagonaler Strich</b> weist darauf hin, dass der Artikel nicht der Sonne ausgesetzt werden darf.</p> <p>Hinweise für das Trocknen können schriftlich oder als Symbol angegeben werden.</p> 	<p><b>Trocknen auf der Wäscheleine</b></p> <p><b>Trocknen auf der Wäscheleine aus dem tropfnassen Zustand</b></p> <p><b>Liegend trocknen</b></p> <p><b>Liegend trocknen aus dem tropfnassen Zustand</b></p> <p><b>Trocknen auf der Wäscheleine im Schatten</b></p> <p><b>Trocknen auf der Wäscheleine aus dem tropfnassen Zustand im Schatten</b></p> <p><b>Liegend trocknen im Schatten</b></p> <p><b>Liegend trocknen aus dem tropfnassen Zustand im Schatten</b></p>
<p><b>Bügeln</b></p> <p><b>Symbol:</b> <b>Bügeleisen</b></p>  <p>Die <b>Punkte</b> kennzeichnen die Temperaturbereiche der Bügeleisen. Teilweise sind diesen Einstellbereichen auch bestimmte Faserstoffe zugeordnet.</p>	<p><b>Heiß bügeln</b> Die Höchsttemperatur der Bügeleisensole beträgt 200 °C. Dies entspricht auch der Bügeleisen-Temperaturstufe <b>Baumwolle/Leinen</b>. Bügelfeucht behandeln, gegebenenfalls anfeuchten. Glanz- oder druckempfindliche Stücke mit Zwischentuch oder auf der Rückseite bügeln. Dampfbügeleisen kann verwendet werden.</p> <p><b>Mäßig heiß bügeln</b> Die Höchsttemperatur der Bügeleisensole beträgt 150 °C. Dies entspricht auch der Bügeleisen-Temperaturstufe <b>Wolle/Seide/Polyester/Viskose</b>. Unter mäßig feuchtem Zwischentuch bügeln. Dampfbügeleisen kann verwendet werden. Starkes Pressen vermeiden. Nicht verziehen.</p> <p><b>Nicht heiß bügeln</b> Die Höchsttemperatur der Bügeleisensole beträgt 110 °C. Dies entspricht auch der Bügeleisen-Temperaturstufe <b>Polyacryl/Polyamid/Acetat</b>. Glanz- oder druckempfindliche Artikel notfalls mit trockenem Zwischentuch oder auf der Rückseite bügeln. Kein Bügeln mit Dampf. Nicht verziehen.</p> <p><b>Nicht bügeln</b> Störende, nicht mehr zu korrigierende Veränderungen sind zu erwarten.</p>

Quelle: © GINETEX GERMANY c/o GermanFashion, Köln

### Garneigenschaften

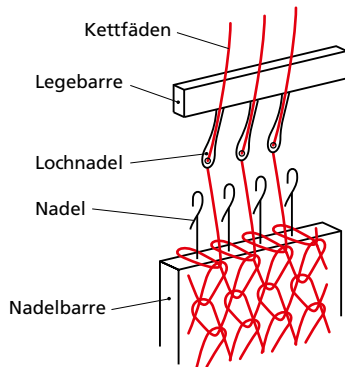
Die Eigenschaften der Garne haben einen wesentlichen Einfluss auf die aus ihnen hergestellten textilen Flächen und Kleidungsstücke. Außerdem sind sie bestimmend für ihren Einsatz als Nähgarne.

- Gleichmäßigkeit** Glatte Flächen lassen sich nur mit sehr gleichmäßigen Garnen herstellen. Diese wiederum erhält man bei Spinnfasergarnen durch häufiges Doppelnd und Verstrecken und durch Auskämmen der kurzen Faseranteile.
- Festigkeit** Die Festigkeit von Garnen wird durch die Qualität der verwendeten Fasern, durch die Anzahl der Drehungen und durch das Spinnverfahren beeinflusst. Durch Zwirnung kann die Festigkeit weiter erhöht werden.
- Härte/Drehung** Die Anzahl der Drehungen beeinflusst die Härte eines Garnes und damit den Griff und das Aussehen daraus hergestellter Textilien. Bei Nähgarnen muss die Drehung eine sichere Stichbildung ermöglichen.
- Dehnbarkeit/Elastizität** Dehnbarkeit und Elastizität von Garnen haben für die spätere Verwendung große Bedeutung. Sie können durch das Fasermaterial und entsprechende Herstellungsverfahren beeinflusst werden.
- Oberflächenstruktur** Die Oberflächenstruktur eines Garnes wird vom Rohstoff, dem Spinnverfahren und der Ausrüstung beeinflusst. Sie ist wichtig für Aussehen und Gebrauchseigenschaften der textilen Fläche sowie für die Auswahl der Nähgarne.
- Griff** Der Griff (subjektiv empfundene Weichheit oder Härte) eines Garnes hängt vom Rohstoff, der Anzahl der Drehungen und der Ausrüstung ab und beeinflusst den Griff der textilen Fläche.
- Volumen** Die Lufteinschlüsse zwischen den Fasern bestimmen das Volumen eines Garnes. Es ist ein wesentlicher Faktor für das Volumen der textilen Fläche und damit auch deren Wärmerückhaltevermögen. Es hängt von der Faserart und dem Spinnverfahren ab.

