



textile network

Das internationale Premium-Magazin der textilen Kette

www.textile-network.de

*Telling
Textile
Stories*



heimtextil

10.–13.1.2017

Dienstag – Freitag



messe frankfurt

LOOK INSIDE.

THE WORLD OF STOLL.



STOLL

WWW.STOLL.COM

Anders, intelligent, vielschichtig, flexibel – das ist Stoll. Wir nehmen die Herausforderungen unserer Kunden an und gestalten gemeinsam mit ihnen die Strickwelt von morgen. Entdecken Sie neue Maschinen-Dimensionen und die Vielfalt der Stoll-Technologien in den Bereichen Fashion & Technology, Technische Textilien und Stoll Software Solutions. Neue Möglichkeiten – neue Inspiration: Tauchen Sie ein in die Welt der Stoll-Lösungen. **Werfen Sie einen Blick in die Stoll-Welt.**

Gedanken zum Jahresende

Mein persönliches Wort des Jahres 2016 lautet Hilfsbereitschaft. Im Grunde ja eine selbstverständliche Tugend. Doch zahlreiche und mehr als erschütternde Meldungen in den Medien belehren uns eines besseren. Ist Hilfsbereitschaft also eher ein Auslaufmodell?

„In Zeiten fortschreitender Digitalisierung, globaler, politischer Krisen und gesellschaftlichem Wandel ist Hilfsbereitschaft und Menschlichkeit wichtiger denn je“, so textile-network Autorin Heike Frömbgen. Sie zitiert dazu Zukunftsforscher Matthias Horx der in seinem Zukunftsreport 2016 von Achtsamkeits-Menschen spricht: diese sind achtsam gegenüber der Welt, der Mitmenschen und den eigenen Gefühlen. Die entsprechenden Säulen (der Hilfsbereitschaft) sind dabei Selbstverantwortung, ein vorurteilsfreies aufeinander Zugehen und Toleranz. Für Anja Menzel, textile-network Redaktionsassistentin, wird die Welt durch Hilfsbereitschaft „ein bisschen freundlicher und macht glücklicher“.

Bernd Raithel, textile-network Anzeigenverkaufsleiter, ist überzeugt, dass sich Hilfsbereitschaft „sowohl für die eigene Persönlichkeit als auch für unsere Geschäftsbeziehungen immer auszahlt“. „Denn“, so Daniel Keienburg, textile-network Leiter Digitale Medien „irgendwann oder irgendwo sind wir alle auf die Unterstützung von anderen angewiesen und freuen uns darüber“.

Zwar können Glück und Wohlstand nur durch Wettbewerb, Leistungswillen, Ehrgeiz und auch Egoismus entstehen, ohne die Zutaten Menschlichkeit, Hilfsbereitschaft und Wärme fehlt jedoch deren Seele. Passend dazu schreibt Florian Langenscheidt in seinem Wörterbuch des Optimisten: „Das Engagement für Familie, Freunde und Dritte macht paradoxerweise glücklicher, als sich immer nur um das eigene Fortkommen zu kümmern“. Zur Hilfsbereitschaft gehört für mich zudem auch Dankbarkeit. So selbstverständlich Hilfsbereitschaft sein sollte, so selbstverständlich sollte diese auch

gewürdigt werden. Apropos Dankbarkeit: Auch wir von textile network möchten danken – für die vielen positiven Rückmeldungen und die Unterstützung unserer Arbeit in diesem Jahr! Dies ist unsere Motivation auch in 2017 den von uns eingeschlagenen Weg „360 Tage plus Print-Redaktion“ weiterhin zielstrebig auszubauen. Dazu haben wir wieder einige Überraschungen für Sie parat! Die Erste und weil ja bald Weihnachten ist: In dieser Ausgabe haben wir drei Päckchen versteckt. Finden Sie diese und senden Sie die richtigen Seitenzahlen an: a.menzel@meisenbach.de. Wir verlosen insgesamt 5 Jahresabonnements (der Rechtsweg ist ausgeschlossen). Allen Anderen legen wir unser Mini-Abo ans Herz!

Viel Spaß beim Lesen der Lektüre,
Ihre

Iris Schlöski



Iris Schlöski,
Chefredakteurin

WERDEN AUCH SIE TEIL UNSERES NETZWERKES! TESTEN SIE JETZT **textile network IM MINIABO.**

Gleich bestellen unter: www.textile-network.de



17 | Qualitätssicherung

7 | Stoffmessen



Photo: Première Vision

20 | Spezial Heimtextilien



Photo: fotolia

16 | Forschung

34 | Textildruck



Photo: Carl Weiske

Besuchen Sie **textile network** online unter: www.textile-network.de

Ausgabe 11-12/2016



EDITORIAL

Zum Jahresende 5

MESSEN

Composites Europe 2016

Blick in die Zukunft 6

1. Saltex 2016

Richtiger Kurs 6

41. Munich Fabric Start

Eine Messe der Premieren 7

Textilmessen H/W 17/18

Deutliche Konzentration 8

Intertextile Shanghai

Qualität statt Quantität 11

FORSCHUNG

Futuretex

Meilensteintreffen 13

TU Chemnitz

Fasern vs. Stahl 14

TU Dresden

Meilenstein für faserbasierte 14

High-Tech-Materialien

DITF

Förderbescheid über 15

2,3 Millionen Euro

Carl Weiske

Flame-Protect 16

SERIE QUALITÄTSSICHERUNG

Teil 5

QS und Logistik? 17

SPEZIAL: HEIMTEXTILIEN

Portugal

„Denk global, denk Portugal“ 20

London Design Festival

Im Zeichen des Brexit 24

Messe Frankfurt

Heimtextil auf Erfolgskurs 27

Trends 17/18

Unbekannte Welten 28

FASHION

Interview mit Chris Nicolaes

Chancen auf neue 30

Marktanteile

Gesamtmasche

Mit Schwung ins 2. Halbjahr 32

Dean

Senkrechstarter 32

TEXTILE TECHNIKEN

Kornit Digital

Die textile Zukunft ist digital 34

Sprout Patterns

Kleidung bedrucken lassen 36

Epson

Neue Monna Lisa

Textildrucker 36

BUSINESS

IVGT

Netzwerk der Produzenten 37

Oeko-Tex

Confidence in Textiles 38

GT Nexus

Lieferkettenfinanzierung 39

Krüger Kleidung

Vom Traditionshaus zum 41

Omni-Channel Händler

Prato

Das Manchester der Toskana 43

Textile network online

Unsere Branche in den sozialen 43

Medien

VORSCHAU / IMPRESSUM

Vorschau 45

Impressum 45

ZU GUTER LETZT

Global Lifestyle Monitor

Was sagen die Deutschen? 46

Titellegende



**Messe Frankfurt
Exhibition GmbH**

Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
DEUTSCHLAND

Telefon +49 69 7575-0

Fax +49 69 75 75-64 33

info@messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

Eine innovative Zukunft für die Textilindustrie

H. B. Fuller verbindet die Textilindustrie mit der Zukunft. Funktionelle Textilien. Atmungsaktive Membranen. Widerstandsfähigkeit. Unser Swift® Klebstoff-Portfolio kann Ihnen helfen dem heutigen Kundenbedürfnis nach Windschutz, Waschbeständigkeit und chemische Reinigung entgegen zu kommen. Entdecken Sie eine ausgezeichnete Verklebung und Vielseitigkeit. Entdecken Sie die Zukunft der Textilkleber.

www.hbfuller.com/textiles



H.B. Fuller

Connecting what matters.™



COMPOSITES EUROPE 2016

Blick in die Zukunft der Verbundwerkstoffe

Leichtbau, Ressourcen-Effizienz und Multimaterial-Design stehen im Mittelpunkt der diesjährigen Composites Europe, die vom 29. November bis 1. Dezember in Düsseldorf stattfindet. 350 Aussteller aus 27

Nationen zeigen die künftigen Marktpotentiale von Faserverbundwerkstoffen, im Ausstellungsbereich, auf zahlreichen Event-Areas, in Vortragsforen, Themenrundgängen und Workshops. Mit dem neuen Lightweight Technologies Forum geht die Composites Europe 2016 auch auf die aktuellen Fragestellungen im multimaterialien Leichtbau ein. Die Aussteller zeigen auf der Messe die ganze Bandbreite faserverstärkter Kunststoffe, darunter zahlreiche Innovationen in den Anwendungsbranchen Automobilbau, Luft- und Raumfahrt, Bootsbau, Windenergie-Wirtschaft und im Bausektor. Eine



Die Composites Europe und die parallel stattfindende Messe Aluminium erwarten mit ihren 1.300 Ausstellern mehr als 30.000 Experten aus Industrie, Forschung und Entwicklung

Anzeige



www.adf3.stoll.com

Premiere feiert in diesem Jahr der Gemeinschaftsstand der Wirtschaftsvereinigung Composites Germany. Die Dachorganisation der deutschen Faserverbund-Industrie mit den Mitgliedern AVK, CCeV, CFK-Valley Stade und VDMA AG Hybride Leichtbau Technologien präsentieren sich auf dem 350 m² großen Gemeinschaftsstand mit insgesamt 18 Mitgliedsunternehmen. Als The-

menpartner konnte Veranstalter Reed Exhibitions die führenden Leichtbau-Verbände, -Institute und -Cluster gewinnen, darunter den VDMA AG Hybride Leichtbau Technologien. Die Composites Europe und die parallel stattfindende Messe Aluminium erwarten mit ihren 1.300 Ausstellern mehr als 30.000 Experten aus Industrie, Forschung und Entwicklung. [\[www.composites-europe.com\]](http://www.composites-europe.com)

1. SALTEx 2016

Richtiger Kurs eingeschlagen

Rund 900 Fachbesucher aus 13 verschiedenen Ländern besuchten die diesjährige Premiere der Saltex in Dornbirn, um sich bei den 63 namhaften Unternehmen, Einrichtungen und Institutionen aus der gesamten Wertschöpfungskette über deren Angebote für Zukunft im textilen Bereich zu informieren. Die internationalen Besucher kamen insbesondere aus der Türkei,

Belgien, Portugal, Schweden, Litauen und Turkmenistan. „Eines unserer Ziele war, die verschiedensten Protagonisten aus der textilen Wertschöpfungskette und hier von der Faser bis zur industriellen Fertigung zusammenzubringen. Es sollten Ideen generiert, Netzwerke ausgebaut und Visionäre zusammengebracht werden“, erklärt die Projektleiterin Katharina Schulz.

„Gespräche mit Ausstellern und Besuchern bestätigten uns, dass wir damit den richtigen Kurs eingeschlagen haben.“ Parallel zur Saltex fand an beiden Tagen das inzwischen bereits 5. Smart-Textiles Symposium mit mehr als 150 Teilnehmern statt. 20 Redner sprachen zu den neuesten Entwicklungen in den Bereichen Smart Textiles sowie Faserverbundstoffe. Die

Themen reichten von Smart Textiles in der Energiespeicherung, Integrierter Sensorik, Carbon Composites, Automatisierung und Textilbewehrung in der Bautechnik bis hin zur Medizintechnik. Ein besonderes Highlight war das von der Firma Schoeller erstmals in Österreich präsentiert Concept Car Etos aus der Schweizer Ideenschmiede Rinspeed. Auch die exklusiven Führungen durch den Wolford-Hauptsitz in Bregenz wurden begeistert angenommen. Weitere Schwerpunkte waren die Österreichische Clusterkonferenz sowie ein Nanotechnologie-Workshop. Die Saltex (5. bis 6. Oktober 2016) soll in zwei Jahren im September und voraussichtlich gemeinsam mit der Dornbirn-MFC über die Bühne gehen.

[\[www.saltex.at\]](http://www.saltex.at)



Photo: Messe Dornbirn/Milo Mittelberger



Photo: Messe Dornbirn

Die Saltex in Dornbirn gewährte dem interessierten Fachpublikum interessante Einblicke in die textile Zukunft



Messe-Impressionen



Photos: Munich Fabric Start

41. Munich Fabric Start

20 Jahre MFS – eine Messe der Premieren

Erstmals über 1.000 Anbieter – davon 96 Erstausteller – mit mehr als 1.700 Kollektionen – und eine Erweiterung der Areas von 5 auf 7 Hallen. Die Jubiläumsveranstaltung der Munich Fabric Start im September 2016 stand ganz im Zeichen von Veränderung.

Das MFS-Team wurde um internationale Experten verstärkt und das Portfolio mit den Angeboten Catalyzer als Erweiterung der Bluezone (Denim) und dem Keyhouse, als Innovations- und Kreativzentrum erweitert. Nachhaltigkeit, Innovation und Technologie für Fashion stehen fortan in dem renovierten Gebäude im Mittelpunkt, geplant ist es hier im Keyhouse viel Raum für Eigendynamik und Interaktion zu bieten. MFS-Geschäftsführer Sebastian Klinder: „Wir waren uns der großen Herausforderung bewusst, die wir mit den neuen Flächenkonzepten eingegangen sind. Unser Konzept

wurde nicht nur angenommen, es ist auch direkt verstanden worden.“

Die von Kern Kommunikation kuratierten Show Cases zu nachhaltig orientierten Innovationen fanden ebenfalls großen Zuspruch. Innovative, zukunftsorientierte und geschäftsrelevante Konzepte wurden erstmals hier gebündelt präsentiert. Besucher, Experten und Kreative konnten so an den zwei geöffneten Keyhouse-Tagen intensiv und in kooperativer Atmosphäre arbeiten. Ziel war es sich während der MFS mit dem Um- und Neudenken von Produktions- und Wertschöpfungsprozessen auseinanderzusetzen und das Konzept scheint – zumindest was den Besucherzulauf betrifft – bereits zur Premiere aufgegangen zu sein.

„Die MFS hat mit dem Keyhouse eine Plattform für diesen interdisziplinären Austausch geschaffen, der bereits nach ih-

Die nächsten Veranstaltungen in München

View vom 6. bis 7. Dezember 2016

Munich Fabric Start zur Saison Spring/Summer 2018 vom 31.01. bis 02.02.2017

rem Debüt nicht mehr wegzudenken ist,“ ist sich auch Alex Vogt von der Kern Kommunikation entsprechend sicher.

Richtige Signale in unruhigen Zeiten

Geprägt von Future Fabrics, Heritage, Sustainability, Ressourcen und zukünftige Prozessentwicklungen gab die Münchner Stoffmesse die richtigen Signale zur richtigen Zeit in die Branche. Im Stoffbereich gesucht wurden zunehmend innovative Artikel mit hohem Qualitätsstandard. Gezielt wurde nach mehr Exklusivität ge-

fragt. Die strategische Neuausrichtung der Munich Fabric Start wurde vom Markt sehr positiv aufgenommen. Laut Messeveranstalter soll sich dies nun als Maßstab auch für die Folgemessen weiter fortsetzen. [\[www.munichfabricstart.com\]](http://www.munichfabricstart.com)



textilenetwork

Noch mehr Messe-News finden Sie auf

www.textile-network.de





Produktbeispiel Passamaneria Frassinetti, gesehen auf der PVA

Velours gehört zu den Trendthemen im kommenden Winter



Photo: Hövelman

Photo: Première Vision

Textilmessen Herbst/Winter 2017/2018

Deutliche Konzentration

Wie schon im Frühjahr dieses Jahres standen auch im September die europäischen Textilmessen zur Saison Herbst/Winter 2017/2018 in Paris, Mailand und München unter dem Eindruck der angespannten wirtschaftlichen und geopolitischen Lage.

Die Pariser Textilmessen leiden unter dem Ausnahmezustand in Frankreich. Die weltweite Krisenstimmung stärkt lokale Besucherströme und fördert Konzentrationsprozesse. Parallel heizt die Milano Unica mit neuem Termin im Juli 2017 die Diskussion um Messeterminen an. In Paris, gefangen im Ausnahmezustand, fehlten nicht nur die Leichtigkeit und die Aufbruchstimmung, die sonst einen Saisonstart begleiten, sondern auch Einkäufer. Die Texworld mit ihren 987 Ausstellern (100 mehr als September 2015) und die Apparel Sourcing mit 540 Ausstel-

Produktbeispiel Hilton Fur, gesehen auf der PVA



Photo: Première Vision

Impressionen Première Vision H/W 17/18 „Accessories-Forums-animations“



Photo: Première Vision

lern verzeichnete ein Besucherminus von 4,6 Prozent. Laut Michael Scherpe, Präsident der Messe Frankfurt France, jedoch angesichts der Umstände kein „drastischer Einschnitt“. Er sei vielmehr „sehr zufrieden“. Es habe Verzögerungen bei der Visa-Erteilung für türkische Unternehmen von bis zu vier Wochen gegeben, zudem Warnungen von Regierungen oder Firmen an ihre Mitarbeiter nach den Anschlägen von Nizza. Zudem fiel das islamische Opferfest auf das Messedatum. Den Ausstellern allerdings fehlte das internationale Publikum, dafür kamen vermehrt Franzosen zu „ihren“ Heimatmessen. Bei Her Ching Knitting

aus Taiwan verlief die Texworld „besser als letztes Jahr.“

Die Première Vision in Paris-Villepinte musste offiziell mit 56.475 Besuchern ein Besucherminus von 8,8 Prozent für ihre fünf Messen verkraften, auch aus Deutschland ging die Besucherzahl mit insgesamt 2.074 Besuchern noch einmal zurück. Deutschland liegt damit nur noch auf Platz sechs der Top-Besucherländer und hinter China. Da auch die Zahl der Aussteller um 1,3 Prozent gesunken ist befürchten immer mehr der internationalen Aussteller, dass sich die hohen Investitionskosten für den Messeauftritt nicht mehr rentieren. Wichtige Entscheider würden inzwischen fehlen, weil sie die Kollektion bereits auf den Messen zuvor und/oder bei persönlichen Vorlagen im Haus gesehen hätten, hieß es. Unterschiedliche Anbieter wie J.L. de Ball aus Deutschland, bekannt für hochwertige Kunstfelle und Mikrofasertextilien, das italienische Unternehmen Viscotex und selbst Buntweber wie Shamrock (TR) halten den Messetermin für „zu spät“. Nicht nur J.L. de Ball will Paris „komplett überdenken“.



WOOLY BULLY.

PREMIERE FÜR DEN STOFF **CORDURA® COMBAT WOOL™**

Der Komfort von Wolle mit der Robustheit von Nylon. Gefertigt mit Merinowolle und Nylon 6.6 Fasern für Canvas, Baselayer/Mid-Layer Knits, doppelseitige Gewebe, Ripstop, Dobby und gewebte Stretch-Stoffe.

EGAL, WELCHE UNWEGBARKEITEN AUF SIE ZU KOMMEN, NUN SIND SIE DAFÜR GEWAPPNET.





Photo: Première Vision



Photo: Première Vision

► Messetermine in Bewegung

Die italienische Textilmesse Milano Unica (442 Aussteller) hat bereits reagiert und wird im kommenden Jahr ihre Hauptmesse zur Herbst/Winter-Saison 2018/2019 von September auf den Juli vorziehen. Ein konkretes Datum oder eine Location wurden noch nicht benannt. Mit der Frühmesse „Prima Milano Unica“, die zuletzt vom 06. bis 07. Juli 2016 stattfand, sind die Italiener bereits früh positioniert, ebenso die Munich Fabric Start mit der „View“ Anfang Juli. Auch von dieser Messe erwarten Marktteilnehmer einen deutlichen Zuwachs. Im Zuge der internationalen Unsicherheit behaupten sich die Messen im Lokalen, so wie die Munich Fabric Start in München (D). Absolute Besucherzahlen gibt sie nicht mehr bekannt, meldet aber offiziell einen Zuwachs

Produktbeispiel Piemme Boutons, gesehen auf der PVA

Photo: Première Vision



Photo: Hövelmann

Neben Glanz und Strass greift die Konfektion bei den Zutaten von Bodo Jagdberg zu angedeuteten Military- und Vintage-Themen

von drei Prozent. Mit einer neuen Halle, die auf dem Zenithgelände entstanden ist, konnte sie sich jetzt räumlich Luft verschaffen und die Ausstellerzahl auf über 1.000 steigern. Diese neue Halle 6 ergänzt die Bluezone und vergrößert damit das Denimangebot. Von einer „neuen Energie“ und „neuer Motivation“, sprach Barbara Gnutti von ITV Denim. Die kreativen Ita-



Photo: Hövelmann

Extrem hochfarbige und großbräutige Karos halten Einzug in die Mode. Gesehen bei Rafanelli

liener sind auch Partner im ITS (Integrated Textile Service) Network, einem Zusammenschluss von kleinen und mittelgroßen italienischen Denimunternehmen, die sich gemeinsam den Herausforderungen auf den internationalen Märkten stellen und Nachhaltigkeit promoten. Ein entsprechendes Manifest ist unter www.reteits.com einsehbar. Weitere Partner sind Abbigliamento G.&G., Itac Lab, Wash Italia, Matec und Dienpi. Auf der Munich Fabric Start ist die Plattform für nachhaltige Textilien, die Organic Selection, aufgrund der Neustrukturierung ins Kesselhaus (jetzt „Key House“) gewandert und von

Links: Die Munich Fabric Start konnte ihre Ausstellerzahl auf über 1.000 steigern

Mitte: Produktbeispiel Fixo Group, gesehen auf der PVA

Rechts: Impressionen Première Vision H/W 17/18 "knitwearsolutionsforum"

Ausstellern aus dem Bereich Maschinentechologie, Recycling oder Cradle to Cradle ergänzt worden.

Lieferantenkonzentration

Immer stärker zeichnen sich im Markt Konzentrationsprozesse ab. Diese Entwicklung verfolgt Giovanni Lardara, Geschäftsführer von J.L. de Ball, seit zwei Jahren. Selbst Agenturinhaber wie Michael Berner, Inhaber der Textilveragentur Berner & Sohn, München (D), konzentriert sich auf Lieferanten, die gesund und vollstufig sind. „Ich will Bilanzen und Geschäftsmodelle sehen“, sagt er. Auch diese Umsicht hat dazu beigetragen, dass er in den letzten gesamtwirtschaftlich schwierigen Jahren trotzdem gute Zuwachsraten verzeichnen konnte. Die gleiche Entwicklung stellt er bei seinen Kunden speziell im Markenbereich fest, die verstärkt auf zuverlässige und gesunde Lieferanten setzen. Sicher auch, weil jedes Unternehmen immer spezifischere Rhythmen und Anforderungen hat.

[Regine Hövelmann]



Photo: Hövelmann

Intertextile Shanghai Apparel Fabrics

Qualität statt Quantität

Die ganz große Euphorie ist vorbei. Chinas Wirtschaftswachstum stößt an seine Grenzen. Dies hat Folgen für den globalen Sourcing-Markt und führt zu Veränderungen. China plant einen wirtschaftlichen Umbau vom Fertigungsland hin zu einer Konsum- und High-Tech-Gesellschaft. Das Credo: Qualität statt Quantität. Dies bestätigte auch die Herbstedition der Intertextile Shanghai.

