

SÜDWESTTEXT

Nr. 45

Zeitung für die Textil- und Bekleidungsindustrie

Juni 2011

Inhalt

- Sichere Energieversorgung ist ein Muss
Interview Dr. Nickel, Seite 2
- Lebenswelten 2020
Sven Gábor Jánszky, Seite 4
- Die graue Bundesrepublik
Südwesttextil, Seite 6
- Die Gatex – ein Leben lang
Gatex, Seite 6
- Der Kampf um kluge Köpfe
die-wegmeister, Seite 7
- Im Flieger wird es wohnlicher
Strähle + Hess, Seite 8
- Die Renaissance der Faser
AFBW, Seite 8
- Die Erforschung der textilen Welt
Forschungskuratorium Textil e. V., Seite 9
- Wachstum ohne Ende
Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Seite 10
- Vernetzte Verkaufskanäle
eWeb-Research-Center, Seite 10
- Klare Orientierung am Endkonsumenten
Hugo Boss, Seite 11
- E-Commerce auf dem Vormarsch
Textilwirtschaft, Seite 11
- Die textile Welt ist bunt
Seite 12

■ Unternehmen machen Zukunft

Die Textilwirtschaft ist flexibel genug, um die Herausforderungen zu meistern

„Man soll die Zukunft nehmen wie sie kommt. Aber man soll die Zukunft auch so machen wie man sie möchte.“ Diese weise Empfehlung des Schriftstellers Curt Goetz könnte als Überschrift über der Stuttgarter Zukunftskonferenz Textil stehen. Das gelassen hinzunehmen, was nicht zu ändern ist, aber das, was wir ändern können, auch beherzt in Angriff zu nehmen – das ist die permanente Herausforderung in der Textil- und Bekleidungsindustrie.

Demografischer Wandel, Ressourcenknappheit und der Siegeszug des Internet werden die Produktions-, Arbeits- und Konsumwelt in den nächsten Jahren erheblich verändern. Für die Textilwirtschaft geht es darum, diese Entwicklung mit eigenen Ideen aktiv zu gestalten.

Dabei sind Textilien regelmäßig Treiber innovativer Entwicklungen, wie etwa das breite Spektrum an technischen Textilien eindrucksvoll beweist.

Neben innovativen Produkten entstehen in der ganzen Welt neue Märkte, auf die sich die Branche einstellen muss, bei sich permanent wandelnden Konsumgewohnheiten. Hinzu kommt, dass bis 2020 der Weltfaserbedarf gegenüber heute um ein Drittel wachsen dürfte, was zusätzlich neue Ideen fordert, um die Nachfrage befriedigen zu können. Und schließlich verlangen die massiven demografischen



Unternehmen 2020 – generationsübergreifend die textile Zukunft in die Hand nehmen.

Verschiebungen in der Arbeitswelt nachhaltige Antworten.

Die Textil- und Bekleidungsindustrie ist heute ein hochdynamischer und flexibler

Wirtschaftszweig. Die hier tätigen Menschen haben gelernt, sich gut auf Veränderungen einzustellen. Doch es bedarf

ständiger Innovationen und Investitionen. Denn die Zukunft ist meistens schon da, bevor wir mit ihr rechnen.

Markus H. Ostrop

Der demografische Faktor

Die Bevölkerung in Deutschland altert zusehends. 2030 wird es doppelt so viele Menschen über 65 geben wie unter 20. Gleichzeitig wächst die Weltbevölkerung enorm: Bereits 2020 werden nach Schätzungen der UNO an die 8 Milliarden Menschen auf unserem Planeten leben, in 30 bis 40 Jahren bereits 10 Milliarden. In Deutschland wird der Anteil der Erwerbsfähigen an der Gesamtbevölkerung bis 2020 auf 64 Prozent sinken. Während die Bevölkerung um ca. 1,8 Millionen zurückgehen wird, schrumpft die Zahl der Menschen im erwerbsfähigen Alter um 3 Millionen. Angesichts dieser Verschiebungen muss die Zukunft der Arbeitswelt intelligent gestaltet werden.

Die Wissenschaft ist Zukunft

Mit Forschung und Innovation kann sich die Branche das Geschäft von morgen sichern. Die alternde Gesellschaft, die gestiegene Mobilität und der schonende Umgang mit Ressourcen erfordern neue Produktlösungen in sämtlichen Lebensbereichen. Dazu gehört nachhaltiges Bauen mit Textilien ebenso wie der gezielte Einsatz von Hochleistungsfasern zur Herstellung besonders leichter oder anspruchsvoller Materialien und Textilien, die den Mobilitätsanforderungen der Zukunft gerecht werden. Wissenschaft und Forschung müssen gefördert, ihre Ergebnisse in die Praxis umgesetzt werden.

Der Konsum von morgen

Der Wandel der Wirtschaftsstandorte ruft veränderte Konsumwelten hervor. Beschaffung und vor allem Vertrieb werden sich auf neue Strukturen einstellen müssen. Das globale Dorf und die gleichzeitige Renaissance regionaler Wertschöpfungsketten erfordern Strategien, die trotz hochgradiger Internationalisierung die Kundennähe sichern. Multi-Channeling heißt ein Schlagwort der Stunde. Mit zunehmender – auch mobiler – Nutzung des Internets steigt die Bedeutung des Online-Handels. Globale Marken müssen sich auf ihre weltweiten Kunden einstellen und lokal handeln.

„Sichere Energieversorgung ist ein Muss“

Dr. Axel Nickel im Gespräch mit Südwesttext über die Chancen und Herausforderungen der Branche

Mit Dr. Axel Nickel steht seit dem 14. April ein Textilveredler an der Spitze der baden-württembergischen Textil- und Bekleidungsindustrie. Der 53-jährige Maschinenbauingenieur ist gebürtiger Hannoveraner und führt das Unternehmen Lindenfarb in Aalen mit 600 Beschäftigten in der Unternehmensgruppe.

Südwesttext sprach mit ihm über Themen, die die Branche bewegen, und über seine Ziele als Präsident.