Spinnfasergarne	Garnart, Faserstoff	Merkmale, Eigenschaften	Verwendung
	<b>Kammgarn</b> Wolle, feine Tierhaare, Mischungen, langstapelige Fasern	fein, glatt, gleichmäßig, Kurzfasern sind ausgekämmt, geringes Porenvolumen, reißfest, hochwertig	Hochwertige Anzug-, Kostüm- und Kleiderstoffe, z. B. <b>Gabardine, Cool Wool, Mousseline</b> ; feine Maschenwaren
	<b>Streichgarn</b> Wolle, feine Tierhaare, Mischungen, meist kurzstapelige Fasern	rau, ungleichmäßig, viele absteigende Fasern, weniger geordnete Faserlage, gröber, voluminös	rustikale Kostüm- und Anzugstoffe, voluminöse Mantel-, Jackenstoffe, z. B. <b>Loden, Flausch, Shetland, Tweed</b> ; Grobstrickwaren
	<b>Dreizylinderkammgarn, gekämmt</b> Baumwolle und Mischungen	fein, glatt, gleichmäßig, Kurzfasern sind ausgekämmt, geringes Porenvolumen, reißfest, hochwertig	hochfeine und feine Kleider-, Blusen- und Wäschestoffe, z. B. <b>Batist, Damast, Satin, Zefir</b> ; feine Maschenwaren
	<b>Dreizylinderkardierngarn</b> Baumwolle und Mischungen	weniger fein, relativ gleichmäßig, voluminös, weniger geordnete Faserlage	mittelfeine bis gröbere Stoffe für Wäsche, Berufsbekleidung, z. B. <b>Kattun, Kretonne, Renforcé</b> ; Maschenwaren
	<b>Rotorgarn</b> Baumwolle und Mischungen	strukturierte Oberfläche („Bauchbinden“), weniger geordnete Faserlage, gröber, voluminös	mittelfeine bis grobe Baumwollwaren, z. B. Jeansköper, <b>Denim</b>
	<b>Schappegarn</b> Längere Abfallfasern der Haspelseidengewinnung (5 ... 10 cm)	ähnlich Kammgarn: langstapelige Faseranteile, gleichmäßig, fein, glänzend, reißfest	feine Seidengewebe für Hemden, Blusen, Nacht-, Unter- und Bettwäsche, z. B. <b>Toile</b> ; Nähseide
	<b>Bourettegarn</b> kurzstapelige Abfallfasern, z. B. Kämmlinge der Schappeseide	ähnlich Streichgarn: unregelmäßig, rau, noppig, stumpf, voluminös	grobe und noppige Seidengewebe für Oberbekleidung und Dekorationen, z. B. <b>Bourette</b>
	<b>Kompaktgarn</b> Baumwolle und Mischungen	glattes, weiches Garn mit weniger Haarigkeit und höherer Festigkeit als bei konventionellen Ringgarnen	Unterwäsche, Oberhemden, feine Baumwollwaren
	<b>Siro-Garn (Spinnzwirn)</b> langstapelige Wolle, Baumwolle, Mischungen	dicht, kernig, wenig haarig, Festigkeit geringer als vergleichbarer Zwirn, fester als Einfachgarn	Einsatzgebiete wie Kammgarne und gekämmte Dreizylindergarne
	<b>Luftdüsengarn</b> Polyester-Spinnfasern, gekämmte, langstapelige Baumwolle	Die Garnqualität von Luftdüsengarnen liegt zwischen Ring- und Rotorgarn	Einsatzgebiete wie Rotorgarne, der Griff ist weicher als bei Rotorgarnen

## 6.4.9 Kettengewirke

### Herstellung und Begriffe



**Kettengewirke** werden mit mindestens einem Kettfadensystem hergestellt. Jeder einzelne Kettfaden wird von einer Lochnadel geführt, die sich in einer Legeschiene befindet. Die Lochnadeln der Legeschiene legen die Kettfäden um die Nadeln (Zungen-, Spitzen-, Schiebernadeln) herum. Nach dieser Fadenlegung werden durch die Bewegung der Nadelbarre auf allen Nadeln gemeinsam Maschen gebildet, sodass eine Maschenreihe entsteht.