Nachdem in den vergangenen Jahren jeweils ein Ausstellerrekord nach dem anderen verkündet werden konnte, stagnieren erstmals die Zahlen. Auch hier soll es in Zukunft heißen: Qualität statt Quantität. Neue Sourcing-Märkte erobern den globalen Textilmarkt. Neben Südostasien wie Bangladesch, steht immer mehr Afrika hoch im Kurs. Diese Entwicklung hat China längst erkannt und baut seine wirtschaftlichen Kooperationen mit Ländern auf dem afrikanischen Kontinent sukzessiv aus. Milliarden werden für die Modernisierung und Infrastruktur investiert. Damit stärkt das Land auch die eigene Position. Der chinesische Präsident Xi Jinping hat afrikanischen Ländern über die nächsten Jahre Entwicklungshilfe im Umfang von umgerechnet 56 Milliarden Euro zugesagt. Auch neue Textilfabriken entstehen nach neuesten technischen Standards. Es passiert nicht selten, dass ein chinesischer Textilproduzent ein neues Werk in Afrika baut, dort viele neue afrikanische Mitarbeiter einstellt und zeitgleich chinesische Mitarbeiter in den chinesischen Werken entlässt.

Problem: Konsumeinbruch

Ein weiteres Problem für die chinesische Textilwirtschaft ist der fortschreitende Konsumeinbruch der chinesischen Mittelschicht, aufgrund von stark gestiegenen Lebenshaltungskosten. Die Folge: die Nachfrage nach Bekleidung aus heimischer Produktion sinkt. „Viele chinesische Textilunternehmen, die bis dato nur



für den heimischen Markt produzierten, sind gezwungen, nach neuen Märkten zu suchen, vorwiegend Europa und die USA“, erzählt Micheal Lam von Advanced Denim. Dies bedeutet auch eine Anpassung des Design, denn „der Geschmack der Chinesen in puncto Optik und Style bei den nachgefragten Textilien ist sehr unterschiedlich im Vergleich zur westlichen Welt“, so Isabel Gibson vom Gibson Design Studio aus der Schweiz. „In Bezug auf Swimwear bevorzugen Europäer beispielsweise Blumen im europäischen Stil, flippige New Yorkerinnen dagegen fancy Animalprints in Knallfarben und Chinesen eher asiatische Blumen, die westlich interpretiert sind“, so Gibson weiter. Der Schlüssel des Erfolges der chinesischen Textilindustrie liege wohl in der Diversifizierung des Designs. Yuko Watanabe, internationale Koordinatorin der Japan Fashion Week und mitverantwortlich für das internationale Trendforum auf der Messe: „Die Qualität der Produkte steigt von Jahr zu Jahr weiter

Taiwan gilt in Asien als das innovative Powerhouse vor allem für funktionale Textilien

an“. In gleicher Weise resümiert Wendy Wen, Senior General Manager der Messe Frankfurt (HK): „Auch wenn wir in den letzten Jahren stetigen Wachstum verzeichnen konnten, lag unsere Priorität langfristig immer auf einer hohen Qualität, sei es seitens der Aussteller und ihren Produkten wie auch auf Seiten der Einkäufer. Wir sind uns um die aktuelle wirtschaftliche Situation bewusst und deren Herausforderungen für einige Industriesektoren. Dafür möchten wir die optimale, internationale Plattform bieten.“

Über 4.600 Aussteller aus 29 Ländern präsentierten ihre neuesten Kollektionen in 10 Hallen auf einer Fläche von 260.000 m². Auch wenn die Ausstellierzahl im Vergleich zum Vorjahr stagniert, lässt sich feststellen: die Bedeutung des asiatischen Messeplatzes in Shanghai steigt kon-

Das Jahr des Affen

Das Jahr 2016 ist im chinesischen Horoskop das „Jahr des Affen“ und solch ein Jahr verspricht viel Unruhe. Alles kann passieren, nichts ist planbar. Mit Blick auf die Wirtschaft scheinen sich die Auswirkungen bereits zu zeigen. China, einst die Werkbank der Welt, steht vor großen Herausforderungen. Die Wirtschaft wuchs 2015 um nur 6,9 Prozent – dies ist die niedrigste Wachstumsrate seit 1990. Der Anteil des Beschaffungsvolumens von China für Europa und den US-Markt sinkt weiter, das Lohnniveau steigt weiter an. Das eher hilflose Gegenkämpfen der chinesischen Regierung vermag den Trend nicht aufzuhalten. Chinesische Billigproduktion war gestern, China ist nicht mehr billig.

2016



Photo: fotolia

VERANSTALTUNGSKALENDER

4. Business Forum Technical Textiles 2016

15.11.16 - 16.11.16 |
Frankfurt am Main
www.conferencegroup.de

Performance Days 2016

16.11.16 - 17.11.16 | München
www.performancedays.com

Fast Textile – International Textile Fair

17.11.16 - 19.11.16 | Warschau, Polen
<http://fasttextile.com/en>

Aachen-Dresden-Denkendorf International Textile Confere

24.11.16 - 25.11.16 | Dresden
www.aachen-dresden-denkendorf.de

Composites Europe

29.11.16 - 01.12.16 | Düsseldorf
www.composites-europe.com

2. Kooperationsforum „Textil und Nachhaltigkeit“

06.12.16 | Hof
www.bayern-innovativ.de

Heimtextil 2017

10.01.17 - 13.01.17 |
Frankfurt am Main
www.messefrankfurt.com

PSI: Die europäische Leitmesse der Werbeartikelindustrie

10.01.17 - 12.01.17 | Düsseldorf
www.psi-messe.com

Domotex

14.01.17 - 17.01.17 | Hannover
www.domotex.de

Ethical Fashion Show

17.01.17 - 19.01.17 | Berlin
www.ethicalfashionshowberlin.com

Interfilière Paris

21.01.17 - 23.01.17 | Paris
www.interfiliere.com



Neueste Trends in der Welt der Knöpfe, Zipper & Co. im Bereich Accessories Vision

► tinuierlich. Wer auf der Suche nach Premium Produkten ist, findet diese im Salon Europe mit der Milano Unica und in den zahlreichen Länderpavillons wie Frankreich, Deutschland und der Türkei. Doch auch Länderpavillons wie Hong Kong, Indien, Japan, Korea, Taiwan und Thailand unterstreichen ihre Berechtigung für den globalen Textilmarkt. Um bei diesen gigantischen Ausmaßen der Messe den Überblick zu behalten und die Abläufe für Besucher und Einkäufer zu erleichtern, wurden sechs spezifische Produktzonen eingerichtet: Accessories Vision, All About Sustainability, Beyond Denim, Functional Lab, Premium Wool Zone sowie Verve for Design.

Chinas Niveau steigt

Um nicht nur auf dem heimischen Markt Fuß zu fassen, sondern auch international zu wachsen, muss die Qualität stimmen. Immer mehr chinesische Hersteller setzen dies um, denn die Qualität der angebotenen Produkte nimmt kontinuierlich zu. Dies betätigen die sieben chinesischen Aussteller-Hallen, unterteilt in diverse Produktgruppen wie Ladieswear, Functional Wear, Sportswear, Swimwear, Suiting oder Shirting. Bemerkenswert auch der Zuwachs an Ausstellern in der Beyond Denim Halle.

Powerhaus Asiens: Taiwan

Taiwan gilt in Asien als das innovative Powerhouse vor allem für funktionale Textilien. Der Slogan der Textilindustrie lautet dementsprechend „Think Taiwan for Textiles“. Das Unternehmen Handseltex ist Spezialist für Feuchtigkeitstransportierende und schnelltrocknende Stoffe. Neu sind innovative Leuchttexilien, die nach nur 20 Minuten Sonnenlicht oder Kunstlicht bereits 10 Minuten lang leuchten können. Shinkong Synthetic Fibres präsentierte die neueste Generation seiner hydrophilen Shincol-Fasern, die hohe Feuchtigkeitsabsorbierende und antistatische Eigenschaften aufweisen.



Das chinesische Unternehmen Prosperity Textile zeigt sich auf seinem sehr großen Stand als innovativer, moderner Denimproducer, der zudem eco-friendly Denim im Produktportfolio aufweist. 2016 war es das erste Unternehmen in der chinesischen Denimindustrie, das dem Bluesign-System beitrug. So werden umweltbelastende Substanzen von Anfang an aus dem Fertigungsprozess ausgeschlossen, Richtlinien festgelegt und deren Einhaltung für eine umweltfreundliche und sichere Produktion kontrolliert.

Obgleich auch im „fernen“ Asien der Brexit in aller Munde ist, der Stellenwert der europäischen Textil- und Bekleidungsindustrie ist in China weiterhin hoch und die Nachfrage von chinesischen Einkäufern nach hochqualitativen Produkten aus Europa weiterhin ungebrochen.

Die Intertextile als internationaler Marktplatz bietet gleichzeitig auch europäischen Ausstellern sowie Einkäufern eine optimale Möglichkeit, Zugang zum chinesischen Markt zu erhalten. Etwa für das italienische Unternehmen Teseo Tessitura Serica Di Olmeda, einem Spezialisten für Seide. „Für uns ist es hier eine gute Möglichkeit, einen Zugang zum chinesischen und asiatischen Markt zu erhalten“, so Laura S. Clerici. Die Zeichen in Chinas Textilindustrie stehen auf Veränderung und es wird sich zeigen, wie sich der chinesische Markt verändern wird.

Es werden wohl die chinesischen Textilunternehmen profitieren, die wandelbar und flexibel am Markt agieren und den Wandel mitvollziehen können, und das trotz der Krise. Denn Krisen bergen immer auch Chancen.

Weitere News zum Thema lesen Sie in unserem Online-Magazin!

[Heike Frömbgen]

[www.messefrankfurt.com.hk]



Forschung

Podiumsdiskussion „Vision trifft Mittelstand“

FUTURETEX

Meilensteintreffen

140 Mitwirkende am Projekt Futuretex und Gäste, darunter auch Vertreter der Fachpresse, trafen sich im September 2016 zur dritten Konsortialversammlung in Chemnitz. In Spotlight-Sessions informierten die Verbundkoordinatoren über den Stand der bereits laufenden Umsetzungsvorhaben und stellten sich in individuellen Gesprächen im Futuretex-Infopool den Fragen. Impulse für die weitere Arbeit lieferte die Podiumsdiskussion „Vision trifft Mittelstand“, und u.a. der Beitrag „Adidas-Speed-Factory – Autonomik 4.0 für die Textilindustrie“ von Jan Hill, Senior Director Technology Innovation bei Adidas.

Laut Andreas Berthel, geschäftsführendem Direktor des STFI, gilt es vor allem, den mittelständischen Unternehmen die große Unsicherheit in Richtung „Textilfabrik der Zukunft“ zu nehmen und z.B. ein branchenbezogenes Forschungs- und Versuchsfeld zur Bündelung von Kompetenzen zu schaffen. So soll die Textilfabrik der Zukunft im Zusammenspiel von Mittelstand und Forschung transparent und erlebbar gemacht werden. Geplant sind offene Arbeitskreise. Impulse liefert das Basisvorhaben Open Innovation mit dem Schwerpunkt Innovationswerkzeuge und -methoden. Ein Kompetenzpool mit branchenübergreifender Ausprägung ist vorgesehen, um die anspruchsvollen Ziele in den Bereichen TechTex und dem Textilmaschinenbau zu erreichen. Aus aktuellen Trends, wie Digitalisierung, demographischer Wandel u. a., sollen disruptive Produktinnovationen, technologische Innovationen sowie moderne Organisationsformen innerhalb der Wertschöpfungskette abgeleitet werden.

[www.futureTEX2020.de]

Photo: STFI/ Wolfgang Schmidt

OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
MADE IN GREEN 

**DAS ZEICHEN
FÜR NACHHALTIG
PRODUZIERTE
TEXTILIEN.**

**Nachhaltig.
Transparent.
Verlässlich.**



heimtextil



**Frankfurt am Main
10.01.17 – 13.01.17
Halle 8.0 / Stand D96**

www.oeko-tex.com



Photo: Sebastian Markgraf, TU Chemnitz

Detail der Seilspeichen

TU CHEMNITZ

Hochleistungsfasern vs. Stahl

Nach zehn Jahren Forschung zum Thema Hochleistungsfaserseile für den Maschinenbau zog das Innozug-Team an der Professur Fördertechnik der TU Chemnitz (seit 2012 Stiftungsprofessur Technische Textilien – Textile Maschinenelemente) Bilanz. Im Statusseminar am 7. September 2016 gab es einen Überblick über den Projektstand und über aktuelle Forschungsprojekte. Das Team konnte unterstützt vom Bundesministerium für Bildung und

Forschung im Rahmen der Innovationsinitiative Unternehmen Region textile Maschinenelemente entwickeln und Ansatzpunkte für Leichtbaukomponenten schaffen. Schwerpunkt des Forschungsvorhabens sind die textilen Stranglastelemente, da Hochleistungsfasern über ein enormes Leistungspotential verfügen.

Eine breite Palette der Hochleistungsfasern war Gegenstand der Untersuchungen, um Alternativen zum Stahl zu fin-

den. Zu diesem Zweck konnte umfangreiche Prüftechnik entwickelt und aufgebaut werden, so dass nun für die auf diesem Gebiet arbeitenden Unternehmen entsprechende Dienstleistungen zur Verfügung stehen.

Obwohl von Beginn an Praxispartner in die Forschung der Stiftungsprofessur einbezogen waren – 5 Stifterfirmen sind beteiligt – soll zukünftig der Transfer der Forschungsergebnisse in die Praxis noch schneller erfolgen und Firmenausgründungen werden forciert. Ein wichtiger Teil der Aktivitäten ist zudem die Ausbildung von Studierenden, insbesondere im Masterstudiengang „Textile Strukturen und Technologien“. Den Stand der Ent-

wicklung von Fahrradlauffädern mit Hochleistungs-Seilspeichen konnte ein Team der Stiftungsprofessur zum Statusseminar anhand verschiedener Prototypen präsentieren (textile network berichtete/ 7/8-2015). Die anschließende Produktentwicklung wird im Rahmen eines Exist-Gründerstipendiums erfolgen. In weiteren aktuellen Projekten werden Endverbindungen für Faserseile konzipiert, neuartige Kern-Mantel-Seile realisiert und hochdynamische Seilanwendungen für Flugwindkraftanlagen oder Regalbediensysteme entwickelt. Auch die Recyclingfähigkeit von Hochleistungsfasereilen ist ein Thema.

[www.innozug.de]

[Gisela Gozdzik]

TU DRESDEN/HP-FIBRE-STRUCTURES

Meilenstein für faserbasierte High-Tech-Materialien

Wissenschaftler aus fünf Dresdner Forschungseinrichtungen haben die weltweit größte Forschungsplattform für faserbasierte High-Tech-Materialien gegründet, um gemeinsam an intelligenten Materialien und neuartigen Konstruktionsprinzipien zu arbeiten.

Das interdisziplinäre Team von 500 Wissenschaftlern, Ingenieuren und Technikern arbeitet zukünftig gemeinsam an aktuellen Fragestellungen der Faserforschung und Textiltechnologie. Das Forschungszentrum für Hochleistungsfasern und -strukturen sowie Textilmaschinenentwicklung – kurz HP-Fibre-Structures – bündelt die einzigartigen Kompetenzen auf dem Gebiet der faser- und textilbasierten Hochleistungswerkstoffe am Forschungsstandort Dresden. Ziel ist die Entwicklung von

additiv-generativ gefertigten und funktionsintegrierenden Textilkonstruktionen, die mit – je nach Anwendungsfall individuellen oder großserientauglichen Fertigungstechnologien hergestellt werden.

Das Forschungszentrum fungiert als Technologie-Wegbereiter für die Erforschung, Entwicklung und den Ergebnistransfer auf den Gebieten Materialwissenschaft, Multi-Material-Design, Leichtbau, Sensor- und

Aktorteknik sowie des Maschinenbaus. In den nächsten Jahren wollen die Dresdner Wissenschaftler komplette Forschungsketten – von der Grundlagenforschung über die angewandte Forschung bis hin zur Umsetzung in wettbewerbsfähige Produkte – vorantreiben. Das Potential endkonturnaher faserbasierter Materialien und Strukturen unter Nutzung bionischer Prinzipien ist groß. Für die beteiligten Wissenschaftler sind An-

wendungen in der Mobilitäts- oder Energiebranche, im Leichtbau, Gesundheitswesen, Architektur und Baugewerbe sowie im Bereich der digitalen Kommunikation denkbar. Die Arbeiten im neuen Forschungszentrum sind auf höchste Ressourceneffizienz und Nachhaltigkeit ausgerichtet. Am Forschungszentrum HP-Fibre-Structures beteiligt sind das Institut für Textilmaschinen und Textile Hochleistungswerkstofftechnik (ITM), das Institut für Leichtbau und Kunststofftechnik (ILK) der TU Dresden, das Leibniz-Institut für Polymerforschung Dresden e. V. (IPF), das Fraunhofer-Institut für Werkstoff- und Strahltechnik, Dresden (IWS) und das Fraunhofer-Institut für Keramische Technologien und Systeme, Dresden (IKTS).

[tu-dresden.de/mw/itm]



Photo: fotolia

textil und nachhaltig.

2. Kooperationsforum
mit Fachausstellung



BILDZITIER: Stock/erlebnis

Freiheitshalle Hof
Hof, 6. Dezember 2016

ANMELDUNG

www.bayern-innovativ.de/nachhaltigkeit2016

- › Kundenanforderungen und Strategien
- › Nachhaltige Konzepte in Faser & Chemie
- › Lösungen für geschlossene Wertstoffkreisläufe



material.

Netzwerk Textile Innovation



Photos: DITF

DITF

Förderbescheid über 2,3 Millionen Euro

Die DITF - Deutsche Institute für Textil- und Faserforschung, Denkendorf, haben einen Förderbescheid über 2,3 Millionen Euro erhalten. Mit der Förderung sollen zwei Zukunftstechnologien für den Bereich der Hochleistungsfaser-Forschung angeschafft werden. Die neue Nassspinnanlage ist die wesentliche Schnittstelle zwischen Polymerentwicklung und der Herstellung von innovativen Hochleistungsfasern. Sie ermöglicht die Entwicklung neuer Fasern für innovative Anwendungen im technischen Maßstab wie zum Beispiel biobasierte Präkursoren für die Carbonfaserherstellung und polyaromatische Verstärkungsfasern für Faserverbundwerkstoffe. Mit der neuen 3D-Webanlage können Mehrlagenstrukturen

hergestellt werden, mit denen man komplexe Bauteile mit Öffnungen und Verstärkungen endkonturnah am Stück weben kann. Diese Gewebe werden in vielen Zukunftsanwendungen des Leichtbaus wie zum Beispiel in der Luft- und Raumfahrt, im Automobilbau, in der Bauindustrie oder im Maschinenbau eingesetzt. Zusätzlich zu der neuen Nassspinnanlage und der 3D-Webanlage wurde am Textilforschungszentrum in Denkendorf in die Verarbeitung von Virgin- und Recycling-Hochleistungsfasern investiert. Am Institut für Textil und Verfahrenstechnik (ITV) wird eine neue Gesamtanlage aufgebaut, mit der Langstapelfasern zu Vliesstoffen oder zu Garnen verarbeitet werden. Auch diese Investition wird vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau sowie von der Industrie unterstützt. Mit der Ergänzung der neuen Gesamtanlage für Langstapelfasern baut das ITV seine führende Stellung in Europa im Bereich der Stapelfasertechnologien aus. Mit den Investitionen in neue Zukunftstechnologien ergänzen die DITF die bestehende gesamte Fertigungskette von der Faserherstellung bis zur Gestaltung fertiger Bauteile.

[www.ditf-denkendorf.de]



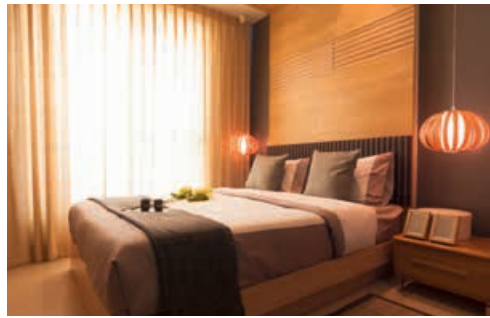
Von Land und EU gefördert: Hochleistungsfasern für die Zukunft im High Performance Fiber Center

Carl Weiske

Flame-Protect



Flame-Protect eignet sich für Anwendungsbereiche mit hohen Hygienevorschriften - Beispiel Medizintextilien



Hohe Reib- und Lichtechtheit und langanhaltende Farbbrilliance sind besonders im Hotelmobiliar von großer Bedeutung - Beispiel Hotel

Zuverlässiger Schutz gegen Feuer und Flamme – Carl Weiske, Entwickler von textilen Systemen, Polymeren, Fasern und Garnen, setzt mit der Innovation Flame-Protect auf Sicherheit in der Textiltechnologie: Das neuartige, flammhemmende PES Textil bietet über die gesamte Lebensdauer permanenten Brandschutz und erfüllt alle relevanten Brandschutznormen. Das Gewebe ist besonders flexibel in der Gestaltung und verbindet dadurch höchste Qualität mit Individualität. In den Bereichen Objekt und Mobilität wird maximal zuverlässiger Brandschutz von Textilien gefordert, denn mangelhafte Gewebe gelten als wahre Brandbeschleuniger. Hochwertige, flammhemmende Gewebe hingegen sind vorbeugende

Brandschutzmaßnahmen. Die Besonderheit des schwer entflammaren Textils FlameProtect liegt im inhärenten Brandschutz: Der Brandschutz wird in die Faser eingearbeitet und nicht, wie bei konventionellen flammhemmenden Stoffen, auf die Oberfläche des Gewebes aufgetragen. Durch diese Verarbeitung kann der Brandschutz weder abgenutzt noch abgewaschen werden. Das neue Textil garantiert damit nachweislich permanenten Brandschutz, Produktqualität und Langlebigkeit und ist gerade für anspruchsvolle Branchen die sichere Wahl.

Die Sicherheit und die Qualität sowie das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis machen Flame-Protect wirtschaftlich einzigartig. Zudem bieten Flame-

Protect-Garne individuelle Gestaltungsmöglichkeiten: Wenn originelles Design und Farbechtheit kombiniert mit Funktionalität gefragt sind, setzt Carl Weiske auf „Schein mit Sein“ und bietet bei der Design- und Farbauswahl unbegrenzte Möglichkeiten. Zudem überzeugt das Gewebe mit enorm hoher Reib- und Lichtechtheit und langanhaltender Farbbrilliance, was gerade für Hotelmobiliar oder Heimtextilien von großer Bedeutung ist. FlameProtect ist äußerst formbeständig und dabei ebenso pflegleicht wie strapazierfähig. Durch ein spezielles Spinnverfahren des innovativen Hightex AV Garns weisen FlameProtect Textilien deutlich niedrigeres Pilling und hohe Scheuertouren auf. Das neuartige Gewebe

kann so größten Belastungen standhalten. Flame-Protect ist hautfreundlich, frei von gesundheitsschädlichen Stoffen, nicht-allergen (zertifiziert durch Oeko-Tex 100) und wird auf Wunsch auch mit antibakterieller Wirkung geliefert. Flame-Protect ist damit für Anwendungsbereiche mit hohen Hygienevorschriften, wie zum Beispiel Krankenhäuser, bestens geeignet.