Herr Dr. Nickel, in Ihrer Bewerbungsrede um das Präsidentenamt haben Sie drei Schwerpunkte Ihres künftigen Wirkens herausgestellt: vernünftige Energiepolitik, Sicherstellung der Ausbildungsqualität und Förderung des Forschungstransfers. Die Energiedebatte konzentriert sich derzeit vornehmlich auf die Versorgungssicherheit und die Kosten. Wo steht da die Textilindustrie?

Die Kosten für Energie stehen in der Textilindustrie besonders im Fokus. Nach den Personalkosten haben sie beispielsweise in der Textilveredlung den stärksten Einfluss auf die Ertragssituation. Eine vernünftige Preispolitik hat deshalb für unsere Branche eine existentielle Bedeutung. Bei der Versorgungssicherheit gehe ich davon aus, dass alle beteiligten Entscheidungsträger sich ihrer Verantwortung für ein hochindustrialisiertes Land wie Deutschland bewusst sind und dementsprechend handeln. Bei der heutigen engen Verzahnung der verschiedenen Industrien ist eine sichere Energieversorgung ein Muss.

In der aktuellen Debatte vermisste ich allerdings häufig den Gedanken, der allen Überlegungen vorweg gestellt werden sollte: Wie kann man sinnvoll

Unternehmen in Zukunft sinnvoll unterstützen – mit Energieberatungs- und Förderprogrammen sowie mit gezielten Investitionshilfen oder Bürg-

ger unser Verband im Rahmen von Workshops oder Schulungen sicher gute Hilfestellungen leisten.

Auch der sparsame Umgang mit Rohstoffen,

Gerade weil wir seit jeher Antworten auf diese Herausforderung finden mussten, hat sich unsere Volkswirtschaft so robust entwickelt, wie wir sie



Generationswechsel in der Verbandsspitze vollzogen: Armin Knauer wünscht seinem Nachfolger Dr. Axel Nickel (li.) ein gutes Gelingen.

ohne Verlust an Produktionsleistung Energie einsparen? Dies ist im Sinne der Nachhaltigkeit sicher der beste Ansatz.

Wie können die Textilbetriebe denn noch effizienter werden?

Gerade bei uns im Verband gibt es noch viele kleinere und mittlere Betriebe, die schlank und ohne großen Wasserkopf geführt werden, oft sogar noch von den Eigentümerfamilien. In den letzten Jahrzehnten waren die Randbedingungen in unserem Marktumfeld so schwierig, dass häufig das Instrument „Verlagerung“ als letzter Ausweg begriffen wurde.

In meinen Augen ist dabei das Thema der effizienteren Fertigung oft nicht intensiv genug angegangen worden. Ein ganz wichtiger Punkt ist der Energieverbrauch: Hier könnte die Politik die

schaften, damit größere Investitionen in die Energieinfrastruktur bewältigt werden können.

Nachhaltige Produktion ist in aller Munde, besonders in unserer Branche. Wie sollte die Textil- und Bekleidungsindustrie vorgehen, damit Nachhaltigkeit eine Chance ist und keine Belastung?

Eine nachhaltige Produktion umfasst sehr viele einzelne Facetten. Über den effizienten Umgang mit Energie haben wir ja schon gesprochen. Bei den Rohstoffen ist das Recycling an erster Stelle zu nennen. Dieses Thema ist aber für viele Unternehmen zu komplex, um eigenständig abgehandelt zu werden. Besonders wenn es sich um geschlossene Stoffkreisläufe oder kritische Endanwendungen handelt, sind viele Firmen überfordert. Hier kann

also das Erreichen der gleichen Funktionalität mit geringerem Einsatz, kann oft nur mit externer Hilfe erschöpfend abgearbeitet werden. Auch hier kann der Verband, z.B. in Form der Unterstützung von Forschungsprojekten tätig werden. Ein sehr sinnvoller Schritt hierzu ist die aktive Teilnahme des Verbandes bei der Allianz Faserbasierter Werkstoffe Baden – Württemberg.

Auch wenn der Baumwoll-Boom eine Verschnaufpause eingelegt hat: Rohstoffe bleiben langfristig knapp und teuer. Was bedeutet das für uns im internationalen Wettbewerb?

Wir stöhnen zwar immer unter dem Druck steigender Rohstoff- und Energiepreise. Allerdings hatten wir in Deutschland schon immer mit diesem Problem zu kämpfen.

jetzt nach der letzten Krise wahrnehmen. Auf einmal sind wir auch mit unserem traditionellen Festhalten am produzierenden Gewerbe wieder „in“.

Ich glaube daher, dass auch in Zukunft dieser „Reiz“ uns eher stärker machen wird. Anderen Ländern, die im Wesentlichen von ihren natürlichen Ressourcen leben, fehlt dieser Stimulus, so dass sie im internationalen Vergleich eher schlechter abschneiden.

In Deutschland gibt es zahlreiche Textilforschungsinstitute. Mit dem Output aber sind Sie nicht ganz zufrieden?

Mit den Forschungsleistungen bin ich durchaus sehr zufrieden. Gerade im Bereich der technischen Textilien gibt es starke Aktivitäten, die sehr gute Ergebnisse hervorbringen. Und die Industrie unterstützt sie

durch die verstärkte Vergabe von Direktaufträgen. Dies hat den positiven Nebeneffekt, dass die Forschung anwendungsorientierter arbeiten muss. Denn das ist es, was die Firmen in erster Linie interessiert.

Und hier sind wir auch bei meinen Kritikpunkten: Oft wird geforscht und entwickelt, ohne dass eine konkrete Anwendung erkennbar ist und dann mit viel zu langen Umsetzungszeiten. Da ich früher selber in der Forschung tätig war, sind mir die Schwierigkeiten bekannt. Dennoch erlaube ich mir jetzt von Abnehmerseite die Forderung nach einer effizienteren Umsetzung der im hohen Maße vorhandenen Forschungs- und Entwicklungskapazität.