Anschließend wird die Legeschiene seitlich um eine oder mehrere Nadeln versetzt. Dann werden die Kettfäden erneut um die Nadeln herumgelegt und es wird wieder eine Maschenreihe gebildet. Die Versatzbewegung der Legeschiene bestimmt die Art der Legung.

1 Prinzip des Kettenwirkens; Video unter <https://goo.gl/2mAUpm>

### Ausgewählte Bindungselemente der Kettenwirkware

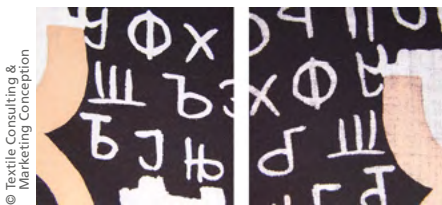
<p><b>2 Offene Masche</b></p> <p>Bei der <b>offenen Masche</b> kreuzen sich die Maschenfüße nicht.</p>	<p><b>4 Maschenreihe</b></p> <p>Maschen nebeneinander bilden <b>Maschenreihen</b>.</p>	<p><b>6 Schussfaden</b></p> <p>Ein <b>Schussfaden</b> wird in Querrichtung eingelegt und von Maschen gehalten.</p>
<p><b>3 Geschlossene Masche</b></p> <p>Bei der <b>geschlossenen Masche</b> kreuzen sich die Maschenfüße.</p>	<p><b>5 Maschenstäbchen</b></p> <p>Maschen übereinander bilden <b>Maschenstäbchen</b>.</p>	<p><b>7 Stehfaden</b></p> <p>Ein <b>Stehfaden</b> wird in Längsrichtung eingelegt und von Maschen gehalten.</p>

### Ausgewählte Legungen der Kettenwirkware

<p><b>8 Fransenlegung</b></p> <p>Zu Nachbarmaschen bestehen keine Querverbindungen außer durch Kombination mit anderen Legungen oder Schussfäden.</p>	<p><b>9 Trikotlegung</b></p> <p>Jeder maschenbildende Kettfaden verläuft im Zickzack in Längsrichtung durch die Ware und bindet zwischen zwei Nachbarstäbchen.</p>	<p><b>10 Tuchlegung</b></p> <p>Die Tuchlegung bindet ähnlich wie die Trikotlegung, jedoch überspringt jeder maschenbildende Kettfaden ein Maschenstäbchen.</p>	<p><b>11 Atlaslegung</b></p> <p>Jeder maschenbildende Kettfaden verläuft treppenförmig bis zu einem Umkehrpunkt und wechselt dann seine Richtung.</p>
---	--	--	---

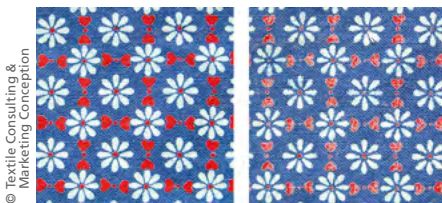


## 7.3.2 Druckverfahren



© Textile Consulting & Marketing Conception

1 Ätzdruck (Vorderseite/Rückseite)



© Textile Consulting & Marketing Conception

2 Reservedruck (Vorderseite/Rückseite)



© Textile Consulting & Marketing Conception

3 Gold-Pigmentdruck



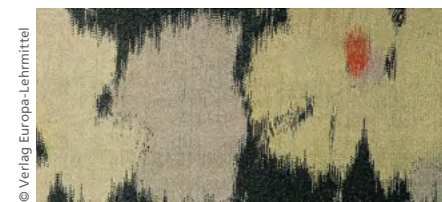
© Verlag Europa-Lehrmittel

4 Lackdruck



© Verlag Europa-Lehrmittel

5 Flockdruck



© Verlag Europa-Lehrmittel

6 Kettdruck



© Textile Consulting & Marketing Conception

7 Ausbrennerdruck

Ausgehend von den verschiedenen Druckverfahren gibt es, z. B. bedingt durch die Zusammensetzung der Druckfarben<sup>1)</sup>, verschiedene Möglichkeiten, die Optik und Haptik<sup>2)</sup> von Druckmustern zu gestalten.