Die hohe Produktqualität erzielt Carl Weiske mittels seines Geschäftsbereichs ThinkTex. Hier werden regelmäßige interne und externe Kontrollen während des gesamten Produktionsprozesses entlang der Produktionskette, im eigenen Labor, in der Produktion und direkt vor Ort beim Kunden, durchgeführt, welche die durchgängig hohe Qualität gewährleisten. ThinkTex by Carl Weiske bedeutet Qualität und Sicherheit für den Anwender, wofür Carl Weiske schon mehrmals mit dem bayerischen Qualitätspreis ausgezeichnet wurde. Flame-Protect Textilien erfüllen alle wichtigen internationalen Brandschutznormen, wie DIN EN 13501-1, DIN EN 13772 und NFP 92503 bis 92505 sowie 92507 (M1).

[www.carlweiske.com]

Flame-Protect bietet vielfältige Möglichkeiten in der Design- und Farbauswahl - Beispiel Heimtextil



Qualitätssicherung entlang der textilen Kette – Teil 5

QS und Logistik?

Wie passt das denn zusammen? Die Qualität wird eher mit der produzierten Ware in Verbindung gebracht. Das Garn hat die vorgegebene Festigkeit. Die Farbe des Kleidungsstücks entspricht dem Muster. Das Produkt repräsentiert dann das Ergebnis aller Wertschöpfungstätigkeiten. Es beinhaltet jedoch auch alle Aktivitäten entlang der Lieferkette bzw. der Supply Chain, die einen Beitrag zur Entstehung des Produkts leisten.



Logistik ist wertschöpfend und trägt zur Gesamtqualität der Produkte bei

packungen und aufwändige Warenwirtschaftssysteme sehr wohl „value added“ also wertschöpfend. Ohne ein leistungsfähiges Logistik-IT-System wird der Web-Shop nicht funktionieren, ohne hohe Kommissionierqualität der Kunde falsch gelieferte Ware zurücksenden und ggf. den Lieferanten meiden. Lean darf eben nicht dahingehend interpretiert werden, dass jegliche Lagerung oder jeder Transport „Verschwendung“ also wertvernichtend sei.

Entscheidend ist die Gesamt-Effizienz, also die Erreichung der „Treffer auf der mehrdimensionalen Zielscheibe“, vulgo Balanced Scorecard. Gesamtkostenziele und Kapitalbindungsziele (total landed cost) einerseits und Leistungsziele sind dabei die zwei grundsätzlichen Dimensionen, die entlang der Supply Chain und des Produktlebenszyklus differenziert zu verfolgen sind. Supply Chain Qualität konzentriert sich dabei oftmals auf den Service als Output. Im erweiterten Sinne einer Effizienzbetrachtung kann man von Supply Chain Efficiency (hier = Effectiveness) oder –Supply Chain Performance Management sprechen.

Es macht Sinn, Arbeitsteilung in der textilen Wertschöpfungskette auch weiterhin im weltweiten Marktumfeld zu prüfen und stetig zu optimieren. Es kann dabei z.B. der Mix von asiatischen und europäischen Lieferanten die derzeit ideale Konfiguration in einem Supplier Footprint darstellen, den es im Produktlebens- ►

Die Supply Chain und darin integriert die logistischen Prozesse und Strukturen, dienen in erster Linie der Gewährleistung von Verfügbarkeit. Die Produktion strikt, webt, schneidet, näht. Supply Chain Management sorgt dafür, dass die Komponenten z.B. an der Nähmaschine bereitliegen, Teile dort abgeholt, verpackt, gebündelt, gelagert, gestaut und transportiert werden. Geplant, gesteuert und kontrolliert wird der Güterfluss über einen entsprechenden Informationsfluss und verbindet sich mit dem Fluss der Rechte und der ausgelösten Zahlungsströme.

Supply Chain Prozesse sind damit entgegen manch landläufiger Meinung sehr wohl wertschöpfend. Nur wenn das richtige Produkt zur richtigen Zeit, im richtigen Zustand, am richtigen Platz zu den richtigen Kos-

ten mit den richtigen Informationen gelangt ist, ist es „etwas wert“. Nicht oder zu spät verfügbare Produkte erzeugen schlicht keinen Nutzen (etwa Teile für eine Modenschau. Kommen diese zu spät sind sie für den Zweck völlig wertlos). Bei lean logistics oder lean supply chain management, so wird gerade aus Produktionssicht im engeren Sinne oftmals unterstellt, dass nur Produktion wertschöpfend sei. Lean im weiteren Sinne fokussiert sich neben dem Aspekt der Kundenorientierung auf den Aspekt, keine unnötigen logistischen Prozesse durchzuführen. Logistik ist dabei sehr wohl wertschöpfend und trägt maßgeblich zur Gesamtqualität der Produkte bei. So sind Bündelungen von Ware und damit Lagerung aber ggf. auch wohl überlegte längere Transportwege im globalen Verbund, Ver-

► zyklus von Erstentwurf, Musterkollektion über Vororder, Nachorder, Abverkauf und Ausmusterung auszubalancieren gilt. Supply Chains werden mit zunehmender räumlicher Ausdehnung und Anzahl von Akteuren im Netzwerk nicht einfacher zu managen – ein Cocktail von Komplexität, Risiken und Kosten! Daraus resultieren Anforderungen an ein Qualitätsmanagement, welches die Aktivitäten entlang der Supply Chain mit entsprechenden „Messfühlern“ abgreift, Frühwarnsignale sendet und Entscheidungshilfen für das Management liefert.

Transparenz – leicht gesagt

Nur wer Markteinbrüche verkraftet, neue Lieferanten trotz erster Schwierigkeiten integriert, sich schmerzfrei von schwachen Lieferanten trennen kann, neue Mitarbeiter und Netzwerkpartner rasch einarbeitet und Dienstleister auch im schweren Fahrwasser auf der Spur hält, überlebt bzw. gewinnt das Rennen. Weshalb tun sich Unternehmen nun aber schwer, Transparenz, Visibilität von Supply Chain Events (=Ereignissen)

„Logistische Probleme lassen sich nicht outsourcen, sondern nur Lösungskonzepte, die man vorher selbst designt und verstanden hat!“

bis hin zum Total Supply Chain Quality Controlling entlang der gesamten Kette und die Steuerung der Prozesse „from sheep to shop bzw. customer“ umzusetzen?

Die Planung und Umsetzung bedarf theoretisch fundierter aber auch pragmatischer Konzeptentwicklungen und situativ passender Maßnahmen zur erfolgreichen Umsetzung. Es ist gut, wenn die Geschäftsleitung das Thema voran trägt, denn ohne Top Management Support geht meist wenig. Allerdings genügt es nicht, Worthülsen oder halbgegarbte Gedanken in den Raum zu senden, und z.T. aus Unverständnis oder halb blindem Ak-

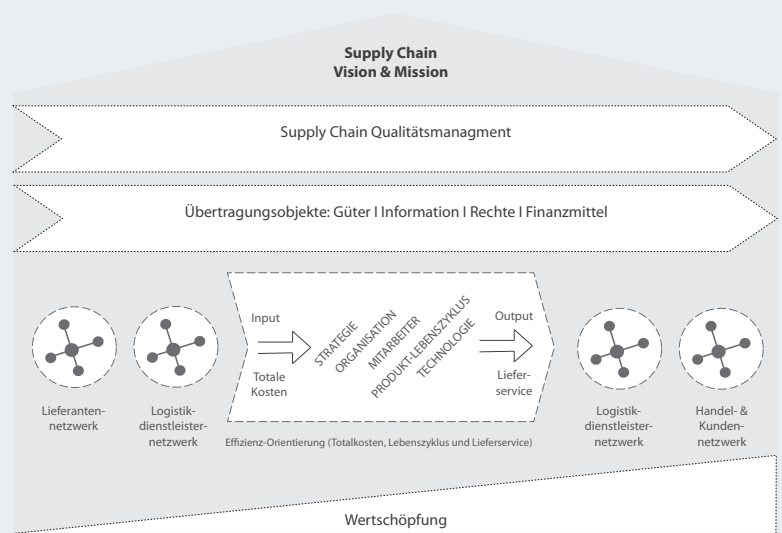
Unser Autor Prof. Dr. rer.pol. Stephan L.K. Freichel ist Professor für Distributionslogistik an der Technischen Hochschule Köln sowie Lehrbeauftragter an der Technischen Universität Hamburg und berät unter anderem als Independent Consultant namhafte Unternehmen in Fragen der Strategie und operativen Gestaltung der Wertschöpfungskette

tionismus Maßnahmen ohne Systematik, ressourcenfrei einzufordern. Denn Supply Chain Qualität mit dem Ziel der Supply Chain Exzellenz braucht ein tiefgehendes Verständnis und geschulte Top Manager(innen) und Mitarbeiter(innen) mit entsprechenden Aufgabenbereichen, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten in den Unternehmen der Textilindustrie sowie deren Handels- und Dienstleistungspartner. Eine Verankerung über die Vision und Mission in das Geschäftsmodell des Unternehmens gibt die Orientierung, die von den Mitarbeitern gelebt und von den Netzwerkpartnern akzeptiert und gemeinsam vorangetrieben werden muss (siehe Grafik).

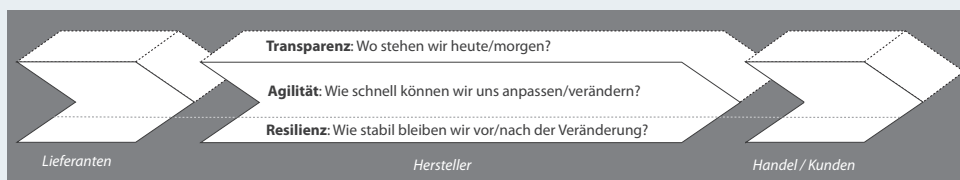
Exzellente Player auf der SCM-Klavatur, wie z.B. das in diesem Kontext oft zitierte Unternehmen Inditex, sind bekannt. Im übertragenen Sinne aus der Welt der Musik weisen diese Unternehmen und Ihre Supply Chains „gut gesetzte Arrangements“, „solide Harmoniegerüste“, „eingängige Melodien“ und „prägnante Texte“

auf. Verkaufszahlen und Marktanteile dieser Unternehmen sind überzeugend. Supply Chain Exzellenz und Unternehmenserfolg korrelieren. All diese Unternehmen glänzen dazu meist mit hoher Produktqualität. Allerdings trägt die Güte der Supply Chain bei diesen Unternehmen maßgeblich zum Gesamterfolg bei. Die Supply Chain wird gar zum differenzierenden Erfolgsfaktor (der Unique Selling Proposition), wenn z.B. konsistente Durchlaufzeiten vom Vertriebsinput über das Kollektionsdesign bis hin zur Fertigung über die „n-tier-Kette“ der verschiedenen Lieferantestufen und die Auslieferung in die Filialen in Wochen und Tagen statt in Monaten oder Halbjahren gemessen und eingehalten werden. Details wie Logistikvereinbarungen mit Lieferanten, Leistungs-KPIs (key performance indicators wie Zustellgenauigkeit, Reaktionsgeschwindigkeit bei Abweichungen, Umfang und Güte der Informationsübertragung, Abrechnungsqualität etc.) und harter aber fairer Umgang mit Logistikdienstleistern, durchgehende Order Management-Informationssysteme, intelligentes Inventory Management und Verpackungskonzepte leisten dazu entsprechende Beiträge.

Gestaltungsdimensionen eines Supply Chain Qualitätsmanagements beziehen sich dabei im Output stets auf die jeweiligen Kunden und im Input



Grafik: Freichel/
S.Schlomski



auf die jeweiligen Lieferanten. Dazwischen steht der unternehmensinterne Wertschöpfungsprozess, der im engeren Sinne von SCQM oftmals im Vordergrund gesehen wird. Der unternehmensinterne Prozess umfasst die Supply Chain Qualitäts-Strategie, -Organisation, und -Technologie als auch die handelnden Mitarbeiter. Ansatzpunkte sind entlang der Phasen Beschaffungs-, Produktions-, Distributions- und Entsorgungslogistik die jeweils unterschiedlich ausgeprägten funktionalen Bereiche Order Processing, Bestandsmanagement, Warehouse Operations, Verpackung und Transport. SCQ hat dabei auf den verschiedenen Ebenen strategische, taktisch-dispositive und operative Elemente.

Kundenzentrierte Qualität

Differenziert man im Rahmen der Qualitätsdimensionen Potenzial-, Prozess- und Ergebnisqualität so wird letztere stets in Verbindung mit der kundenzentrierten Qualität gebracht. Denn letztlich zählt die Ergebniswahrnehmung des Kunden. Messungen konzentrieren sich bezüglich der Supply Chain Qualität an der Stelle auf den logistischen Lieferservice mit den Dimensionen Lieferzeit (inklusive Lieferfrequenz, -Order Cut off und Auslieferzeitfenster), Lieferzuverlässigkeit (inklusive Verfügbarkeit bzgl. Auftragsposition und Auftrag sowie Einhaltung der Lieferzeit), Lieferflexibilität (inklusive der Änderungsmöglichkeiten der Aufträge) sowie natürlich der physischen und informatischen Lieferbeschaffenheit (wie z.B. beschädigungsfreie Lieferung).

Lieferantenseitige SCQ

Lieferantenseitige Supply Chain Qualität betrachtet den dementsprechenden Versorgungsservice gemäß definierten Zielen. Aufgrund zunehmender Abhängigkeiten gerade von größeren oder kritischen Lieferanten, gehen die Bestrebungen in Richtung einer erweiterten Betrachtung in die Tiefen mehrstufiger Lieferketten bzw. -netzwerke. Aspekte der „juristi-

schen“ und „finanziellen“ Supply Chain als auch der Integrationsaspekte sollten dabei im umfassenden Sinne gleichermaßen Berücksichtigung finden. Als Beispiel: Lieferungen ohne Vertrag können kritisch sein. Lieferungen ohne Zahlung können zur Illiquidität führen. Als ein Beispiel sollte die Kreditwürdigkeitsprüfung daher z.B. als integraler Schritt in den Logistikprozess integriert sein, ohne mühsame Umwege über diverse interne Schnittstellen und Freigabeprozedere. Aspekte der Vertragsgestaltung, der Compliance, nebst Haftungs- und Versicherungsfragen und Corporate Social Responsibility sind heutzutage mehr als kritische Erfolgsfaktoren. Bestrebungen zur besseren Verknüpfung der Übertragungsobjekte und -kanäle dienen zur Reduktion von Transaktionskosten im Gesamtsystem. Neue Formen des Informationsaustauschs unter Berücksichtigung von Fintech-Instrumenten wie Zahlung mit „Bitcoins“ und Datenaustausch mittels Blockchain-Verfahren führen zur Disintermediation und damit zur Steigerung der Effizienz des globalen Güterausbaus. Das Geschäftsmodell und damit die Funktion der Banken, Makler, und Spediteure, die heute allesamt einen Beitrag zur Value Chain Qualität leisten, wird sich drastisch verändern. Die Supply Chain ist darin eingebettet und sollte umso mehr verstanden werden als strategischer Erfolgsfaktor.

Qualität drückt sich in einer erweiterten Perspektive auch durch eine möglichst effiziente lean „legal and financial“ Supply Chain aus. Wichtig sind die enge Verzahnung und das gegenseitige Verständnis der Disziplinen. Dabei reduziert Vertrauen und die Digitalisierung von Prozessen Kosten auch in Bezug auf diese Übertragungsobjekte und -kanäle. Werden Logistiker heute u.a. in Technik, IT und Marketing ausgebildet, so darf es auch etwas mehr als das kleine 1x1 über Recht und Finanzen sein. Der Integrationsaspekt setzt zunächst

Grafik: Freichel/
S.Schlomski



In unserer Serie Qualitätssicherung entlang der textilen Kette sind bisher erschienen:

- Teil 1: Qualität was ist das? (Ausgabe 1-2)
- Teil 2: Qualitätssicherung (Ausgabe 3-4)
- Teil 3: Q-Sicherung wird zu Q-Projekt-Management (Ausgabe 7-8)
- Teil 4: Schadstoffe in Textilien – was dagegen tun? (Ausgabe 9-10)

an den internen betrieblichen Funktionsbereichen an. Da nicht durch Anweisungen, sondern über marktliche oder vertragliche Beziehungen verknüpft, verlangen die Verbindungen zu den Netzwerkpartnern in Industrie, Handel und Dienstleistung andere Methoden, Skills und Instrumente zur Transaktionsgestaltung. Die Übertragung von Aufgaben an Lieferanten wie z.B. an Logistikdienstleister wird in der Praxis noch zu häufig durch unklare und unvollständige Vorgaben erschwert. So werden grobe Durchschnittswerte, statt Tages- und Wochenganglinien über mehrere Jahre inklusive eines Forecasts ohne durchdachte Szenarien geliefert. Prozesse sind für Dritte unklar beschrieben, die Datenqualität unzureichend. Die Kapitalnot treibt zur raschen Verkürzung der Bilanz durch Verlagerung von Positionen usw. Total Supply Chain Quality umfasst die Beziehungsqualität und die Performance hinsichtlich der Integration externer Elemente und Akteure im Netzwerk. Supply Chain Management und darin alle logistischen Prozesse besteht aus Dienstleistung als Mittel zum Zweck, abgeleitet, nicht speicherbar und ist nur so gut, wie alle mitmachen.

[Prof. Dr. rer. pol.
Stephan L.K. Freichel]

Gebrauchtmachines von

SOTEX

**Suchen Sie gebrauchte
Rundstrickmaschinen???**

Besuchen Sie unsere Homepage:

www.sotex.de

SOTEX-Textilmaschinen

R. Sorhagen

Egertstraße 54 · D-72768 Reutlingen

Telefon: +49 171 5155852 · Fax: +49 7121 621229

E-Mail: info@sotex.de

Portugiesische Textilindustrie

„Denk global, denk Portugal“

Das Motto von Aicep Portugal „Denk global, denk Portugal“ der staatlichen Agentur für Außenhandel und Exportförderung ist eine Aufforderung an potentielle Investoren der Großindustrie und gilt dabei ebenso für die internationale, weltweit agierende Textilindustrie, in Portugal produzieren zu lassen.

Die portugiesische Wirtschaft hat schwierige Jahre hinter sich. Das Auswärtige Amt Berlin/Ressort Wirtschaftspolitik/Außenpolitik/Länderinfos erläutert: „Der Wirtschaftsstandort Portugal ist in den letzten zehn Jahren durch die fortschreitende Globalisierung und zunehmende internationale Konkurrenz unter Druck geraten. Portugal erzielte nach dem Beitritt zur Europäischen Gemeinschaft (EG) von 1986, unterstützt durch massive Mittelzuflüsse der damaligen EG, zunächst überdurchschnittliche Wachstumszahlen.“

Seither ist das Land zurückgefallen. „Die Talsohle der Rezession wurde Mitte 2013 durchschritten. Im zweiten und dritten Quartal von 2013 wuchs die Wirtschaft leicht um respektive 1,1 Prozent und 0,2 Prozent, für 2014 wurde ein Wachstum von rund 1 Prozent erzielt. Auch Dank

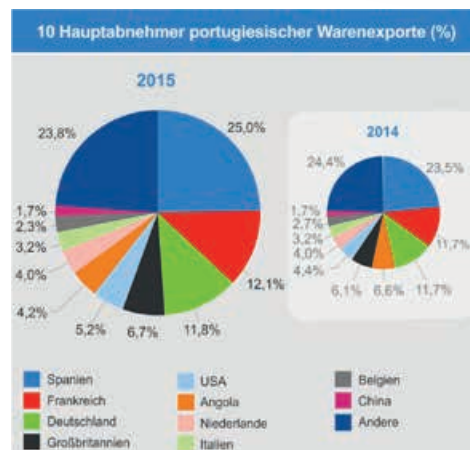
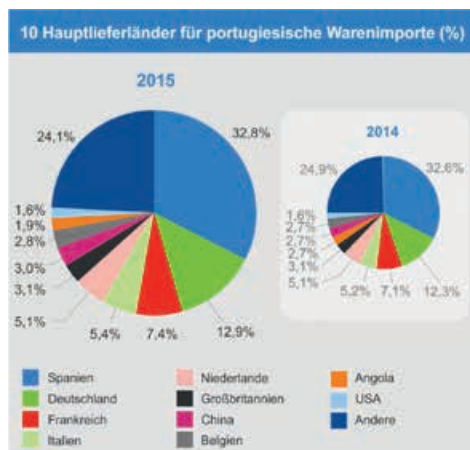
steigender Exporte ist die Leistungsbilanz zum ersten Mal seit vielen Jahren wieder positiv“, so das Auswärtige Amt weiter.

Und die Aussichten bleiben optimistisch. Die jüngsten Prognosen der Zentralbank von Portugal für den Zeitraum 2016 – 2017 deuten auf

eine Fortsetzung der schrittweisen Erholung der portugiesischen Volkswirtschaft hin und weisen ein BIP-Wachstum von 1,5 Prozent bzw. 1,7 Prozent aus (Entwicklung im Einklang mit den Voraussagen der EU-Kommission für die Eurozone in Höhe von 1,7 Prozent für 2016 und 1,9 Prozent für 2017). Gemäß Portugiesischer Zentralbank soll sich der Anteil der Ausfuhren am BIP in den kommenden Jahren weiter stetig erhöhen und nach etwa 40 Prozent im Jahr 2015 dann 2018 bei 42 Prozent liegen.

Gute Aussichten für Textilien

Die portugiesische Textilindustrie, die besonders stark von der wachsenden Globalisierung betroffen ist, litt im letzten Jahrzehnt insbesondere unter plötzlichen Abwanderungen ihrer Abnehmer in Billiglohnländer



Photos: INE – Nationales Statistikamt

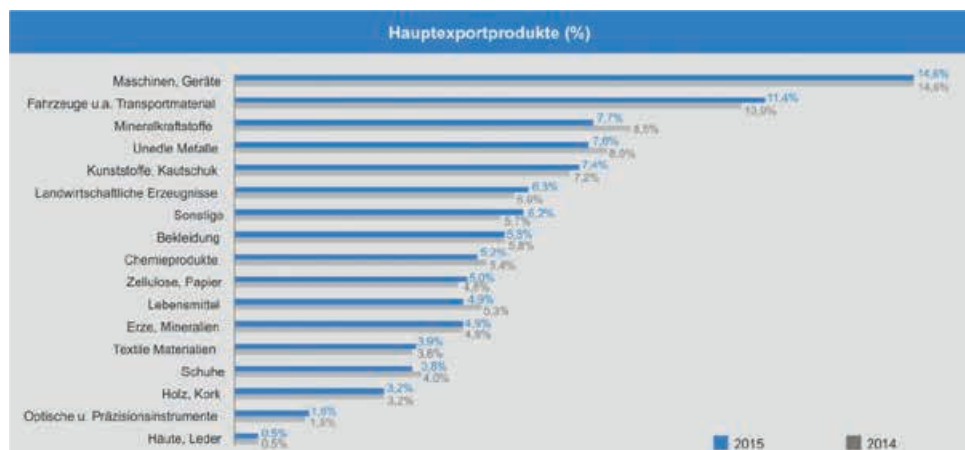




Photo: Messe Frankfurt

im asiatischen Raum. Den schlimmsten Aderlass verursachte indessen die Türkei. Durch die aktuelle unsichere Situation könnte sich eine Wende abzeichnen. Der türkische Präsident Erdogan stieß sogar Drohungen gegen Unternehmen bzw. deren Manager aus, die Ratingagentur Standard & Poor's bezeichnete die Türkei als „Hochrisiko-Land“.