Ein großes Zukunftsthema ist der demografische Wandel. Was sollte die Branche Ihrer Meinung nach tun, um sich auf die alternde Gesellschaft besser einzustellen?

Wichtig ist, dass wir den demografischen Wandel, der unumkehrbar kommt, nicht nur als Bedrohung, sondern auch als Chance verstehen. Auch bei uns im Verband gibt es bereits Firmen, die ihre Produkte und die Märkte, die sie bearbeiten, gezielt in dieser Richtung auswählen.

Sowohl für die Art als auch die Aufmachung von Bekleidung wird es Veränderungen geben, wenn z. B. ein vermehrter und kaufkräftiger Anteil der Bevölkerung keine Freeclimbing-Aktivitäten mehr ausüben kann, sondern sich lieber auf eine schöne Wanderung begibt. Bei Heimtextilien kann es zum Beispiel starke Veränderungen geben, weil

sich ein größerer Teil des Lebens in den eigenen vier Wänden abspielt. Und bei



Die Textilveredlung in Aalen bildet regelmäßig zehn junge Nachwuchskräfte pro Jahr aus.

technischen Textilien gibt es in jedem Bereich neue Ansatzpunkte, die neue Chancen und Absatzmöglichkeiten ergeben.

Für die eigene Belegschaft hingegen müssen neue Formen der Arbeitsplatzgestaltung gefunden werden, um auch älteren Mitarbeitern angemessene Möglichkeiten zu bieten. Bei der Lindenfarb haben wir zurzeit eine Spannweite im Lebensalter zwischen 15 und 70 Jahren.

Lindenfarb bildet regelmäßig zehn junge Nachwuchskräfte pro Jahr aus. Was tun Sie, um die Ausbildungsqualität zu sichern?

Bereits seit vielen Jahren führen wir einen Schülerwettbewerb durch. Dies hilft uns, im Konkurrenzumfeld von weltmarktführenden Unternehmen frühzeitig von den Absolventen wahrgenommen zu werden. Außerdem beteiligen wir uns aktiv an Partnerschaften mit Schulen in unserer Region und bieten Praktika an. Auf diese Weise bekommen wir Kontakt

zu jungen Menschen, die ein gutes Potenzial mitbringen.

anspruchsvolle Themen wie z.B. die Thermodynamik unserer Maschinen

mit allen fachspezifischen Anforderungen entlang der textilen Prozesskette. Bei meinem letzten Besuch konnte ich mich von den eindrucksvollen Möglichkeiten vor Ort überzeugen. Außerdem finde ich es wichtig, dass die Verbände im Bereich der Ausbildung auch länderübergreifend – Deutschland, Österreich, Schweiz – zusammenarbeiten.

Eine bedeutende Aufgabe der Verbände ist die Öffentlichkeitsarbeit. Mit ihrer Hilfe gilt es zu zeigen, dass die Textil- und Modeindustrie eine innovative und zukunftsweisende Branche ist, mit großen Chancen für den Nachwuchs. Unsere bundesweite Nachwuchskampagne „Go Textile!“ ist hier richtungsweisend und hat schon viel Aufklärungsarbeit geleistet. Das muss intensiv weiter betrieben werden.

bearbeiten.

Was kann der Verband in diesem Bereich leisten?

Ganz wichtig für unsere Branche ist das überbetriebliche Aus- und Weiterbildungszentrum in Bad-Säckingen – die Gatex. Hier bietet unser Verband den Azubis eine hervorragende Ausbil-

www.suedwesttextil.de

Südwesttextil – ein Verband mit Ideen, Leidenschaft und Leistung

Unter diesem Leitmotiv begleitet und unterstützt Südwesttextil die ca. 280 Textil- und Bekleidungsbetriebe in Baden-Württemberg – 200 Unternehmen sind direkt beim Verband organisiert. Als Wirtschafts- und Arbeitgeberverband vertritt er die Interessen der Unternehmen in der Wirtschafts-, Tarif-, und Sozialpolitik. Gleichzeitig bietet er umfassende Dienstleistungen und kompetente Netzwerke im Bereich Arbeits- und Wirtschaftsrecht, im betrieblichen Umweltschutz, in der Aus- und Weiterbildung, in der Beschaffung und der Außenwirtschaft sowie in der Forschung an.

Die Unternehmen brauchen vernünftige wirtschaftliche Rahmenbedingungen, unter denen sie ihre Stärken voll entfalten können. Dafür setzt sich der Verband bei der Landesregierung, den baden-württembergischen Ministerien und den Gewerkschaften ein.

Die baden-württembergische Textil- und Bekleidungsindustrie erzielte im Jahr 2010 einen Umsatz von 4,91 Mrd. Euro. Davon entfielen 2,34 Mrd. Euro auf die Bekleidungsindustrie mit einem Umsatzplus zum Vorjahr von 13,6 Prozent. Die Textilindustrie steigerte ihren Umsatz ebenfalls zweistellig und erzielte mit 2,57 Mrd. Euro einen Zuwachs von 11,7 Prozent. Die baden-württembergische Textil- und Bekleidungsindustrie beschäftigt rund 22 600 Mitarbeiter.

■ Lebenswelten 2020

... und die Zukunftsmodelle der Textilbranche



Sven Gábor Jánsszky: „2020 – so leben wir in der Zukunft!“

Fotos: 5 Sterne Redner

Seit neun Jahren entwerfen 300 CEO und Innovationsköpfe der deutschsprachigen Wirtschaft auf Einladung des Trendforschers und 5 Sterne Redners Sven Gábor Jánsszky ein Zukunftsszenario des Lebens in 10 Jahren. Im 2b AHEAD ThinkTank entwickeln sie unter seiner Leitung die Geschäftsmodelle der Zukunft. Für Südwesttext skizzierte „Deutschlands innovativster Trendforscher“ die zwei wichtigsten Trends und drei Konsequenzen für die Branche aus seinem aktuellen Trendbuch „2020 – So leben wir in der Zukunft!“

Stellen Sie sich vor, Sie würden morgen aufwachen und jeder Gegenstand hat eine eigene IP-Adresse: Ihr Badspiegel, Ihre Kaffeetasse, Ihr Küchentisch, Ihre Handtasche, ... Was würden Ihre Kunden von Ihnen verlangen, was würde die Konkurrenz tun und wie würden Sie regieren? Ich bin immer wieder überrascht, dass viele meiner Zuhörer und Leser bei dieser Frage zusammenzucken, als hätte ich gerade eine unglaubliche Hiobsbotschaft verkündet.