### Aufdruck (Direktdruck)

Beim **Aufdruck** wird die Farbpaste direkt auf eine Weiß- oder Farbware gedruckt.

### Ätzdruck

Beim **Ätzdruck** **1** wird auf eine vorgefärbte Ware Ätzpaste gedruckt, wodurch der Farbstoff an den bedruckten Stellen zerstört wird. Erscheint danach das ursprüngliche Weiß, so spricht man von **Weißätze**. Wird aber gleichzeitig mit der Ätzpaste ein ätzpastenresistenter Farbstoff aufgebracht, nennt man dies **Buntätze**. Die Grundfarbe ist auf beiden Warensseiten gleich intensiv, das Druckmuster ist auf der linken Seite nur schwach bis gar nicht sichtbar. Ätzdruck ist kostenintensiv und wird nur bei hochwertigen Textilien angewendet.

### Reservedruck

Beim **Reservedruck** **2** wird eine ungefärbte Textilie mit einer farbabweisenden Paste bedruckt. An den bedruckten Stellen wird beim nachfolgenden Färbvorgang eine Anfärbung verhindert. Auch hier unterscheidet man **Weiß-** und **Buntreserven**. Rechte und linke Warensseite sind gleichermaßen farbintensiv, das Druckmuster ist auf der linken Seite nur schwach bis gar nicht sichtbar.

### Pigmentdruck

Beim **Pigmentdruck** **3** enthält die Druckfarbe sowohl ein Bindemittel (Kleber) als auch Farbpigmente (größere, wasserunlösliche Farbstoffmoleküle). Das Gewebe- oder Maschenbild wird durch den Pigmentdruck mehr oder weniger abgedeckt. Mithilfe von Bindemitteln wie z. B. Acrylpolymeren erhält man eine gute Abriebfestigkeit des Pigmentdrucks.

### Lackdruck (Effektdruck, Glitter- oder Perldruck)

**Lackdruck** **4** wird häufig bei Maschenwaren (Kettenwirkwaren) angewendet. Als Druckfarbe wird eine Beschichtungssubstanz verwendet, die auf der textilen Fläche einen matten, glänzenden oder glitzernden Film bildet. Es können auch 3-D-Effekte erzielt werden. Damit der Lackdruck mit der Zeit nicht brüchig wird, ist die Verwendung von geschmeidigen Bindemitteln notwendig.

### Flockdruck

Beim **Flockdruck** **5** wird die Ware mustermäßig mit einem Kleber bedruckt und mit Faserstaub bestreut. Dies geschieht in einem elektrostatischen Feld, in dem sich die kurzen Fäserchen senkrecht zur textilen Fläche orientieren. Das Druckmuster wirkt samtartig. Faserfeinheit und Faserlänge können dabei variieren.

### Kettdruck

Beim **Kettdruck** **6** wird vor dem Weben ein Muster auf die Kette gedruckt. Durch die Spannungsunterschiede beim Weben werden die Konturen verwischt, wodurch ein besonderer Effekt entsteht.

Handelsbezeichnung: **Chiné**

### Ausbrennerdruck

Beim **Ausbrennerdruck** **7** wird Ätzpaste auf die textile Fläche aufgebracht, die aus einer Fasermischung besteht, z. B. Polyester und einem zellulosischen Faserstoff. Die zellulosischen Fasern werden weggeätzt, der Stoff erscheint an diesen Stellen transparent.

Charakteristisch für Gewebe oder Maschenwaren mit Ausbrennereffekten sind dichte Muster auf durchscheinendem Grund (oder umgekehrt) (vgl. Seite 295).

<sup>1)</sup> Druckfarben = farbmittelhaltige Gemische

<sup>2)</sup> Haptik von griech. haptós = fühlbar



## 8.1.2 Handelsbezeichnungen: Borkenkrepp bis Changeant

### 1: Borkenkrepp



Gewebe mit baumrindenartiger Oberflächenstruktur, die durch Laugieren, Prägen (Gaufrieren) oder seltener durch Verwendung von Kreppgarnen im Schuss erreicht wird. Verwendung für Blusen, Kleider, Hemden.