Viele Einkäufer und Unternehmer, die in der Türkei produzieren lassen, scheuen sich mittlerweile, dorthin zu reisen und so wird „Portugal“ auch im Bereich Heim- und Haustextilien wieder häufiger genannt.

Die Talsohle scheint offenbar durchschritten. „Der portugiesischen Textil- und Bekleidungsindustrie ist es gelungen, die Tendenz, die bis 2014 zu beobachten war, umzukehren. Das Jahr 2014 stellte sich als das beste der vergangenen elf Jahre heraus, was den Bereich der Exporte betrifft, der einen Wert von 4,5 Mrd. Euro und ein Wachstum von 8 Prozent gegenüber 2013 erreichte. In 2014 verzeichnete die Handelsbilanz einen Überschuss von 1 Mrd. Euro“, berichtet die Deutsch-Portugiesische Industrie- und Handelskammer. Und 2015 hat sich die Situation noch verbessert. „Im ersten Quartal 2015 zeigten die Exporte einen Zuwachs von 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum“, so die Handelskammer und beruft sich dabei auf den Verband der Textil- und Bekleidungsindustrie Portugals (ATP).

„Portugal – die Textilindustrie ist aus dem Schneider“ titelte das Magazin „Wirtschaftswoche“ bereits im Februar dieses Jahres. Und sogar der SRF – Schweizer Rundfunk und Fernsehen – widmete Portugal eine Sendung und berichtete: „Die Textilhersteller haben einen Weg aus der Krise geschafft und die Branche wächst wieder.“ Und weiter: „Es sind neue Unterneh-

Die Heimtextil Frankfurt, weltgrößte Messe für Heim- und Haustextilien, bietet den portugiesischen Unternehmen eine Bühne zur Präsentation ihrer Produkte. Im Bild: J.F. Almeida



SOZIAL. ÖKOLOGISCH. INNOVATIONSGETRIEBEN.

- Umfangreiches Produktionssortiment lagernd (Gewebe, Gewirke, Strick, Vlies)
- Hauseigene Filament- und Stapelfaserweberei
- Schneiden (heiß, kalt, schräg, halbschräg)
- Verschiedene Laminier- und Kaschierverfahren
- Verschiedene Druckverfahren (Hoch-, Tief-, Sieb-, Digital-, Transferdruck)
- Konfektionierung (Nähen, Schweißen, Stanzen, Perforieren)
- Herstellung von textilen Bauteilen

www.topp-textil.de



GEOS-Musteraufbereitungsanlage

Unsere Musteraufbereitungsanlage mit vielen Software-Variationen für Stoll®-Maschinen wurde auf der PC-Lösung aufgebaut und im Handling soweit wie möglich an Apple angelehnt.

Ausführungen als Laptop-, Einsteiger- und Komplettversion, Aufrüstung von vorhandenem PC, Farbausdrucke und Farbpalettenausdrucke über Farbdrucker CLC10.

NEU: Apple-Disc-Drive zum Lesen und Schreiben von Apple-Musterdisketten an der Sirix®-Anlage.

«abm»-Umwandlungsset

für numerisch gesteuerte Maschinen in CNC-Technik.

Dieser Bausatz macht aus Ihrer NC-gesteuerten Maschine eine B-kompatible Maschine.

Zur Installation werden lediglich Steckkarten aus dem Schaltschrank entfernt. Die «abm»-Karten werden eingeschoben. Dann werden Monitor und Tastatur angeschlossen, fertig! Alle ANVH-B-Bänder, Programme und Muster stehen Ihnen jetzt zur Verfügung.

Einzelteile und Sonderanfertigungen für ältere Maschinen.

© by H. Stoll GmbH & Co., D-72762 Reutlingen

© Sirix ist ein geschütztes Warenzeichen der H. Stoll GmbH & Co., D-72762 Reutlingen

Wollen Sie mehr über unsere Produkte erfahren, wenden Sie sich an:

GEOS Textilmaschinen Computer GmbH & Co. KG

Hauptstraße 40
D-72359 Dotternhausen
Telefon (07427) 69002
Fax (07427) 69004



Photo: Messe Frankfurt

► men gegründet und alte neu organisiert worden. Mit auffallendem Erfolg ist das in einer der traditionellsten Branchen des Landes passiert: Im Textilsektor. Und viele sagen, das ist erst der Anfang.“ Eines der neu organisierten Unternehmen ist die More Textile Group. Sie wurde gegründet im Jahr 2011 aus den Haustextil-Produzenten Colima, JMA und Antonio Almeida & Filhos. Die einst erfolgreichen Unternehmen hatten große Verluste erlitten durch die Abwanderung ihrer Kunden nach Asien. Investoren beschlossen, die drei Firmen zusammenzuführen, um so wieder profitabler arbeiten zu können. Artur Soutinho, Präsident und CEO, spricht nicht gern von Fusion. Denn jedes Unternehmen agiert nach außen eigenständig, interne Abläufe, wie Finanzen, wurden zusammengeführt.

Die Heimtextil Frankfurt, weltgrößte Messe für Heim- und Haus-textilien, bietet den portugiesischen Unternehmen eine Bühne zur Präsentation ihrer Produkte. Hier zu sehen: Lameirinho

Familienbetriebe agieren vertikal

Derzeit gibt es 120 Haustextilien-Produzenten in Portugal, angesiedelt im Norden des Landes, in und um Guimaraes und Porto. Die meisten Betriebe sind vollstufig organisiert mit Spinnerei, Weberei, Färberei, Druckerei, Näherei und Finishing. 95 Prozent der Produktion geht in den Export, in insgesamt 130 Länder. Einige Firmen produzieren eigene Labels in kleinem Umfang, das Gros des Geschäfts sind Private Labels für renommierte Haustextilien-Hersteller bzw. Markenanbieter. Einer der ältesten, vertikalen Hersteller ist Lameirinho, 1948 gegründet und bis heute in Familienbesitz. Mit 680 Mitarbeitern wird ein Umsatz von 56,9 Mio Euro erzielt, mit Exporten in mehr als 30 Länder. Unter den

Der portugiesische Wirtschaftsminister Manuel Caldeira Cabral besucht Lameirinho Indústria Textil, Guimaraes, Hersteller hochwertiger Haus-textilien



Abnehmern findet man so illustre Namen wie Macy's USA, El Corte Inglés und Zara Home in Spanien, Vincenzo Zucchi und Missoni in Italien, Designers Guild und Liberty in Großbritannien, Marimekko in Finnland und viele andere mehr. Doch bei Lameirinho ruht man sich nicht auf den Lorbeeren aus. Es werden neue Wege beschritten, zum Beispiel im Bereich Digital-Druck. Tania Lima, Marketingleitung Lameirinho: „Dem Digital-Druck gehört die Zukunft. Damit erreichen wir mehr Brillanz in den Farben, sind flexibler, was die Mengen anbelangt.“ Eine interessante Neuentwicklung bei den Materialien bietet Lameirinho mit einer Leinenbettwäsche „ohne bügeln“. Und künftig will man noch stärker in den Bereich Hotel-Business gehen. Einige Firmengeschichten lesen sich geradezu märchenhaft. Zum Beispiel Lasa. Gegründet 1971 von Armando da Silva Antunes. Er begann mit einer winzig kleinen Produktion von Taschentüchern. Heute spinnt Lasa 800 Tonnen Garn pro Monat, produziert Badtextilien, Küchenwäsche, Deko- und Möbelstoffe mit 800 Angestellten und 65 Mio Euro Umsatz. Verschiedene Business Units bedienen unterschiedliche Bereiche. „Lasa International“ beliefert den europäischen Markt, auch den Handel direkt, mit zwei Katalogen pro Jahr. „A & A“ bietet Deko- und Möbelstoffe, hauptsächlich für Interior Designer und das Objekt-Geschäft. „Kroma“ setzt mit Digital-Druckmaschinen neue Standards. „Luzmont“, Hersteller von Bettwäsche, wurde im Jahr

2000 gekauft und produziert mittlerweile Coordinates aus Bett- und Badtextilien. „Filasa“ ist die hauseigene Spinnerei. „La Granja“ präsentiert Küchenwäsche und „Lasarito“ schließlich ist das Programm für Kids by Lasa.

Ein anderer Big Player in der vollstufigen Textilbranche ist Almeida S.A. mit drei großen Produktionsstätten. Hier wird kräftig investiert. Anfang des Jahres wurde ein neues Logistikzentrum eingeweiht, nun wurden zehn weitere Webstühle angeschafft. Commercial Manager Paulo Pacheco: „Dann werden 84 Maschinen in drei Schichten Frottierwäsche weben.“ Ein kleines, eigenes Bettwäsche-Label „Mi Casa es tu Casa“ erwirtschaftet mittlerweile 5 Mio Euro Umsatz. Für 2016 wird ein Gruppenumsatz von 45 Mio Euro erwartet. Im Bereich Contract Business/Hospitality ist Almeida bereits in Spanien engagiert. Paulo Pacheco sieht hier aber auch darüber hinaus gute Chancen. Doch auch kleinere Unternehmen wie beispielsweise Domingos de Sousa, Castros & Marques oder Pereira da Cunha arbeiten sehr effektiv. Sergio Marques, Commercial Director Castros & Marques: „Die Kunden kommen wieder zurück. Sie können in Portugal kleinere Mengen abnehmen, und die Lieferwege sind kürzer als von Asien.“

Die Portugiesen präsentieren sich weltweit auf großen internationalen Messen, wie Heimtextil Frankfurt, New York Market Week, Intertextile Shanghai Home, hier auch mit einem eigenen Länderpavillon. Nun wurde mit der Guimaraes Home Fashion Week, die erstmals im Juni dieses Jahres in Guimaraes, im Herzen der portugiesischen Textilindustrie stattfand, im eigenen Land eine neue Plattform geschaffen, um sich einer handverlesenen, internationalen Klientel zu präsentieren. Es lohnt sich, die Portugiesen zu beobachten.

[www.textiles-selection.com]

[www.homefromportugal.org]

[Ilona Schulz]

BERUHIGEND ZUVERLÄSSIG



Ob es nun die erste Produktion von Radtrikots oder der 300. Kopfkissenbezug ist, die Qualität und Zuverlässigkeit des Drucks ist von entscheidender Bedeutung für Ihr Unternehmen. Das wissen wir und produzieren deshalb Drucker, die diese Anforderung erfüllen. Mit allen Komponenten und Verbrauchsmaterialien von Epson unterstützt der SureColor SC-F9200 perfekt Ihre Kreativität.

www.epson.de/textildruck

EPSON **ULTRA**CHROME
DS INK

Für den Thermosublimationsdruck ist eine
Transferpresse oder ein Kalandrier erforderlich.

EPSON[®]
EXCEED YOUR VISION

London Design Festival

Im Zeichen des Brexit

London wird jedes Jahr im September das Mekka der Design-Begeisterten, ob Inneneinrichter, Raumausstatter, Hersteller oder Einkäufer von Möbeln, Wohnaccessoires, Stoffen, Teppichen und Tapeten. Alle pilgern geradezu an die Stadt an der Themse zum Festival, das in sieben Stadtbezirken stattfindet.

Flankiert wird das Festival von den drei großen Messen – Decorex in Syon Park, 100 % Design in den großen Messehallen am Earls Court und Focus im Chelsea Harbour Design Centre. Für Schlagzeilen zum Auftakt des Festivals sorgte indessen Nigel Farage. Er, der sich nach dem Brexit-Votum so schnell aus dem Staub gemacht hatte, forderte in dicken schwarzen Lettern in der britischen Tagespresse: „Wir müssen die EU ganz schnell verlassen.“

Die britischen Unternehmen sehen dies anders. „Wir waren unglaublich enttäuscht von dem Ausgang des Votums“, erklärt Amanda Back, Head of Communication von Designers Guild. „Wir sind ein internationales Unternehmen, wir agieren und denken europäisch. Und wir werden alles tun, damit sich für unsere Kunden nichts ändern wird.“ Große Betroffenheit auch bei dem deutschen Repräsentanten eines großen britischen Teppich-Anbieters. „Wir waren absolut schockiert über den Ausgang des Votums. Niemand von uns hätte das erwartet. Wir müssen die

weitere Entwicklung beobachten und dann beratschlagen, wie wir von unserer Seite reagieren können.“

Dass der EU-Austritt allen unter den Nägeln brennt, zeigte auch eine vielbeachtete Podiumsdiskussion auf der Messe Decorex mit Inneneinrichtern und Designern zum Thema „Die Zukunft des britischen Designs nach dem Brexit.“ (siehe Spaltentext auf S. 25). Andere Gesprächspartner auf den Messen hoffen, dass es bis zum endgültigen Aus noch länger dauern wird. Hoffentlich „noch zwei, drei Jahre. Bis dahin – Business as usual“, heißt es beispielsweise bei der Londoner Niederlassung eines großen deutschen Textilverlags. In diesen allgemeinen Tenor stimmt man auch bei Stark Carpets ein. „Erst mal zwei, drei Jahre warten, was dann geschieht. Abwarten und Tee trinken“. GTAI – German Trade & Invest, Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing, Berlin, meldet, die britische Wirtschaft blicke skeptisch in die Zukunft. „In einer im Juli veröffentlichten Umfrage des britischen Arbeitgeberverbandes EEF

zeigten sich die befragten Firmen hinsichtlich der weiteren Aussichten skeptisch“, so GTAI. Und weiter: „Rund 38 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, aufgrund der nach dem Referendum schlechteren Rahmenbedingungen Investitionen innerhalb der nächsten zwölf Monate zurückzuschrauben. Das derzeit schwache britische Pfund Sterling begünstigt zwar die Exporte britischer Unternehmen. Ein große Sorge stellt allerdings die Inlandsfrage dar.“

Margo Selby zeigt aufwändige Jacquards in geometrischen Dessins



Podiumsdiskussion auf der Decorex zum Thema Brexit. Von links: Paddy Prowse, And so to Bed; Giles Kime, Country Life; Tim Gosling, Gosling Ltd.; Joanna Wood, Interior Design; Sally Storey, John Cullen Lighting



Photo: Ilona Schulz

Fast ein Drittel der durch den EEF befragten Unternehmen (29 %) befürchten für die kommenden sechs Monate weniger Aufträge aus dem Inland.

Die Mehrheit der befragten britischen Firmen (53 %) sieht zwar Chancen durch die schwache britische Währung. Gleichzeitig halten aber drei Viertel der Unternehmen (75 %) den volatilen Wechselkurs für ein Risiko. Das britische Pfund Sterling hatte seit dem Referendum unter anderem gegenüber dem Euro und dem US-Dollar stark an Wert verloren. Wenn man auf der Insel weilt, spürt man als Continental-Europäer erst so richtig, wie sehr das Brexit-Votum das Land gespalten hat. Kein Frühstücksfernsehen ohne Brexit-Diskussion. Keine Tageszeitung ohne Brexit-Kommentare.

Mittlerweile hatte sich auch der neue Außenminister Boris Johnson in der britischen Presse zu Wort gemeldet. BoJo, wie ihn die Briten flapsig nennen, meinte, kein Land in Europa würde so viel italienischen Wein trinken, wie die Briten, und „das lassen sich die Italiener doch nicht entgehen“. Der ehemalige Tory-Minister Nick Herbert konterte scharf und warnte vor den drei Kabinetts-Ministern Boris Johnson, Liam Fox und David Davis, die mit der Leitung des Brexit beauftragt sind. Sie würden „wie drei blinde Mäuse“ durch die Welt stolpern und nur Ungereimtheiten verbreiten, wie der Brexit zu bewerkstelligen sei. Bei Redaktionsschluss dieser Zeitung kündigte die britische Premierministerin Theresa May einen „harten“ Brexit an und riskiert damit wohl wieder Ärger mit den Schotten.

Tradition und Moderne

Jenseits der Brexit-Diskussionen zeigen sich die Angebote auf den Messen in einer wahren Fülle an kreativen wie innovativen Stoff-Entwicklungen. Angefangen beim traditionellen britischen Country Style mit subtileren blumigen Dessin- ►

DECOREX

Brexit wirft seine Schatten voraus

Inneneinrichter und Designern bezogen auf der Decorex Stellung zum Thema „Die Zukunft des britischen Designs nach dem Brexit.“ Deutlich wurde die allgemeine Verunsicherung der Inneneinrichter des gehobenen Genres. Zwar laufen die Geschäfte im Luxus-Segment (noch) gut, doch die Zweifel ob dies denn auch so bleiben wird wächst. Insbesondere da „seit Juni die Geschäfte schlecht laufen“, so Paddy Prowse, Managing Director And so to Bed, Hersteller von Designer Luxus-Betten und Schlafzimmer-Möbeln. „Die internationalen Kunden kaufen allerdings.“

„Dieser Brexit kam völlig unerwartet“, so Sally Storey, John Cullen Lighting. „Alle Aufträge kamen danach schleppend, mit großer Verzögerung.“ Joanna Wood, Interior Design bestätigt: „Dieser Brexit ist ein absolutes Desaster. Auch uns wurde am Tag danach ein großer Auftrag storniert, bei einem anderen wurde das Budget halbiert.“ Giles Kime vom Magazin „Country Life“ fragt: „Was werden Sie also als nächstes tun?“

Joanna Wood: „Wir werden uns Richtung Nah- und Fernost orientieren. Aber sobald wir unseren Fuß außerhalb Europas aufsetzen, geht unser Copyright verloren. Wir dürfen nicht vergessen, der ‚European Umbrella‘ hat uns geschützt.“ Die Suche nach neuen Märkten ist für alle Gesprächsteilnehmer eine Option. Tim Gosling ist optimistisch: „Wenn wir in die Welt hinausgehen, bringen wir auch neue Ideen mit nach Hause. Das haben wir Briten seit Generationen so gemacht.“ Zweckoptimismus. Und die Hoffnung auf ein Revival der „Britishness“? Frage aus dem Publikum: „Was ist Britishness?“ Joanne Wood antwortet: „Geschmack und Stil. Eine Geisteshaltung.“ Go for it!

[Ilona Schulz]



acker

custom tech textiles



Innovative,
technische Textilien

Automotive
Commercial Vehicles
Railway, Marine, Aviation
Industrial, Medical
Sports



www.acker.de



Alternative Flooring
hat die Lizenz für
Liberty Blumen für
Teppiche erworben

► rungen. Sanderson beispielsweise zeigt Inspirationen von English Cottage Gardens mit zarten Gräsern und Blüten. Tricia Guild setzt Motive alter Zeichnungen und Kupferstiche um, wie sie Weltreisende, mutige Damen wie Maria Sibylla Merian angefertigt haben. Digital-Drucke werden hierzu verstärkt eingesetzt, denn „die Farben sind damit viel brillanter“, sagt Amanda Back. Und: „Strukturen werden immer wichtiger“, sagt Tricia Guild. Clarke & Clarke mixt Florales mit Streifen und Geometriks. Das Traditionshaus

Mulberry Home bewegt sich zwischen folkloristischen Ikat-inspirierten Streifendessins und orientalisch anmutenden Ornamentiks. Die Kreativen bei Colefax & Fowler und Jane Churchill blicken in die Zukunft und plädieren für einen neuen, modernen britischen Look mit einer luxuriösen Eleganz. The Isle Mill wiederum punktet mit klassischen, maskulinen Wollstoffen, wie Fischgrats, Hahnentritt, Pepitas etc. für Sofas und Sessel. Margo Selby präsentiert aufwändige Jacquard-Dessins in einer modernen, geometrischen Übersetzung. Blumenmuster finden sich auch auf Teppichen. Alternative Flooring hat die Lizenz von original Liberty-Stoffen kunstvoll übertragen. The Rug Company setzt auf die Namen großer Designer wie Paul Smith, Vivienne Westwood oder Elie Saab, die ihre unvergleichliche Handschrift auf Teppiche übertragen. Und nicht

zuletzt spielt die Haptik mit Strukturen jetzt auch bei Teppichen eine wichtige Rolle, mit Relief-artigen Geweben und raffinierten Ausbrennern.

Es lohnt sich also, die Briten zu beobachten. Nicht nur politisch.

[www.dcch.couk/Focus]

[www.decorax.com]

[Ilona Schulz]

Strukturen und Reliefs
sind ein Trend auch
bei Teppichen, wie
hier bei Jacarand



Photos: Ilona Schulz

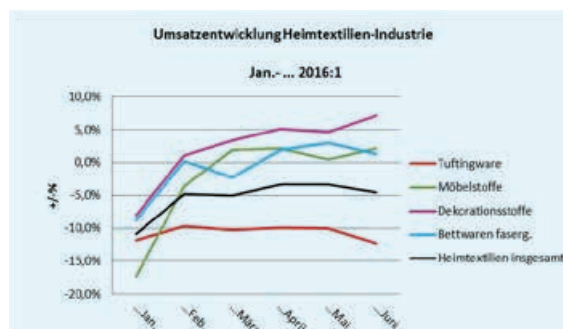
VERBAND DER DEUTSCHEN HEIMTEXTILIEN-INDUSTRIE

Gute Aussichten für eine heterogene Branche

„Die Aufschwung-Phase, in der sich die deutsche Wirtschaft seit zwei Jahren befindet, setzt sich auch in diesem Jahr fort. Das ifo Institut rechnet in seiner aktuellen Konjunkturprognose für 2016 mit einem Zuwachs des realen Bruttoinlandsprodukts um 1,8 Prozent“, so der Verband. Einen wesentlichen Beitrag zum Wachstum leiste weiterhin die Binnennachfrage. Hoch bleibe aufgrund der günstigen Finanzierungsbedingungen und mangels lukrativer alternativer Geldanlagen auch die Nachfrage nach Bauleistungen. „Grundsätzlich stimmen folglich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für eine positive Konjunkturentwicklung der deutschen Heimtextilien-Industrie. Tatsächlich läuft es jedoch konjunkturell nicht in allen heimtextilen Sparten und Produktbereichen rund. Die Branche ist aus-

gesprochen heterogen.“ Im 1. Halbjahr 2016 zeigte sich bei der Tuftingware ein Umsatzrückgang von 12,2 Prozent. Dieses Defizit resultiert vornehmlich aus dem Nachfragerückgang im Inland im unteren und mittleren Preissegment und bildet daher auch nicht den Gesamtbereich textile Bodenbeläge ab. Höherwertige Qualitäten im Tufting-, Web- und Nadelfilzbereich, auch mit Zusatznutzen (z.B. Akustik) und/oder Ein-

Photo: Verband
der Deutschen Heim-
textilien-Industrie



satzgebiet Objektgeschäft entwickeln sich laut Heimtex aktuell dagegen sehr positiv. Textile Bodenbeläge konkurrieren bereits seit einigen Jahren im Privat- und im Objektbereich intensiv mit den Hartbelägen. Die Antwort deutscher Hersteller textiler Bodenbeläge ist ein breiteres Produktangebot. Das heißt, neben der klassischen Auslegware wächst derzeit das Segment der modularen textilen Bodenbeläge sowie der abgepassten Teppiche. Das Exportgeschäft ist länderspezifisch, firmenindividuell und produktbezogen zu betrachten. Das Europageschäft ist weitgehend stabil. Das russlandgeschäft liegt dagegen weiterhin brach, und auch die Dynamik der Märkte in Osteuropa und Asien hat nachgelassen. Mehr dazu lesen Sie bitte im Online-Magazin.

