

Dralon

Neue Chancen in der Mode

Die Welt denkt um: Synthefasern haben nicht mehr automatisch das Nachsehen, wenn sie mit Naturfasern verglichen werden. Seit nicht mehr nur der Ursprung einer Faser betrachtet wird, sondern zunehmend die unterschiedlichen Umweltbelastungen in der Verarbeitungskette hinzu gerechnet werden, sind die Karten offenbar neu gemischt. Manfred Borchers ist Vertriebs- und Marketingleiter der Dralon GmbH und erklärt im Gespräch mit TM: „Die Acryl-Markenfaser Dralon gehört in die Mode, weil sie dort positive Funktionen erfüllt und weil sie in die Umwelt-Diskussion passt.“ Er ist überzeugt, dass jetzt Fakten schwerer wiegen als alte Vorurteile.

Einzelhandel und Verbraucher sind dabei, die schlichte Trennung der Modewelt in gut und böse (oder natürlich und synthetisch) zu überwinden. Genau darauf setzt Dralon, nach eigener Darstellung die einzige Acryl-Markenfaser der Welt: Bei Beachtung und Betrachtung aller relevanten Aspekte sei Dralon mit Blick in die Zukunft objektiv eine Problemlösung. Deshalb sei jetzt die Zeit für die Etablierung von Dralon als „Ingredient Brand“ in Sachen Mode, Sport, Home, Outdoor und Work.

Modeprodukte mit speziellen Funktionen – von Stretch-Bequemlichkeit über Formbeständigkeit bis hin zu Temperatenausgleich oder Wasserabweisung – kommen ohne Synthefasern nicht aus. Dieser Umstand wird von Verbrauchern nicht nur hingenommen, sondern die Wirkung von Spezialfasern wird oft genug mit Nachdruck gesucht. Manfred Borchers, Marketing- und Vertriebsleiter der Dralon GmbH, Dormagen, erklärt: „Der Einsatz von Dralon bewirkt einen erheblichen Zusatznutzen und macht ein Textil-Endprodukt wertvoller.“ Auch in der Mode. Borchers sieht deshalb den Auf- und Ausbaus eines Netzwerkes mit den besten und namhaftesten Modefirmen als erfolgversprechende Strategie für Dralon. Nicht platte oder auch differenzierte Werbebotschaften versprechen Erfolg, sondern die funktionale Partnerschaft, die sich z.B. in Co-Branding äußern könne. Die Liste der aktuellen Dralon-Partner nötigt Respekt ab: Bugatti, s.Oliver, Benetton, Falke, Jack Wolfskin, Lafuma, Nike, Fraas, Oxbow, Adolfo Dominguez, aber auch Mayser oder Ibena, Jab Anstoetz oder Biederlack Borbo – um nur einige zu nennen. Das nächste Ziel, das sich Dralon gesetzt hat: Weitere große und renommierte Marken als Partner zu gewinnen. Designer-Marken inklusive. Die Überzeugung, die dahinter steht: „Wenn die Modemarken-Verantwortlichen die Leistungsfähigkeit von Dralon erst (wieder) kennen gelernt haben, werden sie es lieben. Und die Verbraucher auch.“

Fakten lt. Borchers: Oft sprechen Umweltaspekte für den Einsatz von Acrylfasern und Image- und Qualitätsaspekte dann für den Einsatz des Markenprodukts Dralon. So weise Dralon z.B. im Vergleich zu anderen Acrylfaser-Herstellern die beste CO²-Bilanz auf. Und: Der Wasserverbrauch für die Produktion von

einem Kilogramm Faser mache bei Dralon nur ein Siebzigstel im Vergleich zu Viskose und nur ein Fünftausendstel im Vergleich zu Baumwolle aus. Die Schlussfolgerung aus solchen Zahlen: Synthefasern wie Dralon sind nicht Verursacher von Umweltproblemen, sondern vielmehr ein Mittel zu deren Lösung, erklärt Borchers.