### 2: Bouclé

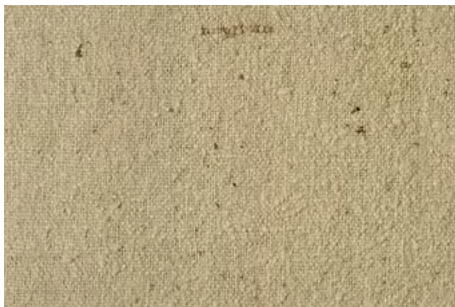
franz.:  
bouclé = gelockt



Gewebe mit noppiger, knotiger Oberfläche, die durch Schlingenzwirne entsteht. Verwendung als Kleider-, Kostüm- und Mantelstoff.

### 3: Bourette

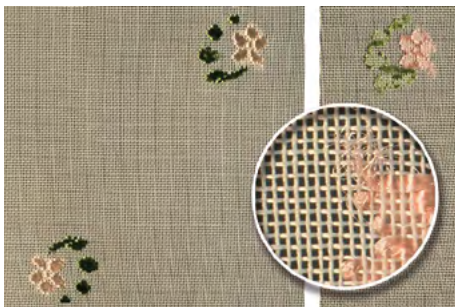
franz.:  
Bourette =  
Füllhaar



Mattes, noppiges Gewebe aus Bouretteseide in Leinwand- oder Köperbindung. Verwendung in der Damenoberbekleidung und als Dekorationsstoff.

### 4: Broché

franz.:  
broché =  
durchwirkt



Gewebe, das mit einem Figureschuss gemustert ist. Der zusätzliche Musterfaden bindet nur an der Musterstelle ein und bildet am Musterrand Umkehrschlingen. Verwendung z. B. als Trachtenstoff, Schmuckband oder Borte.

### 5: Brodé

franz.:  
broderie =  
Stickerei



Allgemeinbezeichnung für bestickte Gewebe. Die Musterung wird in der Regel maschinell auf speziellen Stickmaschinen aufgestickt (Doppel-Steppstich-Zickzack bzw. Einfach- oder Doppelkettenstich). Verwendung für Blusen, Kleider, Abendmode.

### 6: Brokat

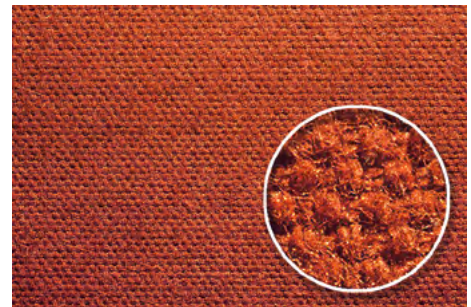
ital.:  
broccato =  
bestickt



Bezeichnung für effektvolle Gewebe mit reicher Jacquardmusterung, oft vielfarbig und meistens mit Glanzfäden durchsetzt, ursprünglich mit Gold- oder Silberdrähten. Verwendung für festliche Kleidung und stilvolle Dekorationen.

### 7: Canvas

engl.: Canevas,  
abgeleitet  
vom lat.:  
cannabis = Hanf



Gröberes Baumwollgewebe (ursprünglich ein Hanfgewebe) in Leinwand- oder Panamabindung, strapazierfähig und fest, wird auch als **Segeltuch** oder **Leinwand** bezeichnet. Verwendung für sportliche Hosen und Jacken, für Taschen und Schuhe.

### 8: Changeant

franz.:  
changer =  
wechseln,  
ändern



Gewebe, das durch verschiedenfarbige Kett- und Schussfäden ein schillerndes Aussehen erhält. Es besteht oft aus Filamentgarnen. Verwendung als Kleider-, Blusen- und Futterstoff.

## 10.1 Produktionsarten

### Herstellung als Maßkonfektion

Die **Maßkonfektion** bzw. **industrielle Maßanfertigung** verbindet das Eingehen auf individuelle Bedürfnisse und optimale Passform mit einer industriellen Fertigungsweise durch Optimierung der Arbeitsschritte. Sie wird in **verschiedenen Preis- und Qualitätssegmenten** angeboten, für Privatkunden oder als Dienstkleidung für Berufsgruppen wie z. B. Polizei, Feuerwehr, Bundesbahn, Fluggesellschaften und Firmen mit Corporate Identity<sup>1)</sup>.

In einem **Showroom 1** der Anbieterfirma oder in einem stationären Einzelhandelsgeschäft findet eine **persönliche Beratung** statt. Kunden und Kundinnen können inzwischen nicht nur bei klassischen Produktgruppen wie Anzügen, Kostümen, Oberhemden oder Blusen zwischen verschiedenen Modellvarianten, **Ausstattungen 2** und Stoffen auswählen. Die fortschreitende technische Entwicklung ermöglicht eine große Produktvielfalt, sodass individuelle Kundenwünsche für verschiedenste Anlässe in zunehmendem Maße erfüllt werden können.