[www.heimtex.de]



Die Messe Heimtextil ist auf einem guten Weg, mit zahlreichen Events und Neuerungen

Photos: Messe Frankfurt

Messe Frankfurt

Heimtextil weiter auf Erfolgskurs

Mit noch mehr Ausstellern startet die Heimtextil, größte und bedeutendste internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien, vom 10. bis 13. Januar 2017 ins neue Jahr. Zahlreiche interessante Events und Neuerungen, vor allem in den Bereichen Theme Park und Digital-Druck, erwarten die Besucher.

Große Zuwächse verzeichnet die Messe hauptsächlich bei Deko- und Möbelstoffen. Deshalb wird die Halle 4.0 als zusätzliche Ausstellungsfläche geöffnet. Besonders viele neue Firmen haben sich aus Belgien und den USA, aber auch hochwertige Editeure aus Italien und Großbritannien angemeldet. Thimo Schwenzfeier, Leitung Marketingkommunikation gegenüber textile network: „Wir werden sehr selektiv sein, aber es können auch hochwertige indische Hersteller in die Halle 4.0. Denn Indien ist ein traditionelles, hochwertiges Textilland.“ Ebenfalls zu den deutlich wachsenden Bereichen gehört die Tischwäsche in der Halle 9.0.

Mit dem „Theme Park“ in der Halle 6.0 setzt die Messe Frankfurt ihren bereits 1991 ins Leben gerufenen „Heimtextil Trend“ fort. Übergreifendes Thema in diesem Jahr ist „Explorations“ und lädt ein zu einer Reise ins voller Kuriositäten, insze-

niert von dem französischen Trendbüro Carlin International unter der Leitung von Exalis aus Berlin (siehe Seite 28). „Wir möchten, dass der Theme Park 2017 wieder zum Mitmachen inspiriert. An jeder Ecke wird es etwas Neues zu entdecken geben“, sagt Thimo Schwenzfeier.

Highlight Micro Factory

Bisher war der Theme Park allein in der Halle 6.0. Aus Platzgründen – und weil es passt – wird der gesamte Digitaldruck-Bereich in die Halle 6.0 integriert. Die Produktgruppe Digital Print Technology umfasst Druckmaschinen, Software und Zubehör im Wachstumssegment Digitaldruck. „Der Digital-Druck unterstützt den Trend zum Thema Individualität. Damit kann man auch problemlos kleine Losgrößen drucken“, erklärt Thimo Schwenzfeier weiter. Ein großes Highlight wird dabei der Aufbau einer „Micro Factory“ sein. Das Zukunftsthema „In-

dustrie 4.0“ im Kleinformat. Schwenzfeier: „Es wird ein kompletter Produktions-Zyklus gezeigt, mit der Vernetzung der Maschinen.“ Ebenfalls brandaktuell ist das Thema „Sustainability“, Ressourcenschonung und die Einhaltung sozialer Standards im textilen Interior Sektor. Deshalb wird der Bereich „Green Village“ weiter geführt. Olaf Schmidt, Vice President Textiles & Textile Technologies Messe Frankfurt: „Als Ausrichter der weltweiten Leitmesse für Wohntextilien ist es unser Ziel, den Markt für grüne Textilien zu stärken und als Orientierungs- und Impulsgeber zu fungieren. Deshalb bietet die Heimtextil nachhaltig arbeitenden Unternehmen ein Forum, rückt ressourcenschonende Produkte in den Fokus und lädt zu einem begleitenden Event-Programm ein. Wir sind davon überzeugt: Dem Markt für nachhaltige Textilien gehört die Zukunft.“

Interior, Architecture, Hospitality

Der bisherige Bereich „Contract Business“ erfährt eine Veränderung. „Wir mussten feststellen, dass der Begriff Contract für unsere Besucher, zum Beispiel Innenarchitekten, nicht schlüssig war“, so Thimo Schwenzfeier. Deshalb läuft dieses Format künftig unter der neuen Flagge „Interior, Architecture, Hospitality“. Im Forum der Halle 4 sollen Studenten Hotelzimmer gestalten. Außerhalb des Messegeländes ►

Anzeige





► des – in der Stadt Frankfurt – gibt es Führungen zu verschiedenen, beispielgebenden Hotels. Und es wird ein neuer IAH Guide erstellt. Die Messe Heimtextil ist 2017 erstmals offizieller Kooperationspartner des Branch Awards „Finest Interior Award Contract“. Eine Ehrenjury wählt aus den besten Nominierungen die Award-Gewinner aus 16 Kategorien von „Hotel“ über „Bars“ und „Restaurants“ bis hin zu „Stores“, „Offices“ und „Public Buildings“. Olaf Schmidt, Vice President Textiles & Textile Technologies, ist Teil dieser Jury. Der Award wird während eines Private Dinners parallel zur Heimtextil verliehen. Die Preisträger werden im Rahmen einer Pressekonferenz zur Heimtextil vorgestellt. Der Finest Interior Award wird seit 2014 für besonders indivi-

duelle, professionelle Objekteinrichtungen verliehen. Gemeinsam mit ausgewählten Markenpartnern prämiiert der Award die kreative Arbeit von Innenarchitekten, Interior Designern und Einrichtern bei der ganzheitlichen individuellen Planung, Einrichtung und Dekoration neuer oder auch zu revitalisierender Objekte. Der Finest Interior Award wird unabhängig und markenneutral verliehen.

Thimo Schwenzfeier, Leitung Marketing-kommunikation: „Die Heimtextil verzeichnet gute Zuwächse bei Deko- und Möbelstoffen“

Olaf Schmidt, Vice President Textiles & Textiles Technologies: „Dem Markt für nachhaltige Textilien gehört die Zukunft“

Heimtextil Insider

Die Messe Frankfurt bietet erneut das kostenlose Vorteilsprogramm „Heimtextil Insider“ exklusiv für Raumausstatter an. Das Serviceangebot wird erstmals über die Grenzen Deutschlands hinaus im gesamten deutschsprachigen Raum ausgeweitet. Damit reagiert die Heimtextil

auf den Wunsch von Besuchern aus Österreich, der Schweiz und Norditalien. Über www.heimtextil-insider.com können sich Inhaber, Meister und Mitarbeiter von Raumausstatter kostenlos und unverbindlich als „Heimtextil Insider“ anmelden. „Wir bieten Raumausstattern Informationen aus erster Hand am wichtigsten Branchentreffpunkt weltweit. Mit unserem 'Heimtextil Insi-



HEIMTEXTIL TRENDS 2017/2018

Unbekannte Welten erforschen

Zu einer Reise ins Unbekannte voller Kuriositäten und Faszinationen lädt die Heimtextil 2017 ein. Mit „Explorations“, als übergreifendes Trendthema liefert der „Theme Park“ vom 10. bis 13. Januar 2017 das passende Motto. Konzeption und Umsetzung der Inszenierung auf der Messe sowie die Gestaltung des begleitenden Buchs und der neuen Website übernimmt in diesem Jahr das französische Trendbüro Carlin International unter der Leitung von Exalis aus Berlin. Die Trendforscher folgen dem ehrgeizigen Ruf nach Erforschung und dem Verlangen, unbekannte Welten zu erschließen. „Ausgerichtet auf das Thema 'Exploration' haben wir nach Materialien, Texturen und Elementen gesucht, die Innovationen

zum Leben erwecken“, erklärt Natalie Weinmann vom Designbüro Carlin International/Exalis. Sowohl das neue Trendbuch als auch der „Theme Park“ auf der Messe laden zum eigenständigen Erforschen und zum Entdecken neuer Produktions- und Marketingansätze ein.

Die Themen im Überblick:

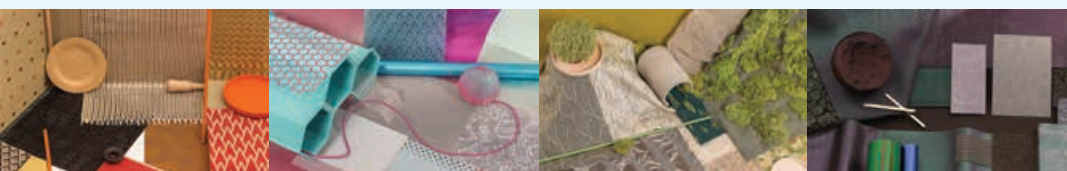
Virtual Explorations: Digitale Verfahren ermöglichen eine Neuinterpretation von Transparenz. Folien und Seide erinnern an Wasserspiegelungen. Extravagante florale Muster, Stickerien, Jacquards und Spitzen herrschen vor. Organisch-tierische Strukturen verleihen technischen Stoffen eine sinnlich-poetische Flexibilität. Die Farben sind lebhaft und erinnern an Wasser.

Cultural Explorations: Ein neuer urbaner Multikulturalismus auch in Interieur entfaltet sich. Traditionelle Techniken werden modernisiert und miteinander vereint. Hochmoderne wie luxuriöse Modifikationen sind das Ergebnis. Pigmentfarben verschmelzen mit urbanen Farbtönen.

Planetary Explorations: Neue Wischtechniken bilden feine Strukturen von mineralischer Zartheit. Betont voluminöse Stoffe erinnern an Mondoberflächen und dienen als weiche, schützende Hülle. Die Farbpalette spielt mit Hell und Dunkel.

Natural Explorations: Der Weg zu einer Neuerfindung des Urbanen führt über die Natur. Dabei ist der Einsatz natürlicher Materialien in industriellen Herstellungsprozessen heute zeitgemäßer denn je. Das Interieur geht eine Symbiose mit der Natur ein. Haptik wird durch Naturfasereffekte, wie etwa holzartige Reliefs oder Rindenstrukturen geprägt. Mit Hilfe von Texturen werden Details aus der Tierwelt aufgegriffen. Intensive Grüntöne mischen sich mit den Farben von Baumrinde und Erde.

von links nach rechts:
Cultural Explorations
Virtual Explorations
Natural Explorations
Planetary Explorations



[Ilona Schulz]

der' Vorteilsprogramm möchten wir sie unterstützen und herzlich in Frankfurt willkommen heißen", sagt Sabine Scharrer, Leiterin der Heimtextil. Für den „Heimtextil Insider“ engagieren sich neben der Messe Frankfurt zahlreiche renommierte Unternehmen und Verbände. Die Messe Frankfurt stellt den „Anbieter für den Fachhandel“ zusammen, der auch im Insider Areal ausliegt. Dieser Katalog bietet einen Überblick der Lieferanten, die auf der Heimtextil Angebote speziell für kleine Losgrößen und das Coupon Geschäft anbieten.

Erfolgreich auch im Ausland

„Die Intertextile Shanghai Home Textiles ist neben Frankfurt das zweite große Flagship“, erläutert Thimo Schwenzfeier. Die vergange-



Messe-Impressionen –
Theme Park Heimtextil

ne Messe vom 24. bis 27. August 2016, erstmals im National Exhibition and Convention Center ausgetragen, war die größte in ihrer 21-jährigen Geschichte mit 1.402 Ausstellern aus 30 Ländern. Wendy Wen, Senior General Manager Messe Frankfurt (HK) Ltd.: „Der leichte Besucherrückgang ist der derzeitigen wirtschaftlichen Situation in China geschuldet. Dennoch waren viele Aussteller sehr zufrieden mit der Qualität der Einkäufer.“ Auch die Heimtextil Russia, vom 20. bis 23. September 2016 in Moskau verlief

sehr erfolgreich mit 229 Ausstellern aus 18 Ländern. Hier konnte man einen guten Besucheranstieg im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen.

„Die Heimtextil Indien ist ebenfalls sehr gut“, so Thimo Schwenzfeier. Allerdings ausschließlich für den heimischen Markt. In Indien fährt die Messe ein anderes, eigenes Konzept: „Die Messen Heimtextil und Ambiente werden hier zusammengeführt. Die Heimtextil USA, wiederum ist eine reine Sourcing Messe“.

[www.messefrankfurt.com]

[Ilona Schulz]



sandler

FASCINATING NONWOVENS

Interview mit Chris Nicolaes

Chancen auf neue Marktanteile

In Zukunft wird es vor allem darum gehen, die gesamte Lieferkette zu digitalisieren, um Mode flexibler und schneller zum Kunden zu bringen

Neben Stoffen und Schnitten gibt es einen neuen Trend in der Modebranche: Die Digitalisierung. Textile network sprach mit Chris Nicolaes, Geschäftsführer bei Lectra Deutschland, über den Bekleidungsmarkt der Zukunft und den Einsatz von Lectra, Beschaffung, Design und Produktentwicklung von Modeunternehmen digital zu vernetzen.

Textile network: Wie sieht der Bekleidungsmarkt der Zukunft aus?

Chris Nicolaes: Die großen gesellschaftlichen Veränderungen sind bereits heute sichtbar. Globalisierung und Internationalisierung führen zu anderen Geschmackseinflüssen und anderen Passformen. Die jüngeren Generationen sind viel weniger markentreu und folgen viel schneller Trends. Zudem suchen Konsumenten mehr nach preiswerter und zugleich modischer Bekleidung. Dazu kommen die technologischen Veränderungen, die die Nachfrage und die Lieferkette der Unternehmen verändern.

Textile network: Und wie verändern diese Technologien die Nachfrage nach Mode?

Chris Nicolaes: Mit dem Internet und Social Media werden sich die Distributionskanäle immer mehr vermischen. Die Top-Innenstadtlagen werden zwar weiterbestehen, doch wird der Online-Handel und zugehörige Webapplikationen weiter deutlich zunehmen. Man stelle sich Apps vor, die über Fotos die Körpermaße berechnen können. Denn das Wichtigste bei Mode ist und bleibt die Passform. Zuhause wird man sich selbst in



Chris Nicolaes spricht in textile network über die Zukunft des Bekleidungsmarktes und wie sich das Unternehmen Lectra darauf eingestellt hat

3D als Avatar betrachten und Kleidungsstücke virtuell anprobieren. Mit ein paar Klicks lassen sich Teile individualisieren, etwa über unterschiedliche Prints, Ärmellängen oder Stoffe. In Asien wird bereits jetzt schon viel in Technologie investiert, um Made-to-Measure mit Losgröße eins zu günstigen Preisen anzubieten. Zudem können Unternehmen durch soziale Medien und Big Data heute schon viel mehr über ihre Kunden und deren Interessen herausfinden. Für Modeunternehmen, die auf diese Entwicklungen reagieren, eröffnen sich riesige Chancen auf neue Marktanteile. Der Markt wird sich wie in anderen Bereichen von einem Push- in einen Pull-Markt verändern, also direkt auf die Nachfrage ausgerichtet sein.

Textile network: Was heißt das für die Modeunternehmen?

Chris Nicolaes: Es wird vor allem darum gehen, die gesamte Lieferkette zu digitalisieren, um Mode flexibler und schneller zum Kunden zu bringen. Aber die Modeindustrie war schon immer eine äußerst kreative Branche. Weltweit entwickeln etwa 18.000 Brands ihre Bekleidung mit Software von Lectra, die notwendigen Technologien sind alle vorhanden. Mit der richtigen Hard- und Software reduzieren unsere Kunden die Zeit vom Design bis zum Verkauf heute schon bis auf eine Woche. Sie analysieren einen Trend in den sozialen Medien, und eine Woche später hängen die dazu passenden Teile im Laden oder im Online-Shop. Eine wichtige Rolle spielt 3D-Design und Virtual Prototyping. Die Auswirkungen auf

Chris Nicolaes ist seit Juni 2014 Geschäftsführer der Lectra Deutschland GmbH und verantwortet die Geschäfte in Mittel- und Osteuropa, inklusive Russland und den GUS-Staaten. Der gebürtige Niederländer begann seine Laufbahn als Unternehmensberater und gründete und managte erfolgreich mehrere Software- und PLM-Unternehmen in den verschiedensten Branchen und Ländern.

Materialverbrauch und -kosten lassen sich im 3D-Modell sofort bei unterschiedlichen Größen und Designs simulieren. Die kostengünstigste Lösung wird bereits in der Entwicklung gesucht. Darüber hinaus lässt sich die Anzahl physischer Prototypen schnell auf ein Drittel oder weniger reduzieren. Nicht nur eine erhebliche Einsparung, sondern auch eine signifikante Beschleunigung in der Produktentwicklung. 18 bis 20 Kollektionen pro Jahr könnte bald die Normalität sein.

Textile network: Welche Rolle spielt Industrie 4.0 in der Modeindustrie?

Chris Nicolaes: In der Modeindustrie besteht noch enormes Potenzial, einerseits für Automatisierung und Digitalisierung, andererseits um die Abläufe und Datenströme miteinander zu verknüpfen. Der Nachholbedarf kann aber zu einem großen Vorteil werden. Er bietet die Chance, jetzt vieles gleich richtig zu machen und das Beste von heute und morgen zu verbinden. Das Kernstück unserer Entwicklung für die Modeindustrie ist hier die Fashion Plattform Lectra Fashion PLM. Sie vernetzt alle Abteilungen eines Bekleidungsherstellers und die Zulieferer. Alle Beteiligten, vom Design bis zur Fertigung arbeiten immer mit identischen produktbezogenen Daten. E-Mail und Excel-Flut gehören der Vergangenheit an. Erfahrungswerte unserer Kunden zeigen, dass sie auf diesem Weg bis zu 90 Prozent der Zeit einsparen, die sonst alleine zum Suchen nach Daten verbraucht wird. Die Time-to-Market lässt sich um zwei bis sechs Wochen reduzieren. Alleine dass Daten nicht doppelt erfasst werden müssen, spart bei

z.B. 30 Mitarbeitern 150 bis 200 Manntage pro Saison. Die gesamten Produktionskosten ließen sich im Schnitt um bis zu 10 Prozent senken. Die Möglichkeiten sind da, man muss nur die richtigen Schritte gehen.

Textile network: Und wo steht Lectra nun selbst bei Digitalisierung und Industrie 4.0?

Chris Nicolaes: Ich denke, wir können uns durchaus als Vorreiter bei Digitalisierung und Industrie 4.0 bezeichnen. Seit 2007 arbeiten beispielsweise unsere Zuschnittlösungen mit integrierter Intelligenz und Maschinendaten werden benutzt, um die Produktion in Echtzeit zu optimieren und eine vorausschauende Wartung zu steuern. Bei Lectra selbst setzen wir immer mehr auf eine schlanke Produktion und cloud-basierte Unternehmenssoftware. Zudem stecken wir einen enormen Betrag, etwa 10 Prozent unseres jährlichen Umsatzes, in Forschung & Entwicklung. Für den digitalen Wandel braucht es aber nicht nur die richtigen Technologien, man muss diese in den Unternehmensprozessen konsequent umsetzen.

Textile network: Wie wird sich für Modeunternehmen die Zusammenarbeit mit Zulieferern ändern? Stichwort Near-Shoring in Osteuropa.

Chris Nicolaes: Brands in Deutschland, Italien oder Frankreich setzen vermehrt auf Zulieferer in Osteuropa. In erster Linie sprechen kurze, schnelle Wege und Liefer- und Qualitätssicherheit für ein solches Near-Shoring. Modeunternehmen sind zudem vermehrt an längerfristigen Partnerschaften interessiert und wollen ihre

Lectra Fashion Forward Event

Vom 11. bis 12. Oktober lud Lectra Kunden und Journalisten aus mehr als 20 Ländern der Welt nach Bordeaux und Cestas zu einem informativen und hochkarätigen Workshop ein – zu den Referenten gehörten u.a. Jami Dunbar von Under Armour, Mark Charlton von Calvin Klein, Celine U, Les Enphants und Edwin Keh vom Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel (HK RITA). Auch erhielten die Gäste tiefgreifende Einblicke in die aktuellen Forschungs- und Entwicklungsthemen des Unternehmens Lectra. Auf textile-network.de informieren wir ausführlich über dieses außergewöhnliche Event.

Zulieferer eng und sicher in die eigene, digitale Wertschöpfungskette einbinden. Wir haben kürzlich Brands und Hersteller bei einer Veranstaltung in Rumänien zusammengebracht. Manche unsere Kunden dort sind schon sehr weit, was die „digitale Fertigung“ angeht. Lohnkosten kann man vielleicht besser in Fernost einsparen. Aber wenn man durch IT-Lösungen eine Brücke von der Entwicklung bis zur Produktion auf einer gemeinsamen Plattform ohne Datenbruch schaffen kann, werden Fehler durch falsche Datenübernahmen vermieden, Zeit und Material eingespart, und damit letztendlich Geld. Während die Lohnkosten nur bei etwa 10 bis 13 Prozent liegen, macht der Stoff immer noch mit bis über 50 Prozent den größten Teil der Kosten eines Kleidungsstücks aus.

Textile network: Lectra geht seit einiger Zeit einen eigenen Weg bei Veranstaltungen ... Wird Lectra 2017 dennoch wieder auf der Texprocess ausstellen?

Chris Nicolaes: Wir konzentrieren uns seit einigen Jahren zunehmend auf eigene Veranstaltungen. Dort können wir sehr viel individueller auf die Kundenerwartungen eingehen und unsere Produkte erlebbar machen. Es geht auch darum, sich ausführlich den jeweiligen Märkten und Geschäftsmodellen der Kunden zu widmen und die Teilnehmer miteinander zu vernetzen. Das Feedback war bisher äußerst positiv und bestärkt uns in dieser Strategie. Chris Nicolaes, herzlichen Dank für das Gespräch. Die Fragen für textile network stellte Iris Schlomski.

[www.lectra.com]



In Bordeaux / Cestas, Frankreich erforscht und entwickelt Lectra Lösungen für die textile Welt



GESAMTMASCHINE

Mit Schwung ins zweite Halbjahr

Die Unternehmen der deutschen Maschen- und Miederindustrie vermelden eine Belebung ihres Geschäfts. „Die gute Entwicklung beim Auftragseingang aus dem In- und Ausland stimmt uns optimistisch für den weiteren Jahresverlauf“, kommentiert Präsidentin Martina Bandte die Konjunktureinschätzung.