Warum Markenpolitik? Weil Marken spezifischere Botschaften vermitteln als Gattungen. So, wie Unternehmen mit Anspruch derzeit nicht einfach die Beimischung von Elasthanfasern zur Erhöhung der Funktionalität benennen, sondern sich häufig für ein Markenprodukt entscheiden, will Borchers auch Dralon positionieren: Das Markenprodukt als herausragender Vertreter einer Gattung. Sein Einsatz soll dem verarbeitenden Partner eine Besserstellung, am besten sogar eine Alleinstellung ermöglichen



Manfred Borchers, Vertriebs- und Marketingleiter der Dralon GmbH

und sich zu einem Synonym für die Sicherung von Farbbrillanz und Formstabilität entwickeln sowie das Versprechen von edlem Griff und Temperatur regulierenden Eigenschaften konkretisieren. Die Voraussetzungen sind nicht schlecht: Seit 1954 ist Dralon als Marke am Markt und hat in der Vergangenheit insbesondere als Ergänzungsmaterial mit Wolle Furore gemacht. Inzwischen aber ist Wolle nicht mehr der alleinige Partner für Acrylfasern im allgemeinen und Dralon im besonderen. Die Faser geht genau so gut mit Baumwolle, und das wiederum bedeutet, so Borchers, dass die Mehrheit der Modeprodukte Dralon-kompatibel sei und – mehr noch – vom Dralon-Einsatz profitieren könne.

Noch ein Argument führt Borchers an: Dralon ist ein trocken-gesponnenes Polyacryl, das zu 100% „made in Germany“ ist. 120.000 t pro Jahr werden in Dormagen produziert. Angesichts des Abwanderns von Arbeitsplätzen ins Ausland kann dieser Umstand bei Verbrauchern, die zugleich ja auch Arbeitnehmer und in dieser Eigenschaft an Arbeitsplätzen in Deutschland interessiert sind, zu einem wertvollen Sympathie-Punkt werden. Vorausgesetzt, die Verbraucher wissen es.

Nach Einschätzung der Dralon-Geschäftsführung kennt mindestens noch jeder zweite Verbraucher in Deutschland den Namen Dralon. Dies sei, wenn man bedenkt, dass seit Jahren keine Dralon-Werbung mehr geschaltet wurde, ein sehr hoher Wert. Die Kenntnis der Marke müsse – am besten über Partnerschaften mit anderen renommierten Marken – mit positivem

Inhalt gefüllt werden. Deshalb hat die Dralon GmbH auch wieder als Aussteller auf Stoffmessen teilgenommen und plant, dies fort zu führen: „Hier treffen sich die Modeunternehmen mit ihrer Vorstufe – hier werden Entscheidungen über die vom Materialeinsatz ausgehenden Produktvorteile getroffen. Hier ist die Zeit und der Ort, solche Fakten zu präsentieren, zu bewerten und sie zu positionieren.“

In einer Kooperation mit dem DMI präsentierte Dralon auf dem Fashion Day im Sommer 2009 ein T-Shirt aus Dralon/Baumwolle. Auch hier die gleiche Überlegung: Das Produkt muss dort präsentiert werden, wo sich Fachleute informieren und wo sie Zukunftsentscheidungen für ihre Produkte treffen. Speziell Unternehmen, die Baumwolle verarbeiten, sollen aus Borchers Sicht wissen: Dralon deckt die gesamte Produktpalette der Acrylfasern inklusive Microfaser- und No-Pill-Typen ab. Borchers ist sicher: Wüssten dies schon alle Produktverantwortlichen, so würde der gesamte Sektor von Strick aus Wolle sowie der Cotton-Bereich einen Schritt hin zu Dralon machen. In den Positionen Lichtbeständigkeit, Säurebeständigkeit, Laugenbeständigkeit wird Dralon in Tests jeweils mit „sehr gut“ bewertet – deutlich besser als Fasern aus Polyamid, Polyester, Baumwolle und Polypropylen. Bei den Punkten elektrostatische Aufladung und Wasseraufnahme bewegt sich Dralon auf gleicher Höhe wie die Wettbewerbsfasern. Insgesamt aus Dralon-Sicht also starke Pluspunkte.

Harald Hochheimer



Die Faser Dralon – und eine kleine Auswahl ihrer späteren Erscheinungsmöglichkeiten. (Fotos: Dralon)