Dabei steuern wir schon seit Jahren auf diese Situation hin: Wenn Chiphersteller davon sprechen, jeden Chip mit einer Antenne auszustatten, wenn Computer kleiner und in Alltagsgegenstände eingebaut werden, dann wird jeder Gegenstand zum Internetempfänger. Und nicht nur das: Die ganze Welt wird zum Hyperlink! Schritt für Schritt wird in den kommenden Jahren die heute bereits bestehende Internetlogik alle Orte und Geräte des Alltagslebens erobern.

Trend 1: Die ganze Welt wird zum Hyperlink

Schon heute sind die Vorläufer dieser künftigen Data-Economy zu sehen. Ich prognostiziere, dass viele von Ihnen in zehn Jahren ihre Geschäfte damit machen werden, im Auftrag der Kunden deren Alltagshandlungen zu analysieren, jene Daten auszuwerten und für die Kunden nutzbar zu machen. Denn die interessanten Zukunftsgeschäfte holen die reale Welt ins Virtuelle und sorgen dafür, dass virtuelle Services intelligent in

die reale Welt eingespielt werden können, durch Brillen, Kontaktlinsen, Tapeten, Fensterscheiben und 3D-Displays auf allen Monitoren. Dabei werden durch Sensoren, RFID-Tags oder sogar Implantate diese intelligenten Assistenten auch für ältere und technikferne Menschen einfach zu bedienen. Denn zugleich werden die Schnittstellen zwischen Menschen und Maschinen natürlicher: Sprach-, Gesten- und Gedankensteuerung halten Einzug.



Der Trendforscher ist immer ein gefragter Interviewpartner.

Trend 2: Die „Körperindustrie“

Nicht weniger gravierend ist der Wandel unserer Vorstellung vom menschlichen Körper. Galt unsere fleischliche Hülle noch zu Zeiten unserer Eltern als naturgegeben oder gottgegeben, ist sie über die letzten 30 Jahre zum Optimierungsobjekt geworden. Von Schönheits-OPs über Fitness-Wahn bis zum Hirndoping reichen die Spielarten der neuen Körperoptimierung. Und dies sind keine Randgruppen. In meinen vielen Keynotes auf Strategietagungen von Unternehmen frage ich immer in die Runde, wer von den Zuhörern ab und an gern seine Hirnleistungen steigern würde. Es ist immer wieder das gleiche Bild: 70-80 Prozent der Hände gehen hoch! Die Mehrheit der Menschen hat verstanden, dass sie die Verantwortung für die Leistungsfähigkeit und Schönheit ihres Körpers trägt. Die Folge ist ein Streben nach

Körperoptimierung, das für die Textilbranche als „Körperindustrie“ von überragender Bedeutung ist. Denn Ihre Textilien müssen künftig die Produkteigenschaft „verbessert den Körper“ tragen.

Konsequenz 1: Ihre Kunden... auf dem Weg in die Profigesellschaft

Wir Kunden werden uns Schritt für Schritt daran gewöhnen, dass wir unsere Alltagsdinge künftig mit einer Professionalität tun, die bislang nur Profis nutzen konnten. Denken Sie an den Hobbysportler, der per Herzfrequenz, aerober Zone und intelligentem Assistenten in jeder Sekunde seinen Joggings geocoacht wird, wie früher nur Profis. Denken Sie an den Hausbesitzer der mittels smart metering und intelligentem Assistenten seinen Stromverbrauch nicht nur steuern kann, sondern sekundengenau kaufen und verkaufen kann, wie früher nur die Trader an der Strombörse. Denken Sie an den

Fernsehzuschauer, der vom intelligenten Assistenten sein individuelles Fernsehprogramm zusammengestellt bekommt, wie es früher nur Programmdirektoren von ARD und ZDF konnten. Denken Sie an den täglichen Gang zum Supermarkt, bei dem wir mit Barcodescanner unter intelligentem Assistenten besser als jeder Verkäufer wissen, welches Produkt zu uns passt und wo es noch ein paar Euro billiger zu bekommen ist.

Im Klartext:

Ihr Kunde der Zukunft wird seinem Handy mehr vertrauen als Ihrem Verkäufer! Er wird bei Fragen nicht Ihren Berater fragen sondern sein Handy! Das ist nichts Schlimmes, wenn Sie sich darauf eingestellt haben, und der Kunde in seinem Handy Ihre Applikation benutzt. Denn dann läuft das Geschäft weiterhin über Sie! Kompliziert wird es nur, wenn Sie das nicht getan haben. Dann benutzt er die Applikation Ihres Konkurrenten!

Konsequenz 2: Ihre Kommunikation ... Anerkennung statt Aufmerksamkeit

Bisher ging es in den meisten Business- und Marketingstrategien um eine „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Denn in Zeiten der Massenwirtschaft war die strategische Aufgabe des Marketings, das eigene Produkt im Regal inmitten der anderen Produkte auffallen zu lassen! Produkte und dazugehörige Marketingkampagnen sahen entsprechend schrill und reißerisch aus und spielten mit den Emotionen



Sven Gábor Jánosky: „Die Produkte der Zukunft werden nicht mehr flexibel und individuell sein, sondern adaptiv!“

der Menschen.

Doch wir müssen umdenken: Wenn unser Kunde einen elektronischen Assistenten benutzt, dann treten emotionale Markenbindungen hinter rationale mathematische Nutzenberechnungen zurück. Sie müssen die Macht über den Assistenten bekommen. Doch welchen lässt der Kunde auf sein Handy drauf? Jenen dem er am meisten vertraut! Nur wer es schafft ein besonderes Vertrauen zu seinen Kunden herzustellen, wird in einer Welt des permanent und überall verfügbaren Angebotschaos gute Geschäfte machen. Doch wie entsteht Vertrauen?