„Sorgen bereiten uns aber die steigenden Beschaffungspreise und die Absatzflaute in wichtigen Nachbarländern.“ Die Hersteller beurteilen die Auslastung ihrer Kapazitäten und die Entwicklung ihrer Inlandsumsätze einhellig als gut oder befriedigend. Mit ihrem Auslandsumsatz sind immerhin fast 85 Prozent der Betriebe zufrieden. Allerdings beklagt fast ein Fünftel der Hersteller eine verschlechterte Preissituation. Insbesondere verteuern Währungseffekte die Beschaffung und drücken auf die Margen. Während der deutsche Modemarkt insgesamt stagniert, entwickeln sich die Einzelhandelsumsätze für wichtige Maschen-Produkte wie Wäsche, Strumpfwaren und insbesondere Sportbekleidung positiv. Günstige Prognosen gibt es für die Maschen-Märkte in Spanien und einigen osteuropäischen Ländern. Demgegenüber sind die Kunden in Frankreich und Großbritannien auf Sparkurs.

[www.gesamtmaschine.de]

Dean

Senkrechtstarter aus Süddeutschland

Es ist ungewöhnlich, wenn ein Zwölfjähriger seine Großmutter fragt, ob sie ihm dabei helfen würde, ein Kleid für die eigene Mama zu nähen. Dennis Dean Fischer, 24 Jahre alt, hat das getan und bei ihm ist es nicht nur bei diesem einem Kleid geblieben. Heute, zwölf Jahre später ist der inzwischen 24-Jährige Mode-Unternehmer mit eigenem Firmensitz im schwäbischen Pfullingen, entwirft Kollektionen im Auftrag, hat elf Näherinnen beschäftigt und ist auf dem Weg zu seiner ersten eigenen Kollektion mit dem Label-Logo „Dean.“ Dennis' Großmutter war

„Wir nähen alles, was der Kunde möchte“, sagt Dennis Dean Fischer, „auch Upcycling-Produkte wie Mäppchen und Gürtel aus alten Fahrrad-Reifen und -Schläuchen.“

als Zuschneiderin in der Textilbranche in Reutlingen tätig, der Großvater hat bei Stoll gearbeitet und Flachstrick-Maschinen entwickelt. „Bekleidung hat mich schon immer fasziniert“, sagt Dennis, der nach der Schule in Metzingen eine Ausbildung zum staatlich anerkannten Modeschneider absolviert hat. Es folgte ein halbes Jahr im Einzelhandel und weitere sechs Monate in der Firma, deren Besitzer er heute ist. Sie firmierte früher unter „Belinski“, fertigte reine Konfektion im Strickbereich und nähte Leinenbettwäsche. Als das Unternehmen zum Verkauf stand, zögerte Dennis – damals erst 21 Jahre alt – nicht lange.

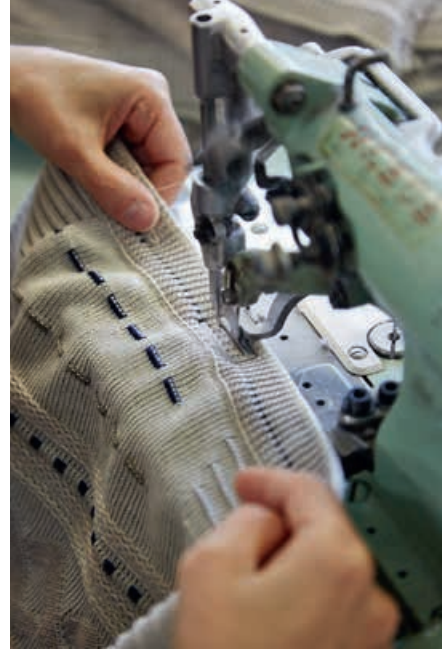
Jung-Unternehmertum „Made in Germany“

Die Finanzierung hat er mithilfe einer Bürgschaftsbank gestemmt, die Näherinnen und den Maschinenpark übernommen und für die Räumlichkeiten den Mietvertrag verlängert. Er hat eine Bürokraft eingestellt und eine „komplette Neugründung“ von „Dean“ vorgenommen, eine „Bürostruktur angelegt.“ Seitdem ist er dabei, Kunden zu akquirieren, Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Leinenbettwäsche produziert das Unternehmen insbesondere für die Stammkunden weiterhin. Dennis steht dabei voll und ganz hinter dem echten „Made in Germany“ und seiner Meinung nach „müssen wir uns für unsere Löhne und Gehälter in Deutschland nicht entschuldigen“. Dennoch setzt er auch auf das europäische Ausland, etwa falls er einmal schnell liefern muss und hat dazu auch schon Kontakte zu einer Firma in Rumänien geknüpft. Dem Diktat der reduzierten Preise möchte er sich nicht unterwerfen, denn



Photos: Dean

In Pfullingen arbeiten elf
Näherinnen für Dean



„Sale“ mache Fashion kaputt. Bei seiner ersten eigenen DOB-Kollektion will er sich deshalb Zeit lassen, auf Zeitgeist setzen, aber klassische Teile wie T-Shirt, Bluse und Jacken anbieten. Zur Saison 2017/18 will er damit auf den Markt kommen. Hosen bleiben für das Erste aber außen vor. „Zu kompliziert, der Schnitt für eine perfekte Passform ist aufwendig. Auf jeden Fall sollen es KBA-Produkte, also Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau sein. Schon jetzt nachgefragt sind seine Kol-

lektionsentwürfe für Firmen, die sich mit einem firmeneigenen Outfit differenzieren wollen. Gerade entwirft er T-Shirts für die Mitarbeiter des Radiosenders RT –Neckar-Alb. „Wir nähen alles, was der Kunde möchte“, sagt Dennis Dean Fischer, auch Upcycling-Produkte wie Mäppchen und Gürtel aus alten Fahrrad-Reifen und -Schläuchen.

Freiheit leben

Jeder Kunde hat die Freiheit, eigenen Stil einzubringen. Nie-

mand wird in eine Schublade gesteckt, so lautet das Credo des talentierten Fashion-Jungunternehmers aus Süddeutschland. Qualität steht dabei im Vordergrund – hochwertige Stoffe, gute Verarbeitung, faire, nachhaltige Produkte und Liebe zum Detail. Seine Intention ist noch umfassender: Wenn es nach ihm geht, soll die Szene in Deutschland wieder eine Renaissance erleben, nach dem Motto: „Man kennt sich und empfiehlt sich.“ Solche Jungunternehmer braucht das Land,

braucht die Branche. „Dean“ – das ist nicht nur Bekleidung, sondern eine Wertschätzung für das textile Produkt.“

[www.dedean.de]

[Ingrid Sachsenmaier]



Knitting Technician

DESCRIPTION

We are looking for an experienced **Knitting Technician (m/f)** who is seeking a new challenge.

RESPONSIBILITIES

- setup the manufacturing equipment to create high level textile products
- operate and maintain equipment and keep in optimal working condition
- be able to work with different textile materials (man-made, natural)
- recommend and implement improvements to production processes, methods and controls
- educate and train a colleague by sharing knowledge (machine care, handling, quality management)

PROFILE

- experienced and qualified textile professional, preferably textile technician or textile mechanic, with focus on knit expertise
- ideally experience with Stoll knitting technology (software + machinery)
- familiarity with Shima Seiki and circular knitting will be a plus
- curiosity for textile technologies along with a passion for manufacturing process innovation
- willingness to travel to national locations

Please send us your application, including possible starting date and indication of salary to recruiting@di-ag.com.



Kornit Digital

Die textile Zukunft ist digital (gedruckt)

Schnell und individuell. Die Mode wird am Bildschirm entworfen, daraus das „passende“ Schnittbild generiert, dieses direkt auf der Stoffqualität der Wahl ausgedruckt und anschließend direkt zugeschnitten, zusammengenäht, gebügelt und fertig ist das schicke neue Teil.

Was sich wie eine Traumvorstellung anhört ist bereits technische Realität. Dies zeigte das Unternehmen Kornit Digital seinen zahlreichen erschienenen Gästen bei einem exklusiven Workshop in den frisch bezogenen Räumen in Düsseldorf-Rath. Und die Besucher staunten nicht schlecht darüber, was der Digitaldruck heute tatsächlich schon alles zu leisten vermag.

Im Kornit-Democenter konnten sie neben den digitalen Textildrucklösungen von Kornit Digital (insbesondere Allegro) auf insgesamt 500 m² hierzu die Lösungen der Technologiepartner Caldera (RIP und Farbmanagement), Zünd (Schneidetechnik) und Assyst (Schnittmusterintegration und 3D-Visualisierung) in Augenschein nehmen. Während der praktischen Vorführungen wurde ein Komplet workflow live vorgeführt: von der Gestaltung und 3D-

Visualisierung von Bekleidungsstücken sowie Druck und Schneiden bis hin zum fertigen Textil. Das 2003 gegründete israelische Unternehmen Kornit Digital hat bei seinen Textildrucklösungen ein Alleinstellungsmerkmal zu bieten: Die Vorbehandlung der Textilien ist in die Drucksysteme integriert. Grundsätzlich muss ein Textil mit einer speziellen Flüssigkeit vorbehandelt werden, bevor darauf im Inkjet-Verfahren gedruckt werden kann. Nur so behält der Tintentropfen seine Form und Position auf den saugenden Textiloberflächen. Häufig wird diese Vorbehandlung mit Sprühflaschen oder separaten Systemen auf das Textil aufgebracht und muss erst per Hei ßpresse oder Tunneltrockner getrocknet werden, bevor der Druckdurchgang erfolgen kann. Kornit-Systeme dagegen bringen die Vorbehand-

Assyst zeigte seine Schnittmusterintegration und 3D-Visualisierung Printmarker

lungsflüssigkeit in der Druckmaschine auf das Textil und benötigen keine Zwischentrocknung – der Druck erfolgt „nass in nass“ auf die noch feuchte Textiloberfläche. Nach dem abschließenden Trockenvorgang ist das Textil bereit zum Tragen. Auch Kornits Rollendrucker „Allegro“ arbeitet mit wasserbasierter Pigmenttinte und eignet sich für alle Stofftypen, ob Baumwolle, Polyester, Viskose, Wolle, Seide und Mischgewebe. Der Fixierungsprozess findet per Heißlufttrocknung in der Maschine statt. Externe Finishing-Schritte wie Dämpfen oder Waschen sind nicht nötig, weshalb der gesamte Druckprozess auf einer Arbeitsfläche von ca. zehn mal sieben Metern installierbar ist. Einen nennenswerten Wasserverbrauch, außer eventueller Luftbefeuchtung, gibt es nicht. Dank eines recycelnden Tintensystems ist der Tintenverbrauch äußerst sparsam. Zu den ersten europäischen Allegro-Kunden gehört die Firma Spoonflower. Es handelt sich dabei um einen Online-Marktplatz für bedruckte Stoffe. Jeder Kunde, der ein Design zum Druck hochlädt, hat die Möglichkeit, auch anderen Spoonflower-Kunden den Zugriff auf seine Kreation zu erlauben. Wird das Design von anderen Spoonflower-Kunden genutzt, erhält er eine Vergütung. Spoonflower kann mittlerweile weltweit über 3,5 Millionen Nutzer und



Photo: Assyst



Photo: Kornit Digital

Die neuen, großzügigen Räumlichkeiten von Kornit Digital bieten Platz für ein großzügig dimensioniertes Demo-Center, in dem verschiedene Textil-Direktdrucksysteme sowie die Rollendruckmaschine Allegro für Kundenbesuche und Musterdrucke zur Verfügung stehen

350.000 Designs aufweisen. Am Stammsitz in Durham, North Carolina / USA sind bereits drei Allegro-Systeme im Einsatz. Spoonflower hat nun eine Niederlassung in Berlin gegründet und dort im Frühjahr ebenfalls eine Allegro installiert. Von hier aus will man den europäischen Markt erobern.

Tun was möglich ist

Caroline Okun von Spoonflower, Hauptrednerin des Tages (siehe dazu auch unser Exklusiv-Interview auf der nächsten Seite), trug in Düsseldorf ein selbst produziertes, durch Allegro-gedrucktes Kleid und schilderte eindrucksvoll, wie das Unternehmen Spoonflower im Jahr 2008 als Garagenfirma startete, mitunter mühsam Erfahrungen sammelte und

so zum erfolgreichsten Anbieter in diesem Segment werden konnte. Spoonflower hat mittlerweile – über den reinen Stoffdruck hinaus – zwei weitere Angebote im Sortiment: Sprout Patterns ist ein Schnittmuster-Service, mit dem die Spoonflower-Designs zu attraktiven Kleidungsstücken werden. Auch bei den Schnittmustern wird teils mit bekannten Designern zusammengearbeitet. Ein weiterer Service namens Roostery stellt Möbelstoffe zur Verfügung. Sowohl bei Sprout Patterns als auch bei Roostery wird Spoonflower auf Wunsch auch die komplette Produktionsdienstleistung anbieten, so dass der Besteller das fertige Kleid oder den fertigen Schaukelstuhl direkt nach Hause geliefert bekommt. Spoonflower zeigt wie ein Druckdienstleister komplett neue Geschäftsmodelle schaffen kann. Das Drucksystem an sich bringt Eigenschaften mit, die die Produktion mit überschaubarem baulichen Aufwand und in der Losgröße „1“ überhaupt erst ermöglichen. Unternehmmergeist und eine zündende Idee schaffen das „Drumherum“ und sorgen dafür, dass Aufträge auf die Maschine kommen. Mass Customi-

zation wird zu einer greifbar nahen Realität: jeder Kunde erhält ein absolut individuelles Produkt, wobei gleichzeitig von Skaleneffekten profitiert wird.

Merav Zimmerman, bei Kornit Produktspezialistin für die Allegro, beschrieb in ihrem Vortrag die Entwicklung des Textildruckmarktes in Zeiten der digitalen Produktionstechnologie. Vier Trends sorgen demnach für einen starken Rückenwind bei der Analog-Digital-Transformation: das wachsende Umweltbewusstsein der Verbraucher, den Wunsch, einen persönlichen Stil zu verwirklichen, das Bedürfnis nach kurzfristiger Belohnung und der Einfluss sozialer Medien. All dies führt laut Merev zu atemberaubenden Wachstumsraten: so wächst zum Beispiel der Online-Textilanbieter Redbubble in 2016 um 62 Prozent, während die Wachstumsrate des stationären Textileinzelhandels bei lediglich einem Prozent liegt. Kornit Digital plant in Düsseldorf weitere Kundenveranstaltungen zu verschiedenen Themen. Textile network hält Sie darüber auf dem Laufenden!

[www.kornit.com]

[Iris Schlomski]

DRUCK-HIGHLIGHTS: UNSERE BESTEN ZUM FEST



WEIHNACHTSKUGELN

2,66 € BRUTTO/ST.

2,24 € NETTO/ST.; 262,81 € BRUTTO

99 Stück, matte Kunststoffkugel, Durchmesser 8 cm, silber, 4/0-farbig, inkl. Standard-Versand



SCHOKOLADEN-ADVENTSKALENDER

3,03 € BRUTTO/ST.

2,55 € NETTO/ST.; 3.026,41 € BRUTTO

1.000 Stück, 34,9 x 24,7 x 1 cm, Hochformat, 35 % Vollmilchschokolade, 4/0-farbig, inkl. Standard-Versand



KAFFEETASSEN

3,58 € BRUTTO/ST.

3,01 € NETTO/ST.; 857,37 € BRUTTO

240 Stück, Keramik, 300 ml, 4/0-farbig, inkl. Standard-Versand



DAVOS-SCHLITTEN

53,94 € BRUTTO/ST.

45,33 € NETTO/ST.

1 Stück, Buche, 36 x 100 x 22,5 cm, Druck 29,5 x 61 cm, 500 g PVC-Plane, 4/0-farbig, inkl. Standard-Versand

FLYERALARM

DRUCK | WERBETECHNIK | WERBEARTIKEL | MAILING | DESIGN | LOGISTIK

Mehr Weihnachtsartikel auf

flyeralarm.com

SPROUT PATTERNS

Kleidung einfach bedrucken lassen

Sprout Patterns macht es jetzt allen möglich, Schnittmuster mit Designs von Spoonflower zu kombinieren und so selbst individuelle Schnitte und Nähprojekte zu kreieren.

Als Tochtergesellschaft von Spoonflower hat Sprout Patterns exklusiven Zugang zu Spoonflower Designs und nutzt auch die Druckanlagen sowie das Versandsystem des Mutterunternehmens.

Alle Projekte werden in der Spoonflower-Zentrale in Durham, North Carolina, gedruckt. Beide Unternehmen sind eine eigene Marke, sie sind jedoch eng miteinander vernetzt und sogar im selben Gebäude untergebracht. Die Website von Sprout Patterns ist am 15. Ok-



Caroline Okun

tober 2015 online gegangen. textile network sprach mit Caroline Okun, Director, Sprout Patterns, über die Idee hinter dem Portal. Das ausführliche Interview lesen Sie im Online-Magazin.

textile network: Ich möchte ein Kleid mit einem eigenen Design nähen ...

Caroline Okun: Um dein eigenes Kleid zu kreieren, lädst du zuerst dein Design auf der Spoonflower Webseite hoch. Dort kannst du dann eine Stoffprobe deines bevorzugten Materials anfordern, oder auch direkt zum Bestellvorgang weitergehen. Die Login-Daten und das Passwort für Sprout sind dieselben wie für Spoonflower. Nach dem Einloggen können dann das Schnittmuster, Stoff, Größe

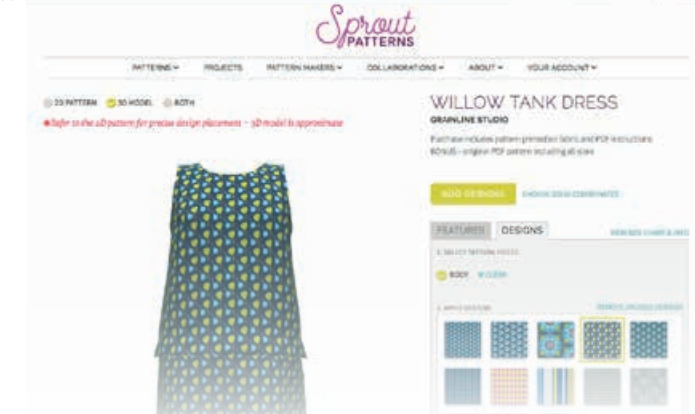


Photo: Sprout Patterns / spoonflower

und weitere Details, wie etwa Ärmellänge, ausgewählt werden. Unter dem Punkt „Design Hinzufügen“ wird dein Spoonflower-Design automatisch als erstes angezeigt. Du kannst hier also dein gewünschtes Muster für das Kleid auswählen. Nachdem du deine Auswahl dem Warenkorb hinzugefügt hast, musst du nur noch deine Lieferadresse und Zahlungsdaten für PayPal oder Kreditkarte eingeben.

textile network: Wie lange dauert es in etwa nach Bestellung bis das „gedruckte“ Kleid zu mir nach Hause kommt.

Caroline Okun: Das Drucken des Kleides dauert ungefähr 5 bis 8 Tage und dann kommen noch etwa 14 Tage für den Versand nach Deutschland hinzu, über den normalen Postweg. Der Versand innerhalb der USA ist natürlich schneller.

textile network: Ich bin Designerin und stelle mein Modell, mein Muster anderen zur Verfügung ..

Caroline Okun: Wenn sich jemand für ein Projekt mit deinem Design entscheidet, erhältst du 10% des Materialpreises, also abhängig davon wie viel Stoff für das Projekt benötigt wird. Für die genaue Berechnung ziehen wir die Anzahl der Pixel heran, somit ist unser System sehr präzise.

textile network: An wen richtet sich das Angebot, an Endverbraucher? Designer (Start-ups)? Bekleidungshersteller?

Caroline Okun: Zur Zeit konzentrieren wir uns auf KundInnen, die Kleidung und Accessoires selber nähen oder unseren „White Glove“ Nähservice beanspruchen wollen.

[www.sproutpatterns.com]

EPSON, FOR.TEX, F.LLI ROBUSTELLI

Neue Monna Lisa Textildrucker

Die Unternehmen Epson, For. Tex und F.lli Robustelli präsentieren mit Monna Lisa Vinci und Monna Lisa Evo Tre zwei neue Produktionsmaschinen für die digitale Textilproduktion bei denen sich laut Hersteller die Ausfallzeiten reduzieren, um so die Effizienz und Flexibilität zu steigern. Der neue Epson TFP Precision Core-Druckkopf zeichnet sich zudem um eine nochmals verbesserte Platzierung der Tintentropfen für eine gesteigerte Druckqualität auch bei hohen Geschwindigkeiten und unabhängig von der Anzahl des Passes aus. Die Lebensdauer der Druckköpfe wird mit etwa zwei

Jahren länger als jede bisher am Markt erhältliche Drucklösung angegeben. Beide Maschinen nutzen wasserbasierte Genesta-Tinten, die von Epson in Kooperation mit For.Tex für die Produktion hochwertiger Textilien entwickelt wurden. Die Unternehmen Epson, Robustelli und For.Tex arbeiten bereits seit rund 15 Jahren zusammen und vereinen ihre Kompetenz bei der Entwicklung von Textildrucklösungen. Frank Schenk, Head of ProGraphics and Industrial Printing: „Die von den drei Unternehmen entwickelte Drucklösung ist aktuell eine der besten Lösungen auf dem Markt. Sie



Produktbeispiel Monna Lisa

reduziert die Produktionszeiten und verbessert zugleich die Flexibilität bei der Produktion von Textilien mit unterschiedlichsten Designs in hoher Qualität selbst bei sehr kleinen Auflagen. Dies adressiert alle wichtigen Ansprüche sowohl des anspruchs-

vollen und sehr umtriebigen Textilmarktes als auch der Mode- und Bekleidungsbetriebe mit außergewöhnlich hohen Qualitätsansprüchen.“

[www.epson.de]

[www.robustelli.it]

[www.fortext.it]



IVGT

IVGT – Verbandsnachrichten

Das Netzwerk der Produzenten

Der Netzwerkgedanke steht im Mittelpunkt aller Aktivitäten des IVGT. Um den Dialog in der Textil-Kette zu fördern, fand am 28. und 29. September 2016 die erste gemeinsame Betriebsleitersprache der Fachbereiche Spinnerei, Weberei und Veredlung, mit über 60 Teilnehmern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz statt. Für die 3-Zylinder- und Rotorspinnereien war es bereits das 101. Treffen. Für die Weberei fand die Aussprache sogar schon zum 105. Mal statt. Auf Einladung der Unternehmen Hch. Kettelhack GmbH & Co. KG sowie Setex Textil GmbH waren Besuche der Betriebe in Rheine und Hamminkeln organisiert worden. Für die Fachdiskussion und Aussprache der Techniker war es gelungen Experten für das softwarebasierte Ersatzteile- und Wartungsmanagement

zu gewinnen. Den Auftakt bildeten Vorträge zu Smart Maintenance vom Competence-Center Instandhaltung des FIR Aachen und über den Einsatz agiler Methoden vom Forum Vision Instandhaltung e.V.