Das **Ermitteln der individuellen Maße** kann je nach Produkt über verschiedene Methoden erfolgen:

- Die Maße werden direkt am Körper gemessen.
- Anhand fertiger Modelle in Standard-Größen, den „**Schlupfmodellen**“, werden die Maßabweichungen erfasst.
- Die Maße werden über einen **Bodyscanner (vgl. Seite 352)** ermittelt. Dieser scannt ca. 40 Individualmaße ein.

Im Anschluss erfolgen die Materialauswahl sowie die Festlegung von Produktdetails. Das nach Kundenwünschen konfigurierbare Modell kann in einer **virtuellen Darstellung** gezeigt und somit ein reeller Eindruck vermittelt werden. Die Kundendaten werden online an den Fertigungsbetrieb übermittelt und das Kleidungsstück arbeitsteilig konfektioniert. Anprobe, Abnahme und Lieferung erfolgen im Einzelhandelsgeschäft.

<sup>1)</sup> Corporate Identity = Identität bzw. Erscheinungsbild, das ein Unternehmen im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit anstrebt.

© hrdgrafik, Münster



**1** Showroom „Aussichtsreich“ mit Schlupfmodellen

Alternativ besteht die Möglichkeit, im **Webshop** eines Bekleidungsanbieters aus einem Angebot von Modell-Varianten, Materialien, Farben und Dessins auszuwählen sowie die **Produktdetails** nach dem **Baukastensystem** für individuelle Teile zusammenzustellen.

- Beispiel Hemden, Blusen: Wahl von Verschlussleiste, Manschetten, Kragen, Brusttasche, Rückteil, Knöpfen **2**.
- Beispiel Hose: Wahl der Taschen, Nahtarten, Steppverzierungen, Hosenbeinform, Hosenaufschlag.
- Beispiel Sakko: Wahl von Knopfverschluss, Reversform, Kantenabstich, Ärmelschlitz, Taschenart, Rückteilstaltung.

Individuelle Maße können bei dieser Art der Maßkonfektion nicht beachtet werden. Die geeignete Größe wird anhand von Tabellenmaßen bestimmt.

© Dolzer Maßkonfektionäre



**2** Manschetten- und Kragenformen für eine Damenbluse



Um Kleidung marktgerecht zu gestalten, müssen neben der Mode Gesichtspunkte beachtet werden, die sowohl das Gesamtbild (**Design**) prägen als auch dem Gebrauchswert (z. B. Verwendungszweck, Pflege) entsprechen sollen. Wesentliche Gestaltungselemente sind die Form (das Styling<sup>1)</sup>), Ausschmückung, Material, Ausstattung und Verarbeitung.

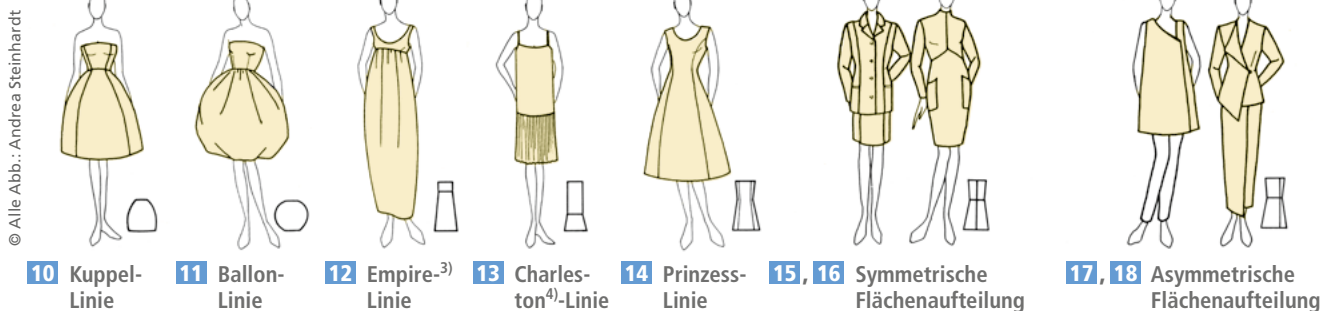
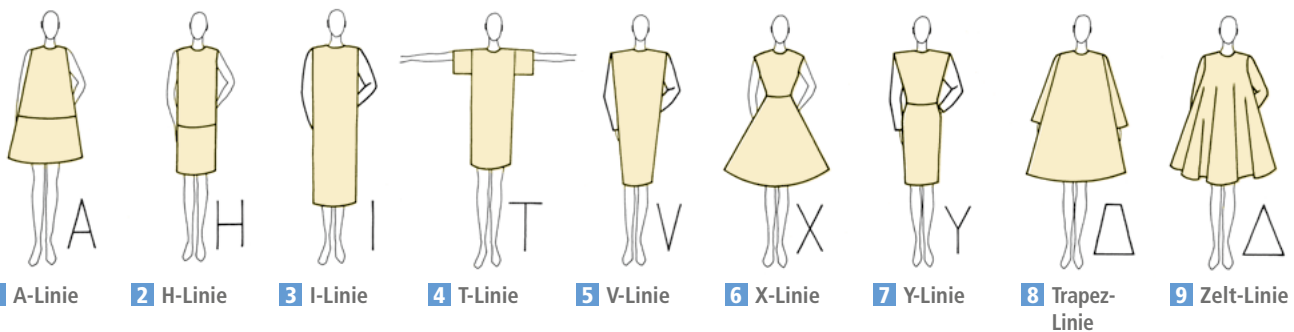
### Form (Styling)