Vertrauen entsteht aus Anerkennung! Die bisherige „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ geht über in die „Ökonomie der Anerkennung“. Die Textilbranche wird in den kommenden Monaten intensiv lernen müssen, wie sie ihren Kunden Anerkennung geben kann. Dies ist ein großer Unterschied. Denn Aufmerksamkeit bekommt man mit großen Push-

Aktionen. Anerkennung hingegen entsteht durch direkten Dialog auf gleicher „Augenhöhe“. Es sind die gleichen Elemente wie in unserem Privatleben, die auch zwischen Unternehmen und Kunden zu Anerkennung führen: Für jeden einzelnen Kunden „immer ansprechbar sein“, sich mit dem Kunden „mitfreuen und mitleiden“ und den Kunden hin und wieder „mit passenden Aufmerksamkeiten überraschen“! Das sind Ihre Hausaufgaben der kommenden Monate!

Konsequenz 3: Ihre Produkte ... nicht mehr individuell son- den adaptiv

Es war das unauflösbare Dilemma der Massenwirtschaft, dass sie Massenprodukte für Massenmärkte produzierte. „Von der Stange“ sagten die Kunden und meinten damit die größtmögliche Abwesenheit jeglicher Individualität. Es war kein Lob! Deshalb ersannen die Unternehmen und Berater im Laufe der

Jahre Möglichkeiten, den Massenprodukten doch wenigstens eine begrenzte Individualität zu geben, je mehr desto besser. Und doch bleibt selbst der große Mass-Customization-Trend der vergangenen Jahre in seiner Wirkung beschränkt. Bislang sind alle unsere Produkte nur flexibel, das heißt: Für den Kunden veränderbar im Rahmen jener Nutzungsszenarien, die der Produzent bei der Produktion vorgedacht hat.

Doch was kommt in Zukunft? Sind Individualität und Flexibilität steigerbar? Ja! Ihre Produkte der Zukunft werden nicht mehr flexibel und individuell sein, sondern adaptiv! Adaptiv sind Produkte, die neue Nutzungsszenarien adaptieren können, auch wenn diese nicht vorhergesehen und vorausgeplant wurden. Die Möglichkeit für den Kunden, sein Produkt jederzeit an seine sich verändernden Nutzungsszenarien anzupassen wird zu einer neuen Produktgeneration der Zukunft führen. In ande-

ren Branchen sehen wir schon heute, wie adaptive Produkte funktionieren, etwa in den Plänen der Automobilbranche für „Mobility Service Provider“ und beim ersten adaptiven Handytarif. Das Grundkonzept ist immer das gleiche: Da die Bedürfnisse der Menschen entsprechend ihrer Lebenssituationen schwanken, lassen sich die Produkte der Zukunft durch den Kunden jederzeit an diese neuen Situationen anpassen.

Und die Textilbranche? Wo ist der „Mobility Service Provider“ der Textilbranche? Wie sehen jene intelligenten Materialien und die adaptive Kleidung der Zukunft aus? Dies zu entwickeln, ist Ihre nächste Aufgabe! Auf der „Zukunftskonferenz Textil“ werde ich Ihnen Anregungen geben, wie Sie diese Zukunftsfragen der Textilbranche beantworten können. Bis dahin wünsche Ihnen eine große Zukunft!

■ Die graue Bundesrepublik

Ein Überblick über die demografische Entwicklung in Deutschland

Geburtenrückgang, Alterung und schrumpfende Bevölkerung sind in den letzten Jahren zu Recht in das Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt. Diskutiert werden dabei vor allem die Folgen für die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands. Die sinkende Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter und die gleichzeitig steigende Zahl älterer Menschen verschieben den demografischen Rahmen in bisher nicht gekannter Art und Weise. Zwar hat sich die Zahl und Struktur der Einwohner in Deutschland auch in den letzten Jahrzehnten schon deutlich verändert, dieser als schleichend empfundene Strukturbruch wird sich in den nächsten Jahren jedoch deutlich beschleunigen.

Die Bevölkerungszahl in Deutschland, die bereits seit 2003 rückläufig ist, wird weiter abnehmen. Bei der Fortsetzung der aktuellen demografischen Entwicklung wird die Einwohnerzahl von circa 82 Millionen am Ende des Jahres 2008 auf etwa 65 im Jahr 2060 abnehmen.

Im Jahr 2030 werden in Deutschland voraussichtlich nur noch rund 77 Millionen Einwohner leben. Dies entspricht



2060 werden doppelt so viele 70-Jährige leben wie Kinder geboren werden.

Foto: fotolia

einem Rückgang der Einwohnerzahl gegenüber dem Jahr 2008 um fast fünf Millionen Personen.

Der Rückgang der Einwohnerzahl geht einher mit einer spürbaren strukturellen Veränderung in der Zusammensetzung der Bevölkerung. Die Bevölkerungsschrumpfung zeigt sich am deutlichsten in der Gruppe der unter 20-Jährigen: Im Jahr 2030 werden 17 Prozent weniger Kinder und Jugendliche in Deutschland leben als heute. Statt 15,6 Millionen heute werden es nur noch 12,9 Millionen unter 20-Jährige sein.

Die Altersgruppe der 65-Jährigen und Älteren wird hingegen um rund ein Drittel von 16,7 Mil-

lionen im Jahr 2008 auf 22,3 Millionen Personen im Jahr 2030 ansteigen.

Im Jahr 2060 wird bereits jeder Dritte mindestens 65 Lebensjahre durchlebt haben und es werden doppelt so viele 70-Jährige leben wie Kinder geboren werden.