Die oftmals „übersehenen“ Schmaltextilprodukte stammen aus einem der innovativsten und technisch anspruchsvollsten Segmenten der Textilherstellung. Bänder, Gurte, Geflechte und Netze sind Bestandteil in vielen Bereichen des täglichen Lebens vom Sicherheitsgurt im Auto bis zum Schultergurt am Rucksack, oder vom Fangnetz auf einem Fischtrawler bis zum geflochtenen Stent in der Medizintechnik. Kein Bekleidungsstück ist heute ohne textiles Etikett, mit oder ohne integrierte RFID-Technik verkäuflich, und alle

Güter ob auf einem LKW, oder auf dem Weg zur Internationalen Raumstation ISS müssen sicher verzurrt werden. Führende Hersteller dieser Produkte haben sich beim IVGT in einer Fachgemeinschaft zusammengeschlossen, und treffen sich regelmäßig um technische Fragestellungen zu behandeln.

Vom 5. bis 7. Oktober 2016 nahm das Gremium die Messe Saltex in Dornbirn zum Anlass, um sich gemeinsam mit Produzenten aus Österreich und der Schweiz zu treffen. Der IVGT präsentierte seine Mitglieder mit einem Messestand und organisierte ein Netzwerk-Abendessen. Weiterhin bestand die Möglichkeit das Mitgliedsunternehmen Alge Elastic GmbH in Lustenau zu besuchen. Für 2017 ist ein weiteres Treffen auf der international

führenden Fachmesse Techtextil in Frankfurt am Main geplant. Der Stand F47 des IVGT wird erneut als Anlaufpunkt den Mitgliedern in der Mitte der Halle 3.1 zur Verfügung stehen.

[www.ivgt.de]



Die Teilnehmer der ersten gemeinsamen Betriebsleitersprache der Fachbereiche Spinnerei, Weberei und Veredlung



COMPOSITES EUROPE

11. Europäische Fachmesse & Forum für
Verbundwerkstoffe, Technologie und Anwendungen

Visions become reality.

29. Nov. – 1. Dez. 2016

Messe Düsseldorf

www.composites-europe.com

Organised by
 Reed Exhibitions

Partners



Composites Germany

Oeko-Tex

Confidence in Textiles

Die Internationale Oeko-Tex Gemeinschaft hat sich durch die konsequente Weiterentwicklung und Ausweitung ihres Portfolios bis heute als Full-Service Anbieter für unabhängige Zertifizierungen und Dienstleistungen zur Umsetzung von mehr Nachhaltigkeit entlang der textilen Wertschöpfungskette etabliert.

Vom Nischenanbieter für humanökologische Produktsicherheit (Oeko-Tex Standard 100 wurde 1992 eingeführt) hin zur globalen System-Lösung für Marken, Handelsunternehmen und Hersteller: diesem Wandel trägt Oeko-Tex nun auch mit einer neuen Markenarchitektur Rechnung. Im Mittelpunkt stehen das Oeko-Tex Logo und der branchenweit bekannte Claim „Confidence in Textiles“.

Neue Markenstrategie

„Das Thema Nachhaltigkeit stellt unsere Kunden aus Industrie und Handel seit Jahren vor wachsende Herausforderungen, für die sie nach geeigneten Lösungen suchen“, erklärt Oeko-Tex Generalsekretär Georg Dieners. „Mit unserem Produktportfolio sind wir in der Lage, sie dabei umfassend zu unterstüt-

zen. Wir bieten praxisnahe Tools, mit denen sich die vielfältigen Anforderungen auf allen betrieblichen Ebenen erfolgreich meistern lassen. Für unsere Kunden spielt es dabei keine Rolle, wie die einzelnen Lösungen heißen. Wichtig für sie ist, dass Oeko-Tex ein verllässlicher und kompetenter Partner ist. Deshalb steht bei unserer künftigen Kommunikation die Dachmarke „Oeko-Tex“ in Verbindung mit unserem Slogan „Confidence in Textiles“ im Vordergrund. Unsere einzelnen Produktmodule bzw. hinlänglich bekannten Marken des Oeko-Tex Systems ordnen sich der Dachmarke unter, um diese zu stärken und den Bedürfnissen unserer Kunden entgegenzukommen.“

Das neue Marken-Design hat Oeko-Tex im Zuge der Markteinführung der Mystep-Datenbank, des Made In Green Produktlabels sowie der ECO Passport Zertifizierung für Textilchemikalien bereits vorgestellt.

Nun kommt das modernisierte Erscheinungsbild auch bei der bekanntesten Oeko-Tex Marke, dem Standard 100 sowie der Step-Zertifizierung zur Anwendung. Damit stehen den welt-



Oeko-Tex – Confidence in Textiles ist weltweit ein Synonym für effektiven Verbraucherschutz, einen verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien sowie den Einsatz umweltfreundlicher Produktionstechnologien und die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen.

Mit dem neuen Dachmarken-Logo bringt die Oeko-Tex Gemeinschaft ihre Bedeutung als globaler Full-Service Partner für die Umsetzung von mehr Nachhaltigkeit entlang der textilen Wertschöpfungskette nun noch deutlicher zum Ausdruck.

Das aktuelle Oeko-Tex Produktportfolio umfasst aktuell fünf Zertifizierungen und Dienstleistungen für Hersteller, Marken und Handelsunternehmen der textilen Kette.

weit mehr als 10.000 Partner-Firmen das neue Standard 100 Label für die Produktkennzeichnung und das ebenfalls aufgefrischte Step-Logo für die B2B-Kommunikation zur Verfügung. Im Rahmen dieser Veränderungen stellte auch die Oeko-Tex Zertifizierungsstelle in Frankfurt (Main) am 30. Juni ihre Arbeit ein. „Deutschland war das einzige Land innerhalb der Oeko-Tex Gemeinschaft, in dem die Laborprüfung und die Ausstellung der Zertifikate gemäß Oeko-Tex Standard 100 bisher durch zwei getrennte Einrichtungen erfolgt“, begründet Dieners die Schließung der Zertifizierungsstelle. „Weltweit einheitliche Prozesse und Strukturen im Hinblick auf den Zertifizierungsablauf nach Standard 100 erleichtern aber nicht

nur uns die Arbeit“, führt Dieners weiter aus, „sondern vereinfacht auch den Aufwand für unsere Kunden. Diese haben künftig einen zentralen Ansprechpartner, mit dem sie alle Belange der Zertifizierung besprechen können.“

Oeko-Tex ist eine internationale Gemeinschaft unabhängiger Forschungs- und Prüfinstitute. Die Gemeinschaft besteht aus 16 Mitgliedsinstituten und ihren Kontaktbüros in weltweit mehr als 60 Ländern. Als offizielles Oeko-Tex Mitgliedsinstitut in Deutschland übernimmt die Hohenstein Textile Testing Institute GmbH & Co. KG neben den Labortests also auch die Ausstellung der Standard 100 Zertifikate.

[www.hohenstein.de]
[www.oeko-tex.com]



GT Nexus

Lieferkettenfinanzierung – mit Cloud und Big Data

Die klassische Handels- und Lieferantenfinanzierung ist so alt wie der Welthandel selbst. Zwar hat in den letzten 20 Jahren die fortschreitende Digitalisierung viele der ursprünglich papierbasierten Prozesse automatisiert und damit erheblich effizienter gemacht. Wirklich revolutioniert hat sich die Supply-Chain-Finanzierung durch die elektronische Abwicklung der Zahlungsprozesse allerdings nicht.

Was wäre, wenn sich alle Daten entlang des gesamten Wertschöpfungsnetzwerkes eines Unternehmens und seiner Handelspartner in den Entscheidungsprozess der Lieferkettenfinanzierung mit einbeziehen ließen? Diese Frage haben sich viele führenden Unternehmen vielfach gestellt. Die Antwort darauf ist kein bloßes Wunschdenken. Die Lieferkettenfinanzierung erfindet sich dank Cloud und Big Data neu. Diese zwei Technologien der letzten Dekade haben das Potenzial, die Lieferkettenfinanzierung zu revolutionieren und die Vision der kompletten Lieferkettentransparenz Wirklichkeit werden zu lassen.

Heutzutage ist es möglich, über Cloud-Plattformen in Echtzeit sämtliche Prozesse und Transaktionen eines Unternehmens mit allen seinen Handelspartnern zu erfassen: Jede Bestellung, jeder Produktionsschritt, jede Qualitätsprüfung, jede Sendung, jeder Empfang, jeder Warenbestand, jeder Abverkauf, jede Rücknahme. Lückenlos vom Baumwollfeld zum Warenregal – und darüber hinaus.

Die auf diese Art und Weise erzeugten riesigen Datenmengen können über die Cloud synchron und in Echtzeit zur Entscheidungsfindung heran gezogen und bei Bedarf auch selektiv mit jedem Teilnehmer der Lieferkette geteilt werden.

Wenn sich alle Daten entlang des gesamten Wertschöpfungsnetzwerkes eines Unternehmens und seiner Handelspartner in den Entscheidungsprozess der Lieferkettenfinanzierung mit einbeziehen ließen – was wäre dann? Diese Frage haben sich viele führende Unternehmen vielfach gestellt. Die Antwort darauf ist heute schon Realität. Die Lieferkettenfinanzierung erfindet sich dank Cloud und Big Data neu.

Kreditvergabe nach Einhaltung sozialer Standards

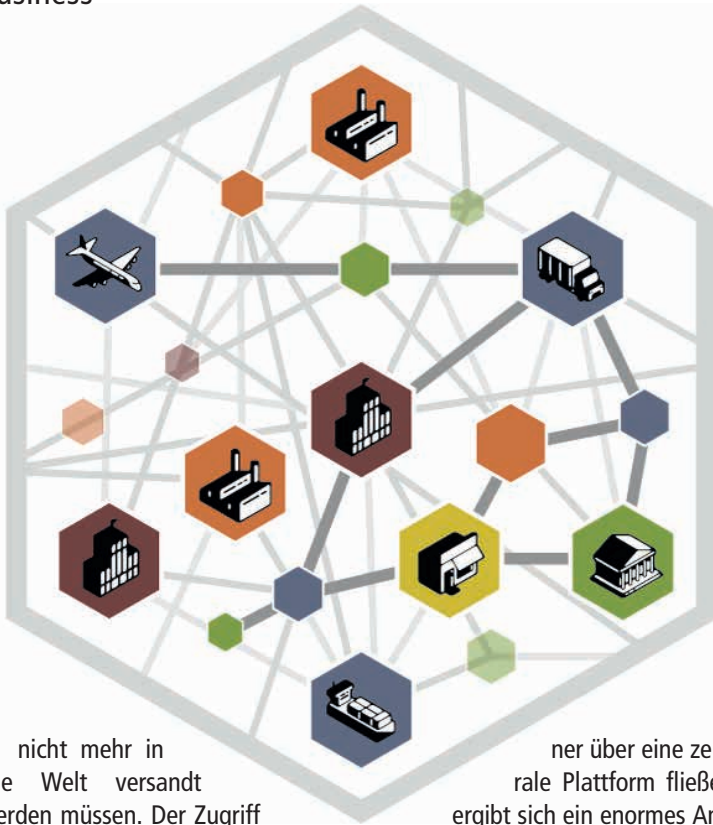
Unternehmen wie Puma und der Jeanshersteller Levi's nutzen beispielsweise eine Initiative der Weltbank. Diese ermöglicht Zulieferern, die hohe Umweltstandards einhalten und für ihre Mitarbeiter sozialverträgliche Arbeitsbedingungen schaf-

fen, vergünstigte Lieferantenkredite zu erhalten. Die Kredite basieren dabei auf einem Scoring, das per Prüfverfahren vergeben wird.

Die Kredite erhalten die Zulieferer über die International Finance Corporation (IFC), einer Tochter der Weltbank. Für die IFC ist es wichtig, das Programm skalierbar zu machen. Denn Grundziel ist es, die Arbeitsbedingungen in Klein- und Kleinstbetrieben in Schwellenländern in Asien, Lateinamerika und Afrika nicht nur über einzelne Pilotprojekte, sondern flächendeckend zu verbessern.

An dieser Stelle kommt die Cloud ins Spiel: Der Aufwand, kleine Minibetriebe in unterentwickelten Regionen mit teurer Hardware und Software auszustatten, wäre zu groß, um ein Programm zur Lieferkettenfinanzierung automatisieren zu können. Deswegen läuft die nötige Software in der Cloud.

Noch wichtiger ist allerdings, dass auch alle Bestellaufträge, Rechnungen, Transportdokumente und andere Daten jetzt nur noch zentral in der Cloud vorgehalten werden und ►



► nicht mehr in alle Welt versandt werden müssen. Der Zugriff auf die Daten lässt sich so besser steuern und kontrollieren. Diese Kontrolle gibt dem Programm die nötige Sicherheit. Alle 550 Lieferanten von Levi's haben sich mittlerweile zu den hohen Standards verpflichtet, die das Programm verlangt. Viele von ihnen sind nun erstmals überhaupt in der Lage, ihren Produktionsbetrieb unabhängig vom lokalen Bankensystem zu finanzieren.

Vergünstigte Darlehen auf Basis von Big Data

Das Programm, das die Cloud-Plattform GT Nexus mit dem Finanzdienstleister Seabury TFX aufgesetzt hat, geht noch einen Schritt weiter. Es trifft Entscheidungen zur Kreditvergabe basierend auf der gesamten Transaktionshistorie des Lieferanten, anstatt die Kreditwürdigkeit eines Lieferanten von dessen Bilanz und etwaigen Sicherheiten abhängig zu machen.

Die Analyse der Daten aus dieser Transaktionshistorie und der Tausender anderer Lieferanten und Auftraggeber auf der Plattform ermöglichen eine viel umfassendere und damit aussagekräftigere Bewertung des Ausfallrisikos. Wurde immer pünktlich produziert und geliefert? Wie oft wurden welche Meilensteine fristgerecht erreicht oder nicht eingehalten? Dadurch, dass alle Transaktionsdaten Tausender Handelspart-

ner über eine zentrale Plattform fließen, ergibt sich ein enormes Analysepotenzial, das das Prinzip der Lieferkettenfinanzierung grundlegend verändert.

Die Herausforderung bisher: Traditionell erfolgt eine Finanzierung erst nach geprüfter Rechnungsstellung. Der Lieferant musste also bereits in Vorkasse treten, um überhaupt die bestellte Ware produzieren und ausliefern zu können, zum Beispiel zum Einkauf der Rohmaterialien. Aus Bankensicht war das Ausfallrisiko zu hoch, was Lieferkettenfinanzierung nach diesem Modell nahezu unmöglich machte und besonders die Existenz von Kleinlieferanten gefährdete. Das neue Modell belohnt: Wenn ein Lieferant über Jahre hinweg immer zuverlässig und fristgerecht geliefert hat, dann sollte das in Betracht gezogen werden.

Eine Big-Data-Analyse, die die gesamte Transaktionshistorie des Lieferanten beleuchtet, ermöglicht es, in größerem Rahmen Kredite schon bei Auftragserteilung zur Verfügung zu stellen. Dies ist Neuland in der Lieferkettenfinanzierung. Diese Art der Finanzierung entlastet Klein- und Kleinstlieferanten in Schwellenländern, sichert Existenzen und sorgt für Sicherheit in der Lieferkette – bei gleichzeitiger Steigerung der Nachhaltigkeit in der Supply Chain der Unternehmen.

[www.gtnexus.de]

[Stefanie Wagensonner]

Was wäre, wenn sich alle Daten entlang des gesamten Wertschöpfungsnetzwerkes eines Unternehmens und seiner Handelspartner in den Entscheidungsprozess der Lieferkettenfinanzierung mit einbeziehen ließen?

Woher kommen die Lieferantendaten? Und wie kommen diese in die Cloud?

Hierzu Stefanie Wagensonner:

„Jeder Lieferant, Logistikdienstleister oder sonstiger Partner wird an die Cloud angebunden. Dies kann je nach Bedarf über jede beliebige Schnittstelle oder aber auch nur eine einfache Internetanbindung passieren. Über diese werden die Daten der jeweiligen Lieferkettenpartner dann in der Cloud verfügbar und für die Prozessbeteiligten sichtbar. So aktualisiert beispielsweise jeder am Transport eines Produktes beteiligte Logistikpartner ständig den aktuellen Transportstatus des Gutes (z.B. der LKW verlässt das Lager, das Transportgut wird auf ein Schiff geladen, das Schiff verlässt den Hafen, etc.). Versender als auch Empfänger können jederzeit den Standort eines Produktes genau nachvollziehen, nächste Schritte planen oder bei unvorhergesehenen Verzögerungen Alternativen schneller umsetzen.“



Unsere Autorin Stefanie Wagensonner

Stefanie Wagensonner ist Marketingverantwortliche DACH beim Infor Unternehmen GT Nexus, der weltweit größten Cloud Plattform für globalen Handel und Supply Chain Management. Zu den mehr als 25.000 Kunden auf der Plattform gehören viele weltweit tätige Unternehmen.

Über GT Nexus

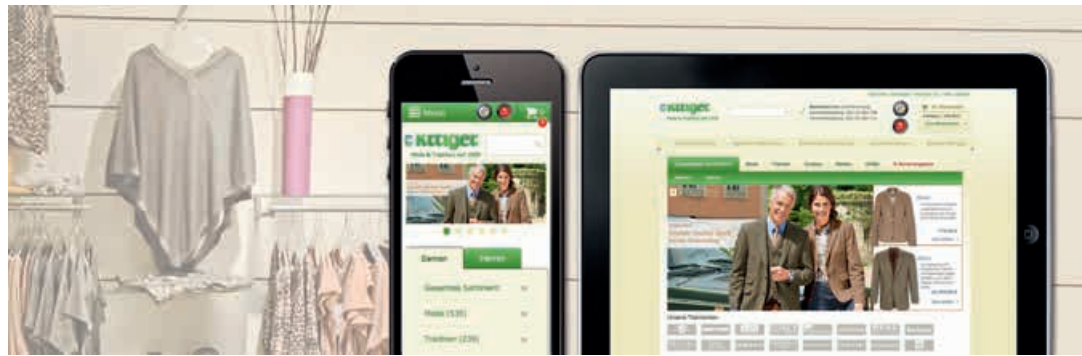
GT Nexus, ein Infor Unternehmen, betreibt das weltweit größte Cloud-basierte Netzwerk für globalen Handel und Supply Chain Management. Über 25.000 Unternehmen aus allen Branchen, darunter adidas Group, Caterpillar, Citi, Columbia Sportswear, DHL, Electrolux, Levi Strauss & Co., Lenovo, Pfizer oder HP sowie die großen deutschen Logistikdienstleister DHL und DB Schenker. Nestlé und Sears nutzen GT Nexus als Standardplattform für unternehmensübergreifende Zusammenarbeit. Handel, Industrie, Logistikdienstleister und Banken arbeiten mit einem gemeinsamen Datenbestand und optimieren über verschiedene Handels- und Logistikfunktionen ihre globalen Waren-, Informations- und Handelsdokumentenflüsse von der Bestellaufgabe bis zur Bezahlung.

Krüger Kleidung

Vom Traditionshaus zum Omni-Channel Händler

Zielgruppen analysiert, Angebot spezifisch erweitert, E-Commerce strategisch entwickelt: Das Traditionshaus für Landhausmode Krüger Kleidung hat sich erfolgreich neu positioniert und ist vom Katalogversender mit einem Stammhaus in Steinheim (NRW) zum Omni-Channel-Händler avanciert.

Mit dem Eintritt in die Unternehmensführung von Krüger Kleidung stand das Geschwisterpaar Daniel Krüger und Sabine Stuke vor der Herausforderung, die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu sichern. Neue Käuferschichten sollten erreicht, Bestandskunden erhalten werden. Die Idee: Zielgruppenshops, die organisch aus dem Kerngeschäft der klassischen, gehobenen Landhausmode sowie dem Spezialsortiment für große Größen entwickelt werden. „Wir wollten uns in einzelnen, klar definierten Märkten positionieren“, sagt Daniel Krüger. „Die Ära des Katalogzeitalters geht dem Ende zu und jüngere Kunden kaufen eher über das Internet, als Kataloge zu wälzen. Alle



Webshop auf Tablet und Smartphone

Zielgruppen können nicht mit einem Ansatz bearbeitet werden und so ist das Zielgruppenkonzept mit unterschiedlichen Online-Shops entstanden.“

A full-service partner

Knappe Ressourcen und die komplexen Anforderungen in der Entwicklung und Realisierung digitaler Vertriebskanäle führten dazu, dass Krüger sich für den Fullservice-Partner w&co Media Services entschied. Der Mediendienstleister sollte das Unternehmen bei allen Anforderungen im E-Commerce sowie Online-Marketing beraten und die nötigen Leistungen aus einer Hand langfristig übernehmen. Zum einen ging es darum, sich mit jedem der heute fünf Webshops für unterschiedliche Zielgruppen unverwechselbar zu etablieren: Im Hinblick auf den Content, die Markenführung sowie genau abgestimmte Service- und Beratungsleistungen. Zum anderen wollte Krüger

sicherstellen, dass die Entwicklung und der Betrieb der Webshops im Rahmen eines ganzheitlichen Omni-Channel Marketings nachhaltig zu wirtschaftlich tragfähigen Konditionen gelingt. Schließlich sollten der etablierte Katalogversand und das Ladengeschäft mit den wachsenden E-Commerce-Aktivitäten zu einer durchgängig stimmigen Vertriebs- und Markenstrategie verbunden werden.

Seit 2007 bietet Krüger einen Online-shop – im eher klassischen E-Commerce-Design mit dem gesamten Produktsortiment für etablierte Kundengruppen. Über diese Plattform bietet Krüger auch seine bekannten Kataloge online oder auf Bestellung als Print-Version sowie die telefonische Fachberatung an. Seit 2014 ist krueger-kleidung.de in Responsive Design umgesetzt für den komfortablen Einkauf auch über mobile Endgeräte. Der Umsatz über den Hauptshop wuchs kontinuierlich, ►



Aktuelle Kollektion Krüger Damen



Unten von links nach rechts: Josef Krüger, Sabine Stuke, Daniel Krüger



Produktbeispiele Krüger Herren, aktuelle Kollektion

► allerdings machte die Marktentwicklung deutlich: Trachtenmodelle in klassischen und trendigen Designs werden immer mehr bei jungen Käuferschichten populär und deutschlandweit nachgefragt. Eine Zielgruppe, die eine neue Kundenansprache erforderte. So hat Krüger sein Sortiment für Kunden bis 30 Jahre optimiert und über die Marke alm-fashion.de in einem Sub-Webshop 2010 progressiv inszeniert. Mit Erfolg: Der Umsatz bei den jüngeren Zielgruppen stieg deutlich an. Dem gleichen Ansatz folgten 2012 alm-couture.de und krueger-grosse-grossen.de

Webshops, Katalogversand, Online-Marketing und Verkaufsförderung im Ladengeschäft – die Anforderungen für Omni-Channel Commerce sind vielfältig und von der gestalterischen Konzeption bis zur Umsetzung mit komplexen, zeitkritischen Prozessen verbunden. Zumal Krüger in Steinheim mit „Trendhütte“ und der integrierten „Männerlounge“ einen weiteren Laden für junge Käuferschichten eröffnet hat.