Die modische Linie, Passform und Tragekomfort ergeben sich vor allem durch die Formgestaltung. Diese umfasst z. B.:

- Lage und Verlauf von Längs- und Querteilungen
- Längen- und Weitenverhältnisse
- Taillierung
- Details, z. B. Ärmel, Kragen, Verschluss, Taschen

Durch eine entsprechende **Formgestaltung** werden bestimmte **Silhouetten**<sup>2)</sup> erreicht. Man bezeichnet sie mit Buchstaben **1 bis 7**, nach Formen **8 bis 11** oder auch nach Modestilen **12, 13**.

Durch die **Linienführung** (Verlauf der Nähte und Kanten) erreicht man eine bestimmte **Flächenaufteilung** **15 bis 18**.



© Alle Abb.: Andrea Steinhardt

### Ausschmückung

Durch die Ausschmückung kann man die **Stilrichtung** eines Kleidungsstückes unterstreichen und beispielsweise eine elegante, sportliche, sachlich-strenge oder romantisch-verspielte Note erreichen.

Ausschmückungsmöglichkeiten sind z. B.

- Ziersteppereien und Stickereien
- Falten und Biesen
- Rüschen und Volants<sup>5)</sup>
- Paspelierungen<sup>6)</sup> und Kanteneinfassungen
- Blenden und Bortenbesatz
- Applikationen<sup>7)</sup> und Inkrustationen<sup>8)</sup>

### Material

Das Material beeinflusst weitgehend den **Charakter** eines Bekleidungsstückes und bestimmt auch die **Verwendungsmöglichkeiten**.

Bei der Materialauswahl spielen einerseits optische Gesichtspunkte eine Rolle wie Fall, Farbe, Musterung (Dessin) und Oberflächenstruktur. Andererseits wird man die Trage-, Gebrauchs- und Pflegeeigenschaften beachten, die sich aus dem Faserstoff, der Garnart, dem Flächenaufbau und der Ausrüstung ergeben.

### Ausstattung und Verarbeitung

Auch Ausstattung und Verarbeitung beeinflussen im wesentlichen den **Gebrauchswert** bzw. die Funktionalität der Bekleidung. Neben dem Material sind sie auch mitentscheidend für die **Qualitätsstufe** (das **Genre**<sup>9)</sup>, vgl. Seite 359).

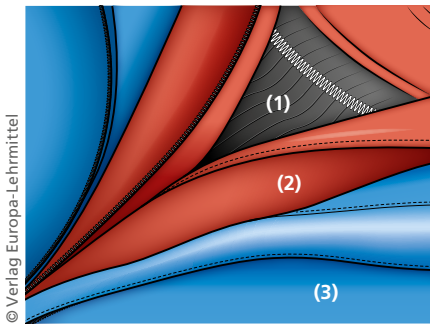
Zur Ausstattung zählt man die Einlagen-Verarbeitung, die Abfütterung sowie die Verschlussmittel.

Der Verarbeitung zugerechnet werden nähtechnische Gesichtspunkte wie Naht- und Versäuberungsqualität, Kantenbefestigung, Sicherung von Tascheneingriffen und Schlitzen.