Die hier für Deutschland insgesamt dargestellte Entwicklung wird in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich ausfallen. Sowohl im Geburten- als auch im Sterblichkeitsniveau unterscheiden sich die Länder voneinander. Die Binnenwanderung vor allem in Richtung Süddeutschland und in die Stadtstaaten mildert zudem einerseits dort den

Bevölkerungsrückgang, verstärkt aber andererseits die Alterung und den Bevölkerungsrückgang in den „Auswanderungsländern“, also vor allem in den ostdeutschen Bundesländern.

Die Personen im erwerbsfähigen Alter – heute üblicherweise zwischen 20 und 65 Jahren – werden ebenfalls dramatisch sinken. Heute gehören knapp 50 Millionen Menschen dieser Altersgruppe an. Ihre Zahl wird erst nach 2020 deutlich zurückgehen und 2035 etwa 39 bis 41 Millionen betragen. 2060 werden dann etwa 36 Millionen Menschen im Erwerbsalter sein, falls der Saldo der Zu- und Fortzüge jährlich

etwa 200 000 Personen betragen wird. Fällt die Nettozuwanderung nur halb so hoch aus, gibt es 2060 ein noch kleineres Erwerbspersonenpotenzial: knapp 33 Millionen gegenüber 2008. Auch Frauen werden dies nicht aufhalten können, so Johann Fuchs und Gerd Zika vom Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung in einer „Arbeitsmarktbilanz bis 2025“ aus dem vergangenen Jahr. „Die Zunahme der Erwerbsbeteiligung von Frauen wird nicht mehr den häufig erwarteten Beitrag zur Abschwächung des demografischen Einflusses leisten“, schreiben die beiden Wissenschaftler. Auch ältere Arbeitnehmer – die es heute oft noch schwer haben, einen passenden Arbeitsplatz zu finden – sowie Zuwanderer beziehen die beiden Forscher in ihre Studie mit ein.

Ganz ohne Hoffnung sind sie aber nicht: Bis zum Jahr 2025 könnte die Arbeitslosigkeit auf unter 1,5 Millionen sinken. Allerdings nur, wenn der künftige Arbeitskräftebedarf „qualifikatorisch“ gedeckt werden könne. Sonst droht Arbeitskräftemangel.

www.suedwesttextil.de

Die Gatex – ein Leben lang

Die Gatex ist das Aus- und Weiterbildungszentrum der Textilindustrie. Sie unterstützt die Unternehmen mit praxisbezogenen Bildungskonzepten bei ihrer Personalentwicklung. So werden im Gatex-Technikum an modernen Textilmaschinen die Berufe Produktionsmechaniker-Textil in den Fachrichtungen Spinnerei und Weberei, Textillaborant und Produktveredler Textil berufsbegleitend ausgebildet. Wissen und Fähigkeiten der Berufsausbildung und der ersten Berufsjahre genügen in den meisten Fällen nicht mehr, um eine dreißig bis vierzig Jahre lange Berufslaufbahn zu durchlaufen. Aktivitäten, die der Vertiefung, Erweiterung oder Erneuerung von Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten dienen, sind gefragt. Und wieder hat die Gatex eine Menge zu bieten.

www.die-gatex.de



■ Der Kampf um kluge Köpfe

Die Ausbildungsinitiative Go Textile! im Zeichen eines sich rasant verändernden Internets

Zwei Trendthemen haben in den vergangenen beiden Jahren die rasante Entwicklung des Internets bestimmt: Social Media und audiovisueller Content. Beide Themen sind laut ARD/ZDF-Online-Studie 2010 „in der Mitte der Gesellschaft angekommen“. Diese jährliche führende Studie zur Internetnutzung in Deutschland wurde 2010 erstmals auf Basis von Daten der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren und nicht, wie bisher, auf Basis der Bundesbürger erhoben. Statt 64,83 Millionen Bundesbürger (bis 2009) liegen der Erhebung nunmehr 70,57 Millionen deutschsprachige Erwachsene zugrunde.

Vor diesem Hintergrund werden die Themen Social Media und Audiovisueller Content auch die Kommunikation von Unternehmen und Institutionen in Zukunft zunehmend bestimmen. Während in den vergangenen Jahren „Audios und Videos die Treiber der Entwicklung im Netz“ waren, kommt die Studie nun zum Schluss, dass sich die Kommunikation im Netz zunehmend in die Social Networks verlagert. So sind bereits 47 Prozent der deutschen Internetnutzer auf der Plattform Facebook registriert. In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen besuchen inzwischen über 80 Prozent regelmäßig diese Medien.

Zwei Drittel aller Schulabgänger in Deutschland durchlaufen eine duale Ausbildung, während ein Drittel der

ten „War for talents“ zu behaupten. Nur wer hier frühzeitig, glaubwürdig und dauerhaft mit den Schülern in Kontakt tritt,

Die Internetseite wurde seit Kampagnenstart intensiv vernetzt und wird durch ihre zeitgemäße Konzeption, Gestaltung

nannten Bereiche Social Media und Audiovisueller Content sowie die rasante technische Entwicklung im Netz sind hierbei



Der Wettlauf um den besten Nachwuchs hat begonnen.

Foto: fotolia

Jugendlichen unmittelbar nach der Schule ein Studium anstrebt. Aufgrund des demografischen Wandels wird bereits jetzt davon ausgegangen, dass die Anzahl der Schulabgänger bis 2020 um 23 Prozent zurückgehen wird.

Diese Entwicklung stellt die Wirtschaft vor die Herausforderung, die Kommunikation mit den Jugendlichen frühzeitig aufzubauen, um sich im Kampf um den besten Nachwuchs oder den von der Unternehmensberatung McKinsey propagier-

wird in diesem Wettbewerb als Sieger hervorgehen.

Vernetzung am Beispiel
www.go-textile.de

Mit der Schaffung der Plattform www.go-textile.de hat die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie eine glänzende Ausgangsbasis für die nächsten Schritte im Kampf um kluge Köpfe geschaffen.

und Programmierung von den Informationssuchenden sehr gut angenommen.

