

Auf der Hannover-Messe 1982
Halle 1 CeBIT Stand 701/801

Funktion:

Commodore-Tischcomputer jedermann für Beruf, Ausbildung und Freizeit.

neue Unterrichtsfach Informatik vorschreiben, wird selbst aus trockener „Kreide-Mathematik“ lebendiger Anschauungsunterricht.

So ist es nicht verwunderlich, daß Commodore als führender Tischcomputer-Hersteller in Europa mit dem neuen Modell VC 20 nun einen echten »VolksComputer« entwickelte. Wiederum ist die eigene Mikroprozessor-Technologie die Basis für ein zuvor unerreicht günstiges Verhältnis zwischen Preis und Leistung. Das Commodore-Werk Braunschweig unterstreicht dieses Versprechen qualitativ mit „Made in Germany“.

117 Vertragshändler in Deutschland. Bitte Anschriften anfordern bei Commodore-Vertriebsbüros: Hamburg · Eifestr. 600 · Tel. (040) 211386
Düsseldorf · Fleher Str. 28 · Tel. (0211) 312047/48
Frankfurt · Lyoner Str. 38 · Tel. (0611) 6638-0
Stuttgart · Olgastr. 77 · Tel. (0711) 2473 29. München
8013 Haar · Hans-Pinsel-Str. 9-10 · Tel. (089) 463009

Ihr freundlicher Computer-Kontakt Coupon

für ausführliches
Informationsmaterial

Name: _____

Anschrift: _____

Einsenden an: Commodore GmbH · Abt. SP12
Postfach 710126 · 6000 Frankfurt 71

 **commodore**
COMPUTER

Seither drängen Amerikas TV-Produzenten auf den Psycho-Markt. Die Nachfrage bei den Trostbedürftigen ist groß; schon zu Probeaufnahmen in Hollywood strömten sie, von Zeitungsannoncen alarmiert, in Scharen herbei.

Auch die Zuschauer dürften auf ihre Kosten kommen. „Das ist wie im Kino“, schwärmt ein Programm-Experte, „gezeigt wird, was in den Schlafzimmern der Leute, in ihren Köpfen und Beziehungen abläuft – und alles ist echt.“

MODE

Run auf Rosa

Millionen Jugendliche kaufen Pop-Mode von Benetton – vor allem wegen der brandaktuellen Farben. Der Trick: Die Pullis werden erst in der Masche gefärbt.

In dem Geschäft an der Pariser Rue de Rennes herrscht zuweilen ein solches Gedrängel, daß der Besitzer die Notbremse zieht: Er sperrt die Tür zu und läßt nur in Abständen neue Kunden herein, immer drei auf einmal.

In dem Laden an der Londoner Brompton Road purzeln, wenn's neue bunte Ware gibt, alle Verkaufsrekorde. Dann werden pro Tag schon mal 300 Pullis Marke „Benetton“ abgesetzt.

Auch unter Bundesdeutschen wächst die Lust auf die farbenfrohen Textilien aus der italienischen Region Venetien. 120 westdeutsche Spezial-Boutiquen (40 mehr als im letzten Jahr) bieten Benetton-Produkte feil – vom T-Shirt bis zur Karottenhose, vom Wollpullover bis zum Jogging-Anzug. Die Laden-Kette soll noch erweitert werden: Europas größter Wollstrickwarenhersteller sieht im deutschen Markt „sehr gute Chancen“.

Daheim in Italien, wo das Vertriebsnetz an die 1000 Läden umfaßt, sind Benetton-Waren mittlerweile fast so bekannt wie Coca-Cola. Ein Teil der Benetton-Textilien wird unter anderen Markenzeichen offeriert: „Jean's West“, „Tomato“, „Sisley“ oder „012“. „Der Kunde“, sagt Firmenchef Luciano Benetton, 46, „will ja nicht überall auf denselben Namen stoßen.“

Das Spiel mit den verschiedenen Marken ist Teil der Benetton-Verkaufsstrategie. Zum wichtigsten Erfolgsrezept aber wurden die niedrig kalkulierten, auf Gymnasiasten-Geldbeutel zugeschnittenen Preise (Herrenpullover: 55 Mark) – und die jeweils brandaktuellen Farben.

Daß Benetton stets Pullis in den neuesten Modefarben anbieten kann, beruht auf einem Trick: Die Wollpullover werden in Naturfarbe vorproduziert und erst in letzter Minute, wenn die Farbtrends der Saison feststehen, eingefärbt.

Zur Zeit ist rosa „in“. „Vielleicht, weil rosa so was Frisches, Unschuldiges hat, und danach sehnen sich viele Leu-

te“, vermutet Paola Innocente von der Public-Relations-Abteilung der Benetton-Zentrale in Ponzano bei Treviso. Auch Grün, die Farbe des Markenzeichens Benetton, steht in der Publikums-Gunst weit oben. Bei der Kindermode (Markenzeichen: „012“) sind lustige Streifen- und Ringelmuster beliebt.