<sup>1)</sup> Styling (engl.) = Formgebung; <sup>2)</sup> Silhouette (franz.) = Schattenriss; <sup>3)</sup> Empire (franz.) = Kunststil, Französisches Kaiserreich unter Napoleon I.;

<sup>4)</sup> Charleston = Tanz, beliebt in den 20er Jahren; <sup>5)</sup> Volant (franz.) = glockig fallender Besatz; <sup>6)</sup> Paspelierung = schmaler Nahtbesatz;

<sup>7)</sup> Applikation = aufgearbeitete Verzierung; <sup>8)</sup> Inkrustation = untergearbeitete Verzierung; <sup>9)</sup> Genre (franz.) = Art, Gattung



© Verlag Europa-Lehrmittel

**1** Bekleidungs-system, bestehend aus Unterwäsche (1), Shirt (2) und Jacke (3)

Auf der Erde herrschen die unterschiedlichsten Klimabedingungen, z. B. heißes Wüstenklima, feuchtwarmes tropisches Klima, extrem kaltes arktisches Klima. Außerdem beeinflussen Jahreszeiten und Wetterumschwünge die einzelnen Klimazonen.

Je nach körperlicher Beanspruchung produziert der menschliche Körper Wärme und Schweiß oder er beginnt zu frieren. Um das Wohlbefinden und die Leistungsfähigkeit bei der Sportausübung und Freizeitgestaltung unter den verschiedensten Bedingungen zu erhalten, bedarf es einer Kleidung, die auf Klima und Bewegung abgestimmt ist und darüber hinaus verschiedene Anforderungen erfüllt. Solche Bekleidung bezeichnet man als **funktionelle Bekleidung**.

Funktionelle Bekleidung ist auf den jeweiligen Trageanlass abgestimmt und kann aus mehreren Schichten (Lagen) bestehen **1**, die nach Bedarf kombiniert werden (Zwiebelschalenprinzip). Die Schichten müssen im Material aufeinander abgestimmt sein (vgl. Seite 244).

#### Anforderungen

- **Bekleidungsphysiologische Eignung**

Ein gutes Zusammenwirken von Körper, Klima und Bekleidung bei körperlicher Betätigung erreicht man durch den Einsatz geeigneter Faserstoffe und textiler Flächen, z. B. Membransystemen, Netz-Futter, Faserpelzen, Mikrofasergeweben, Zweischichtware.

- **Bequemlichkeit, Zweckmäßigkeit und Tragekomfort**

Ein verbesserter Tragekomfort entsteht, wenn Schnitt und Passform, Verarbeitung und technische Details gut umgesetzt sind, z. B. anatomischer Schnitt, vorgeformte Ellbogen-, Knie- und Sitzpartien, individuelle Anpassung durch Kordelzüge, verstellbare Verschlüsse, Kragen mit integrierter Kapuze, zweckmäßig angeordnete Taschen. Öffnungen, z. B. im Achselbereich, erleichtern die Wärme- und Schweißabgabe. Zum Schutz vor Kälte oder Wind können diese Öffnungen geschlossen werden **2**.

- **Scheuerfestigkeit und Reißfestigkeit**

Kleidung für extreme Beanspruchung erfordert vor allem Materialien, die extrem scheuer- und reißfest sind. Besätze, bei Jacken an Schultern und Ellenbogen, bei Hosen am Gesäß und Knie, erhöhen die Strapazierfähigkeit.

- **Formbeständigkeit und Pflegeleichtigkeit**

Kleidung für sportliche Tätigkeiten erfordert eine sehr gute Passform und hohe Bewegungsfreiheit, d. h. sie muss elastisch sein. Das Oberflächenbild darf nicht durch die Entstehung von Faserknötchen (pills) bzw. durch Verfilzen beeinträchtigt werden. Pflegeleicht-Textilien aus synthetischen Chemiefasern ermöglichen eine einfache und schnelle Wäschepflege.

- **Geringes Gewicht und kleines Packmaß**

Bei **Outdoorbekleidung** sind geringes Gewicht und kleines Packmaß vorteilhaft.

- **Problemlose Entsorgung**

Die Verwendung von sortenreinem Material bei der Herstellung ist Voraussetzung für ein späteres Recycling.

- **Sichtbarkeit**

Je nach Einsatzbereich (z. B. Motorsport, Radfahren, Jogging usw.) sollte die Kleidung reflektieren. Dies wird durch den Einsatz leuchtender Farben oder lichtreflektierender Materialien erreicht.



© VAUDE

**2** Funktionsjacke (Skibergsteigen)