Daher hat Krüger viele Aufgaben in der Marketingkommunikation ausgelagert. „Als umfassender Dienstleister kennt w&co unsere Anforderungen genau, kann uns daher spezi-

fisch beraten und in der Umsetzung entlasten, sodass wir uns auf die strategische Ausrichtung im Marketing konzentrieren können“, erklärt Daniel Krüger. „Gleichzeitig gewährleistet w&co über ein zentrales Enterprise Content Management System mit digitalen Workflows, dass wir direkt in alle für uns relevanten Marketingabläufe eingebunden sind, was Abstimmungsprozesse vereinfacht und beschleunigt.“

w&co realisiert für Krüger die integrierten IT-Infrastrukturen im Omni-Channel Commerce und die Content-Produktion. Das heißt im Detail: Für den gesamten E-Commerce-Auftritt, den Katalog und das Marketing erstellt w&co die Produktfotografie im eigenen Studio. Dabei werden alle Darstellungsformen – ob an der Büste, als Torso, oder gelegte Ware – in einem Produktionsschritt erstellt, wobei auch die Texter mit am Set sind. So haben sie direkt Zugriff auf die Ware und können besser die wesentlichen Details für Kunden erfassen und in SEO-gerechten Artikeltexten aufbereiten.

Omni-Channel aus einem Guss mit zentralem Content-Management

Jeglicher Content wird in allen Varianten und Versionen medienneutral erstellt und in einem Enterprise Content Management System zentral organisiert. Die Geschäftsprozesse der Erstellung, Korrektur und Freigabe der Medieninhalte sind über verzahnte technische Workflows abgebildet – kurz: ein Single-Source-An-

satz. Er gewährleistet, dass unterschiedlichen Medienkanäle auf effiziente Weise über systemgesteuerte Prozesse aus einer einzigen Content-Quelle mit Inhalten versorgt werden. Über Standard-Browser mit definierten Rollen und Rechten können alle Beteiligten auf das System zugreifen – Krüger sowie externe Dienstleister. Dieser Ansatz gewährleistet beschleunigte Prozesse und vermeidet Fehler oder Reibungsverluste.

Die Webshops sind direkt mit der Content-Plattform verknüpft, was die Zusammenarbeit für die Content-Pflege und Bewirtschaftung der Shops vereinfacht. Gleiches gilt für die Katalogobjekte in Print und Online, für die w&co auch das Layout erstellt. Zudem übernimmt w&co die kreative Gestaltung der Online-Werbeflächen für die Webshops sowie des Newsletters.

Den Hauptshop sowie alm-fashion.de und trachtenmodewelt.de hat w&co in Responsive Design umgesetzt und die erforderlichen Service-Funktionen realisiert wie beispielsweise Echtzeit-Chats mit Website-Besuchern. Damit adressiert Krüger insbesondere junge Zielgruppen im mittleren Preissegment, die individuelle Interaktion und den komfortablen Zugriff auf Shops auch über Smartphones erwarten.

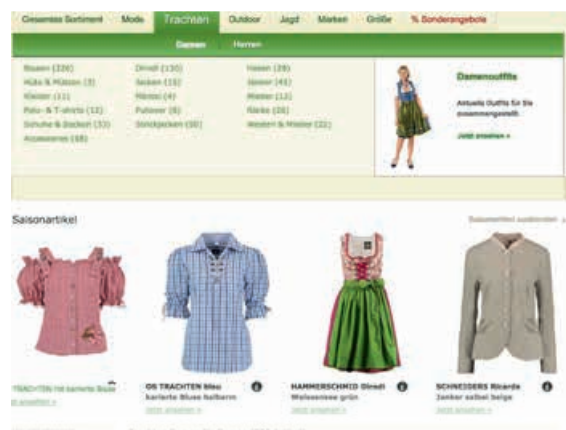
Fazit

Durch die Zusammenarbeit mit w&co als zentralem Dienstleister konnte Krüger seine Prozesse deutlich straffen. Die Umsetzung von Kampagnen wird drastisch beschleunigt, Mehrfacharbeiten vermieden und Schnittstellen reduziert – Kosteneinsparung inklusive. Die sich daraus ergebenden Wettbewerbsvorteile sind enorm. So ist es Krüger Kleidung möglich, mit einem perfekt aufeinander abgestimmten Mix aus Print- und digitaler Ansprache seine Kunden jederzeit individuell, impuls gesteuert und zielgenau zu adressieren.

[www.krueger-kleidung.de]

[Gisela Knabl]

Screenshot Webseite





Seit über 800 Jahren gilt das italienische Prato als „Textil-Zentrum“ Europas. Es waren und sind nicht nur acht gute Jahrhunderte, auf die die Stadt in der Toskana zurück- und ausblickt. Aber es ist unumstritten, dass dort Qualität keine Worthülse ist, sondern – ganz besonders bei Wollgarnen – nach wie vor, oder mehr denn je, große Anstrengungen in diese Richtung unternommen und hervorragende Ergebnisse erzielt werden. Der Export steigt.

Das Manchester der Toskana

Made in Italy – in Prato hat dieses Qualitäts-Siegel höchste Priorität. Schon im Mittelalter gab es hier kleine „Botteghe“ und damit Läden, die sich auf bestimmte Artikel spezialisiert hatten und einen „Woll-Verband“. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts hielt auch in Prato die Industrialisierung Einzug und gab der Stadt den Beinamen „das Manchester der Toskana“. Viele Firmen spezialisierten sich in dieser Zeit. Davon profitiert Prato bis heute. Den eigentlichen Boom erlebte die Stadt in den 1950er Jahren. Innerhalb von 30 Jahren ist damals die Zahl der in der Textilindustrie Beschäftigten von 22.000 auf über 60.000 angestiegen. Mittlerweile wurden nicht nur bei Wolle qualitativ herausragende Produkte ange-

boten, sondern der Radius erweitert hin zu Baumwolle, Viskose, Leinen und Seide. Heute werden in Prato rund drei Prozent der europaweiten Textilproduktion gestemmt. Auch Möbel- und Interieur-Stoffe sowie Homewear in jeglicher Form erlangen immer größere Bedeutung. Vor allem namhafte Designer und Luxus-Labels greifen gerne auf die Produkte und das Know how in Prato zurück, zum Beispiel Burberry, Prada, Valentino und Armani. Wer im Zusammenhang mit Textil und Fashion von Prato spricht, meint nicht nur den Ort selbst, sondern eigentlich 13 kleine Gemeinden, die sich auf einer Fläche von rund 700 Quadratkilometern ausdehnen. Rund 8.000 Textil-Firmen sind hier ansässig. Sie setzen rund

35.000 Menschen in Lohn und Brot. Leider ist die Dunkelziffer der chinesischen, illegalen Schneidereien und Produktionen weiterhin sehr hoch und ein großes Problem für Prato und seinen Ruf.

Prato ist stolz auf seine (Textil-) Geschichte

Seit 2003 hat das „Museo del Tessuto“ (Stoff-Museum) einen eigenen Sitz in den ehemaligen Werkstätten von „Campolmi“ und befindet sich nun nicht mehr im Rathaus sondern in einem Gebäude innerhalb der mittelalterlichen Stadtmauern mit rund 2.400 Quadratmetern Platz. Hier finden Textil-Maschinen, Technologien und natürlich auch zahlreiche Stoffqualitäten aus vergangenen Epochen Platz und regelmäßig

werden Sonderausstellungen gezeigt. Wer Prato besucht, sollte nicht nur Zeit für das Museum und einen Bummel durch die wunderschöne Altstadt mitbringen, sondern auch fürs Shoppen. Viele Firmen bieten „Werksverkäufe“ an, vor allem für hochwertige Stoffe.

Zum ersten Mal seit 2009 gehen die Zahlen in einigen Wirtschaftsbereichen in der Toskana zurück, etwa beim Export von Lebensmitteln, ausgenommen Olivenöl. Die Textil- und Modebranche behauptet sich und wächst, allein in Prato legt der Export von Textilien und Bekleidung im ersten Halbjahr 2016 um acht Prozent zu. In den ersten Monaten 2016 waren deshalb weniger Beschäftigte in Kurzarbeit.

[Ingrid Sachsenmaier]



TEXTILE NETWORK ONLINE

Unsere Branche in den Sozialen Medien

Textile network ist nicht nur im Print, sondern auch in den digitalen Medien zu Hause. Erzählen wir eine Geschichte auf textile-network.de oder textile-network.com, wird sie im Heft weitergeschrieben, auf Facebook geteilt, auf Twitter kommentiert oder auf YouTube vorgestellt. Wir vernetzen uns täglich auf mehreren Wegen. Vernetzen Sie sich mit!

Welche Themen diskutiert unsere Branche in den sozialen Netzwerken? textile-network präsentiert Ihnen unter <https://textile-network.de/de/Social-Stream> alle wichtigen Posts aus Twitter, Facebook, Instagram und Co. Live, aktuell und rund um die Uhr. Der neue Service ermöglicht Ihnen und uns z.B. ein aktives Monitoring bestimmter Marktsegmente und bietet insgesamt eine gute Übersicht.

Fehlt Ihnen Ihre Nachricht? Mitmachen ist ganz einfach! Wie bereits bei unserer Live-Berichterstattung von der Messe Mtex+ im Frühjahr, entscheidet das Hashtag: Verwenden Sie bei Ihren Social-Media-Posts einfach das Hashtag #textilenetwork und werden Sie Fan unserer Facebook-Seite. So erhöhen Sie die Chance auf eine Veröffentlichung.

VERNETZT

FASERN UND GARNE



Seit mehr als 30 Jahren Ihr Partner für Faser- und Filamentgarne aus Baumwolle, Polyester, Viskose u. Mischungen, rohweiß und gefärbt für alle Einsatzzwecke: z.B. Haus- und Heimtextilien, Bekleidung, Automobil, technische Textilien.



Telefon +49 28 71 2702-0
info@bimeco.de - www.bimeco.de

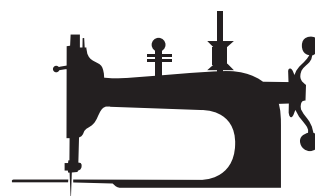


GARNVERTRIEB
GARNVEREDLUNG

Fasergarne und Filamentgarne
für Heimtextilien, Bekleidung,
technische und medizinische Textilien.

ISO 9001/14001, GOTS, IVN, Ökotex 100 zertifiziert.

Tel. +49 (0)9823 955-100 · garne@tvu.de · www.tvu.de



Marktplatz

SO VIELSEITIG WIE
DIE TEXTILE KETTE.

www.textile-network.de



STOLL

RECONDITION
WWW.STOLL.COM



PROVEN SUCCESSFUL

RECONDITIONED
CMS MACHINES
FROM STOLL

CONTACT

Tel. +49 - (0) 71 21-313-440
Fax +49 - (0) 71 21-313-425

reconditioned.machines@stoll.com
www.reconditioned-machines.stoll.com

Das internationale Premium-Magazin
der textilen Kette

IMPRESSUM

14. Jahrgang · Heft 11-12/2017
ISSN: 1612-5088 · E-Termin: 14.11.2016

Verlagsanschrift: Meisenbach GmbH
Franz-Ludwig-Straße 7a
96047 Bamberg
Tel.: +49 951 861-0
Fax: +49 951 861-158
www.textile-network.de
www.meisenbach.de

Geschäftsführer: Ulrich Stetter

**Redaktionelle
Gesamtleitung:** Sabine Stenzel

**Gesamtleitung
Online:** Daniel Keienburg

**Gesamtleitung
Anzeigenverkauf:** Christian Matthe

Chefredaktion: Dipl.-Ing. Iris Schlömski
Tel.: +49 5527 979440
Fax: +49 5527 979441
Nordhäuser Straße 34
D-37115 Duderstadt
i.schlömski@meisenbach.de

Redaktion: Anja Menzel (Assistenz)
Tel.: +49 951 861-117
Fax: +49 951 861-170
a.menzel@meisenbach.de

**Autoren dieser
Ausgabe:** Iris Schlömski, Regine Hövelmann,
Heike Frömbgen, Gisela Gozdzik,
Stephan L.K. Freichel, Ilona Schulz,
Ingrid Sachsenmaier, Stefanie Wagen-
sonner, Gisela Knabl

**Anzeigen-
verkaufsleitung:** Bernd Raithele
Tel.: +49 951 861-145
Fax: +49 951 861-161
b.raithel@meisenbach.de

**Anzeigen-
verwaltung:** Matthias Fichtel
Tel.: +49 951 861-169
Fax: +49 951 861-161
m.fichtel@meisenbach.de

V.i.S.d.P.: Chefredaktion: Dipl.-Ing. Iris Schlömski
Anzeigen: Bernd Raithele

Layout: Andrea Mühl

Druck: Schleunungdruck GmbH
Elterstraße 27
97828 Marktheidenfeld

Vertrieb: Ulla Schiel
Tel.: +49 951 861-101
Fax: +49 951 861-158
vertrieb@meisenbach.de

Leserservice: Meisenbach GmbH
Leserservice textile network
Franz-Ludwig-Straße 7a
96047 Bamberg
Tel.: +49 951 861-101
Fax: +49 951 861-158
vertrieb@meisenbach.de

Bezugspreis: jährlich 12 Nummern,
davon 6 Doppelnummern
Preis in Deutschland: 130,00 €
(inkl. Porto, inkl. MwSt.)
Ausland: 151,00 € | Übersee: 181,00 €



Mitglied der Informationsgemeinschaft zur
Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
e.V. (IVW), Berlin.

Bei Lieferverzögerungen oder Leistungsausfall infolge
höherer Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Bei-
träge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit
Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffent-
lichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von
Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Daten-
banken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und
Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb
der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist
ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unange-
forderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an
den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die
zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken
einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperie-
renden Dritten geführt werden.

Es gilt die Anzeigenpreislise Nr. 14 vom Oktober 2016.

©Meisenbach GmbH, 2016

Die nächste **textile**network Ausgabe erscheint
am 27. Januar 2017 unter anderem mit diesen Themen:

Odlo – Immer einen Schritt voraus
„Sei immer einen Schritt voraus“
lautete die Devise von Odd Roar Lof-
terød, der 1946 Odlo gründete. Sein
Innovationsgeist prägt das Schweizer
Unternehmen Odlo bis heute. Nun
wurde die Implementierung der Kol-
lektionsmanagement /PLM-Lösung
„WP Model“ erfolgreich abgeschlos-
sen. Lesen Sie den ersten Erfahrungs-
bericht seit der Einführung.



Photo: Odlo

Photo: Thursday Finest



**Unternehmen
mit einem Gespür für Erfolg**
Thursday Finest mit Sitz in Brooklyn,
hat sich zum Ziel gesetzt, das klassi-
sche Geschäftsmodell der Textil- und
Bekleidungsproduktion auf den Kopf
zu stellen. Mit der neuesten 3D-Strick-
technologie produziert das Start-Up
Krawatten, Socken und Schals nach
Kundenwunsch. Wir berichten über
Thursday Finest und zwei weiteren
innovative Textil-Neugründungen in
den USA.

**Neue Serie 2017:
Polyester, Baumwolle und Co.**
2015 lag der weltweite Faserver-
brauch bei rund 98 Millionen Tonnen!
Der Anteil der natürlichen Fasern lag
hierbei bei 30 Millionen Tonnen, da-
von 23 Millionen Tonnen Baumwolle.
In den 1960er Jahren machte der
weltweite Verbrauch gerade einmal
ein Viertel des heutigen aus. In unse-
rer neuen Serie 2017 widmen wir uns
dem Ausgangsmaterial aller textiler
Produkte. Teil 1: Die Chemiefasern.



Photo: fotolia

**Blick nach Afrika –
Mauritius und Madagascar**
Für diese beiden Inselparadiese und
unabhängige Republiken im Indischen
Ozean liefert der Luxus-Tourismus ei-
nen wesentlichen Beitrag ihres BIP.
Doch die Inseln bieten auch Sourcing-
Möglichkeiten für die globale Beklei-
dungsbranche und werden in Anbe-
tracht des steigenden Interesses an
Afrika durchaus interessant. Textile
network liefert Einblicke.



Photo: Mauritius Resort & Spa, Flic-en-Flac, Mauritius



Global Lifestyle Monitor IX – 2016

Was sagen die Deutschen?

Im Jahr 2015 gaben die Deutschen laut Statistik 64,1 Milliarden Euro für Bekleidung aus. Verbraucher in der Europäischen Union steckten gesamt 320,4 Milliarden Euro in den Modekonsum. Laut der Cotton USA Studie „Global Lifestyle Monitor 2016“ werden sich die Mehrausgaben für Kleidung bis 2030 voraussichtlich auf einem gemäßigten Niveau bewegen. In Deutschland wird ein Plus von elf Prozent erwartet, innerhalb der EU ein Anstieg um 20 Prozent. Die internationale Studie wird alle ein bis zwei Jahre durchgeführt und erforscht die Veränderungen im Einkaufsverhalten der Verbraucher für Mode und Bekleidung.

Die Mehrheit der Deutschen (68 Prozent) ist bereit, für höhere Qualität etwas mehr zu zahlen. Einkaufsort ist mit 23 Prozent meist der Facheinzelhandel – fast ebenso oft aber Filialisten und Online-Stores (je 22 Prozent). Auf Platz vier und in der Käufergunst weit abgeschlagen folgen Warenhäuser sowie Off-Price-Stores mit jeweils nur acht Prozent. Vergleichbar liegen die Werte für Gesamteuropa. Zwar orientieren sich die Verbraucher zunehmend Richtung Omnichannel, doch getätigt werden Käufe noch bevorzugt im stationären Handel. Dennoch: Bereits 34 Prozent der befragten Deutschen finden ihre Anregungen zum Modekauf im Internet. Zwei von drei Konsumenten

vertrauen in Sachen Mode vor allem den Websites der Marken- beziehungsweise Handelsketten. Jeweils 33 Prozent der Befragten orientieren sich am POS-Display sowie an den Outfits von Freunden und Kollegen. 25 Prozent lassen sich durch andere Leute inspirieren.

Im Internet informieren, stationär shoppen

Jeder siebte von zehn Konsumenten in Deutschland kauft überwiegend im stationären Handel, nutzt aber das Internet für einen ersten Vorab-Check. 54 Prozent suchen dort nach Mode, 39 Prozent vergleichen Preise unterschiedlicher Anbieter und 27 Prozent informieren sich über spezielle Angebote. Die meisten Verbraucher möchten die Teile vor dem Kauf ausprobieren und in den Händen halten. Da dies online nicht möglich ist, sieht ein Drittel ganz davon ab, über das Internet zu kaufen. 32 Prozent der Befragten äußern zudem Bedenken zur Sicherheit privater Daten, für 29 Prozent erschweren unklare Versandkosten den Kauf. 28 Prozent der Studienteilnehmer wiederum verzichten wegen nicht ersichtlicher Qualität auf den Einkauf. Maßgebend beim Kauf von Bekleidung ist für 96 Prozent der deutschen Männer und Frauen der Komfort, wobei auch Qualität und Passform die Entscheidung für oder gegen ein neues Teil erheblich beeinflussen. Für

91 Prozent beziehungsweise 90 Prozent der Käufer müssen aber vor allem auch Farbe und Preis passen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmig sein.

Beliebtheit von Online Shopping steigt

Jegliche Vorbehalte zum Trotz werden Online-Käufe für Bekleidung und Schuhe bis 2020 voraussichtlich um 32 Prozent ansteigen. Lagen die Online-Ausgaben 2015 noch bei 9,9 Milliarden Euro, werden für das

Jahr 2020 bereits 13 Milliarden Euro erwartet.

Dazu beitragen können detailliertere Informationen der Anbieter zu Material, Qualität, Passform etc. sowie weitere Unterstützung beim Online-Shopping.

Nachhaltige Produktion

Zwei Drittel der deutschen Verbraucher sind der Ansicht, es sei Aufgabe der Hersteller, eine nachhaltige Produktion sicherzustellen. Obwohl mehr als die Hälfte Nachhaltigkeit für wichtig hält, sucht dennoch weniger als ein Drittel aller Umfrageteilnehmer derzeit aktiv danach. Baumwolle ist und bleibt dabei die beliebteste Naturfaser. 78 Prozent der Deutschen bevorzugen Ware mit hohem Baumwollanteil, bietet diese doch Funktion gepaart mit Emotion sowie Nachhaltigkeit.

Global Lifestyle Monitor

Die internationale Verbraucherstudie wird alle zwei Jahre von Cotton USA in Kooperation mit Cotton Incorporated durchgeführt. Für die aktuelle Studie wurden von Ipsos Public Affairs, Inc. rund 10.000 weibliche und männliche Verbraucher in zehn Ländern (pro Land ca. 1.000 Personen) interviewt. In Deutschland nahmen z.B. 60,1 Prozent Frauen und 39,9 Prozent Männer teil.

Einige wesentliche Erkenntnisse der aktuellen Studie

Deutsche Verbraucher kaufen Bekleidung immer noch impulsiver und qualitätsbewusster als andere europäische Nationen oder die US-Amerikaner. Das Internet dient vor allem zur Vorabinformation und zum Vergleichen. Der deutsche Verbraucher erwartet nachhaltige Kleidung. Die Verbraucher in UK verhalten sich beim Shoppen indes weit weniger impulsiv und achten insbesondere auf günstige Einkaufsmöglichkeiten. Italienische Verbraucher legen besonderen Wert auf das Thema Nachhaltigkeit. Für 66 Prozent der Italiener ist Nachhaltigkeit wichtig für ihre Bekleidung und 58 Prozent suchen im Einzelhandel auch ganz gezielt danach. Die türkischen Verbraucher shoppen nach wie vor am liebsten im stationären Handel. Online-Shopping ist nach wie vor noch kein großes Thema.

[www.cottonusa.de] [www.cottonusa.org]



PSI

10. – 12. Januar
Düsseldorf 2017

Die Europäische Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft

**JETZT
TICKET BUCHEN!**

Meine
erste
Adresse

Textil

Flock

Stick

Druck

Exklusiv für PSI Händler: Zeigen Sie Ihren Kunden am Donnerstag, 12. Januar, die PSI!
PSI Händler, die als Besucher registriert sind, können ihre Industriekunden ab dem 01.09.2016 einladen.

 Reed Exhibitions

www.psi-messe.com/tickets



SCHNELLER ARBEITEN.

INTELLIGENTER ARBEITEN

BESSER ARBEITEN.

Gerbers Digital-Lösungen verbinden Daten, Software und intelligente Anlagen und unterstützen Sie, mehr als je zuvor zu erreichen.

- Steigern Sie Ihre Produktivität durch die Integration von AccuMark mit YuniquePLM.
- Reduzieren Sie die Anzahl Ihrer physischen Musterteile um 30 bis 50% mit AccuMark 3D.
- Beschleunigen Sie Ihre Produktentwicklung um 25%, indem Sie die Materialstückkosten aus AccuMark generieren.
- Steigern Sie Ihren Durchsatz beim Stofflegen und Zuschnitt und planen Sie mit Accuplan.

Gerber. Der Partner Ihrer Wahl.

Technologie, die Sie brauchen.



Erfahren Sie mehr unter
www.gerbertechnology.com

 **GERBER**
TECHNOLOGY