Dies spiegelt sich in den entsprechenden Zugriffszahlen und in einem Google PageRank von 6 wider (Skala zwischen 0 und 10). Um diesen Status weiter auszubauen und sich erfolgreich gegen die Konkurrenz zu behaupten, ist es allerdings nötig, die Kampagne und ihre Internetpräsenz weiterhin permanent technisch anzupassen und aktiv zu „leben“. Gerade die ge-

Schlüsselemente, die eine erfolgreiche Kampagne berücksichtigen muss.

Und so wird sich „Go Textile!“, einer der erfolgreichsten Imagräger der Textil- und Bekleidungsbranche, permanent weiterentwickeln. Immer am Puls der Zeit oder sogar einen Schritt voraus. Denn nirgends wird man in diesen Tagen schneller überholt als auf der „Autobahn Internet“. Und ein Ende ist nicht abzusehen.

www.die-wegmeister.com

„Der hervorstechendste Befund in der sozio-demografischen Entwicklung der Internetverbreitung ist, dass heute nicht mehr „nahezu alle“, sondern „alle“ Jugendlichen in Deutschland das Internet nutzen: Erstmals wird die 100-Prozent-Marke bei den 14- bis 19-Jährigen erreicht (2009: 97,5 Prozent).“

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2010

„Google bedient monatlich ca. 10 Mio. relevante Suchen im Umfeld Ausbildung. 43 Prozent aller Gymnasiasten nutzen das Internet für ihre Recherche zur Ausbildung, bei den Hauptschülern sind es noch 31 Prozent. Ausbildungsbetriebe dagegen haben die Zeichen der Zeit noch nicht voll erkannt und werben überwiegend in Print-Publikationen oder auf Bewerbermessen. Im Internet findet kaum ein Dialog mit Schülern statt.“

Quelle: Social Media im Ausbildungsmarkt (www.social-media-magazin.de)

FORTSCHRITT MIT JEDER FASER – DER WANDEL DES TEXTILEN

■ Im Flieger wird es wohnlicher

Strähle + Hess stattet neuen Airbus A400M aus

In Militärliegern könnte es bald schon wohnlicher aussehen. Fünf erste Exemplare des neuen Airbus Military A400M haben die Designer und Entwickler von Strähle + Hess mit Textilien ausgekleidet. Es ist ein Novum in der Geschichte der Militärluftfahrt, dass die komplette Kabine eines Großraumflugzeugs mit solchen Materialien gestaltet wird.

In der Automobilszene steht der Name des Althengstetter Unternehmens seit Jahrzehnten für hochwertiges Interieur und ansprechendes Design. Mit dem Auftrag aus der Luftfahrt können die innovativen Textil-Trendsetter ihre Kompetenz für eine weitere hochtechnologische Branche unter Beweis stellen. Der moderne, strategische Militärtransporter aus dem europäischen Luft- und Raumfahrtkonzern

EADS misst 45,1 Meter Länge, 14,7 Meter Höhe und hat eine Spannweite von 42,4 Meter. Er wird

Der A400M kann bis zu 116 voll ausgerüstete Soldaten transportieren und ist für Nutzlasten von

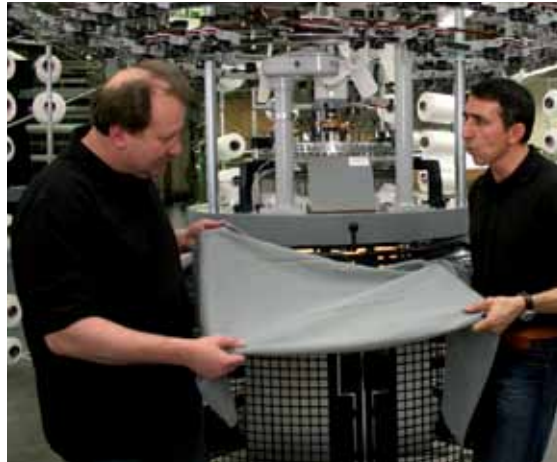
misst immerhin 340 Kubikmeter.

Um Gewicht zu sparen, wird der A400M zu großen Teilen aus modernsten Verbundwerkstoffen gebaut. Auch der in Althengstett entwickelte textile Flächenverbund, mit dem jeweils 60 Quadratmeter Kabinenverkleidung kaschiert werden, ist leichter als die herkömmlichen Materialien. Das schwer entflammable Textil hilft zudem, Geräusche im Innenraum des Großraumflugzeugs zu dämmen. In einheitlichem Grau gehalten soll es für mehr Wohlgefühl sorgen, die komplett mit dem neu entwickelten Flächenverbund ausgestattet ist.

Bis der Materialmix für den A400M nach 30 Monaten stand, war es jedoch ein weiter Weg. Denn auch Textilien müssen die strengen

Anforderungen an die militärischen und zivilen Luftfahrt-Sicherheitsstandards erfüllen. Hohe Luftfeuchtigkeit und extremer Klimawechsel dürfen zu keiner frühzeitigen Alterung des eingesetzten Materials führen. In Absprache mit Airbus Military musste sogar ein Lastenheft entwickelt werden. Schließlich wurde die textile Ausstattung wie der komplette Flugzeugbau einer Freigabeprüfung unterzogen.

Der A400M, der bei den großen europäischen Streitkräften Flugzeuge wie den C-160 Transall, den C-130 Hercules oder G.222 Fiat Transporter ablösen wird, ist bereits sehr gefragt. Bei Airbus Military liegen immerhin schon 184 Bestellungen für den neuen Transporter der Lüfte vor.



Kritisch geprüft wird die Produktion von Segmentleiter Robert Faigle und Entwicklungsingenieur Salih Bostancirung. Foto: Strähle + Hess

im Auftrag der NATO gebaut und zunächst in den sieben Nationen Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Luxemburg, Spanien und der Türkei seinen Dienst leisten.

bis zu 37 Tonnen ausgelegt. Am Heck ist der klassische Hochdecker mit einer großen Rampe ausgerüstet, die für das Beladen mit schwersten Militärfahrzeugen geeignet ist. Der Frachtraum

www.straehle-hess.de

■ Die Renaissance der Faser

Netzwerk für Wirtschaft und Forschung

Die Faser ist klein, aber ihre Fähigkeiten sind gewaltig. Viele Unternehmen und Forschungseinrichtungen in Baden-Württemberg befassen sich mit ihr, denn es bieten sich unbegrenzte und neuartige Möglichkeiten. Faserbasierte Werkstoffe sind leicht, flexibel, stabil, verträglich und können mit Sensorik verbunden werden. Entsprechend groß sind die unternehmerischen Chancen.