Mit seiner munteren Masche gelang dem Strickwarenkonzern eine „beispiellose Expansion“ (so das Fachblatt „Textil-Wirtschaft“). 1980 fertigte Benetton insgesamt 18 Millionen Stück Be-

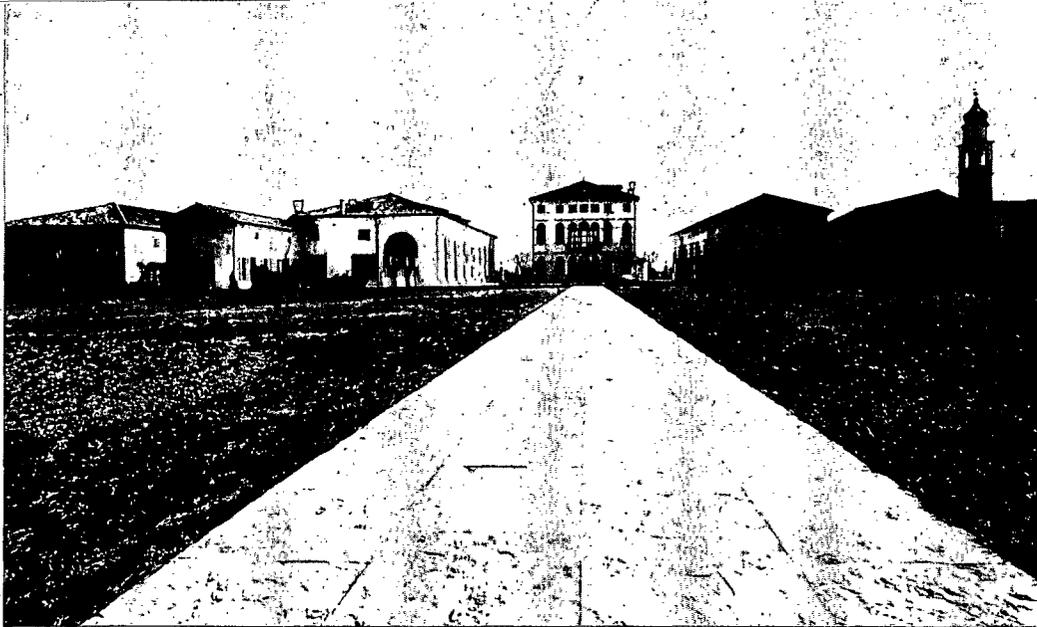


Benetton-Mode '82
Mit der munteren Masche...

kleidung; dieses Jahr werden es über 26 Millionen sein. Der Umsatz, der 1980 rund 400 Millionen Mark betrug, dürfte im laufenden Jahr auf eine Milliarde klettern. 40 Prozent davon entfallen auf den Export.

Begonnen hatte der Aufstieg der Firma vor 17 Jahren. Damals beschlossen der Hemdenverkäufer Luciano Benetton, seine Schwester Giuliana, die sich mit Heimarbeit an der Strickmaschine durchschlug, und seine Brüder Gilberto und Carlo, eine kleine Pullover-Fabrik in Ponzano zu bauen. Während viele Konkurrenten Mitte der sechziger Jahre auf Synthetik setzten, glaubten die vier fest an einen neuen Boom der Naturgarne. Sie konzentrierten sich auf wenige, einfache Modelle aus Wolle oder Baumwolle.

Die Firma florierte, bald kam eine zweite Fabrik hinzu. Die fröhlichen Farben der Benetton-Produkte fanden Anklang bei den Schülern, Studenten und Jung-Managern der siebziger Jahre. Um ihre Ware schnell und preiswert unter Volk bringen zu können, schalteten die Benettos den Zwischenhandel aus und



Benetton-Zentrale in Ponzano: Multi zwischen Säulen und Fresken



... den jungen Markt erobert: **Benetton-Mode '82**

gründeten eigene Läden, die sie an interessierte Einzelhändler vergaben. Das Interieur der Boutiquen, in denen gewöhnlich Popmusik dröhnt, gehört mit zur werbewirksamen Selbstdarstellung des Unternehmens.

Großen Wert auf Ästhetik legen die Geschwister Benetton auch an ihrem Firmensitz Ponzano. Sie kauften eine prächtige Villa im Palladio-Stil aus dem 16. Jahrhundert. Das Gebäude, geschmückt mit kunstvollen Holz-Dekorationen und Fresken, dient als Hauptquartier des Textil-Multis. Gärten, Wiesen, Weinreben umgeben auch die 100 Meter entfernte Fabrik.

In Ponzano und in fünf Orten der Umgebung beschäftigt Benetton mittlerweile 1500 Personen. Ein Teil der Produktion wurde aus Kostengründen an kleine Betriebe und Werkstätten vergeben – was den Firmen-Inhabern den Vorwurf der Gewerkschaften eintrug, sie förderten die Schwarzarbeit. Auch eine

Textil-Fabrik in Frankreich und eine in Schottland gehören zur Benetton-Gruppe.

Vergangenes Jahr stiegen die reich gewordenen Industriellen aus Ponzano überdies mit 50 Prozent bei dem Mailänder Modehaus Fiorucci ein. Fiorucci, der kleinere Partner, möchte mit Hilfe des neuen, finanzstarken Kompagnons sein Vertriebsnetz ausbauen. Benetton hingegen sieht in dem Bund mit der leicht ausgeflippten Mode-Marke Fiorucci wohl die Chance, später selber in der entsprechenden Klientel mitzumischen.

Unterdes setzt Benetton, ebenso wie sein neuer Kompagnon, verstärkt auf den Export. Das Gros der Ausfuhr geht nach Frankreich, Westdeutschland und England. Doch nun will der „europäische Strickwarenkönig“, wie ihn Italiens Presse nennt, den Fernen Osten hinzugewinnen: Benetton wird bis Ende dieses Jahres vier Strick-Boutiquen in Tokio eröffnen. ♦