Um die Entwicklung voranzutreiben hat sich die Allianz Faserbasierter Werkstoffe Baden-Württemberg (AFBW) gegründet, ein Netzwerk, das großen Nutzen für alle Akteure entlang der textilen

Kette und für Anwender neuartiger textiler Produk-



Lufttexturiertes Garn

Die Themen- und Forschungsfelder der AFBW

innovationen verspricht. Dieser Zusammenschluss von Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Wirtschaftsorganisationen und Hochschulen bietet eine Plattform für den Dialog und den Wissenstransfer.

betreffen viele Lebensbereiche. Im Bereich Mobilität geht es vor allem um Gewichtsreduzierung, z.B. indem neue Werkstoffe für die Automobilindustrie eingesetzt werden. Die spezifischen Eigenschaften der Faser eröffnen

neue Produktchancen im Gesundheitswesen, etwa durch die Entwicklung neuartiger Implantate (Schädelimplantate aus Glasfasern) oder Stoffe zur Wundbehandlung und Fasern für z.B. textile Nervenleitschienen. Im Bauwesen wird die Festigkeit und Haltbarkeit der faserbasierten Werkstoffe genutzt. Fasern können so aufgebaut werden, dass neue Schutzmaterialien entwickelt und im Markt etabliert werden. Selbst der Maschinenbau greift immer mehr auf faserbasierte Werkstoffe zurück. Energieeffektiv, multifunktional und nachhaltig empfehlen sich die faserbasierten Werkstoffe

für immer mehr Anwendungen. Als Träger vielfältiger Funktionen ersetzen sie in vielen Einsatzbereichen bereits heute etablierte Systeme aus konventionellen Werkstoffen.

Mittlerweile sind ca. 50 Unternehmen und Institutionen im Südwesten Mitglied der AFBW. Sie nutzen das Veranstaltungsangebot und die Kontaktmöglichkeiten des Netzwerks. So werden neue Ideen und Anwendungen kreiert. Innovative Produkte und wirtschaftliche Chancen sind die Folge.

Informationen – auch zur Mitgliedschaft – gibt es unter www.afbw.eu

Ulrike Möller, Clustermanagerin AFBW

FORTSCHRITT MIT JEDER FASER – DER WANDEL DES TEXTILEN

■ Die Erforschung der textilen Welt

Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz sind stärker im Fokus

Die Welt, auch die technotextile, verändert sich im Eiltempo. Die uns angeschlossenen 16 Textilforschungsinstitute haben ein summarisches Kraft- und Entwicklungspotenzial, das global gesehen immer noch einzigartig ist. Mehr als 1 000 Textilforscher in Mitteldeutschland, Schwaben und im Nordrheinischen legen im engen Dialog mit der zumeist mittelständischen Industrie Grundlagen für innovative Produkte und Verfahren und sichern so die Zukunftsfähigkeit über die eigene Branche hinaus. Beispiel Medizintechnik: Wer weiß schon, dass die Textilforschung für die Humanmedizin bereits weit über 30 textilbasierte Anwendungen entwickelt hat? Dazu gehören künstliche Aorten, kühlende Gipsverbände oder aus Hohenstein z. B. Verbandsmaterialien aus Hohlfasern, die direkt in die Wunde Arzneiwirkstoffe „nach Plan“ abgeben können.

Zukunft – mehr als 1 000 Textilforscher in Deutschland

Die vor allem durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie über das Programm Industrielle Gemeinschaftsforschung (IGF) seit Jahr und Tag geförderte Textilforschung – das sollte nicht vergessen werden – hat in den letzten Jahrzehnten einen wesentlichen Beitrag zum Strukturwandel der seinerzeit vom Ausbedrohten traditionellen Textilindustrie hin zu einem faserbasierten Werkstoffproduzenten geleistet. Textilforschung als Überlebensretter, Technische Textilien

als interdisziplinäres Sprungbrett in die Zukunft.



Triaxiales Geflecht

Foto: ITV Denkendorf

Aktuell erzielt die Textilbranche fast die Hälfte ihres Gesamtumsatzes bereits mit Produkten aus diesem Bereich. Die Erzeugnisse von mittlerweile 380 Herstellern fließen in zukunfts-trächtige Produkte und Anwendungen ein und ergänzen bzw. ersetzen bewährte Werkstoffe wie Holz, Aluminium, Kunststoffe und Stahl. Forschungsergebnisse wie die textile Fassadenplatte aus Aachen, der Greizer Therapiehandschuh oder der Nebelfänger aus Denkendorf, dem Zentrum der textilbionischen Forschungen, gelangen schneller an den Markt, wenn projektbegleitend von Anfang an Industriepartner mit einbezogen werden.

Nur wenige Industrieverbände koordinieren ihre Forschungsthemen entlang perspektivischer Leitthemen und in enger Abstimmung zwischen Forschungsinstituten, Sachverständigen und Unternehmen. Dazu gehört neben dem Ma-

schinenbau auch Textil. Als Mitbegründer der Arbeitsgemeinschaft in-

Forschungsprojekte Fördermittel zu akquirieren. Jede der gemeinsam

industrieller Forschungsvereinigungen (AiF) erschließt unser Gremium Fördermöglichkeiten vor allem im Rahmen der IGF

FKT-Newsletter unter www.textilforschung.de

und macht in jüngster Zeit zudem Fördermöglichkeiten des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der EU im Interesse der Textilforschung nutzbar. Darüber hinaus unterstützen wir den Transfer von neuesten wissenschaftlichen Lösungen – zumeist faserbasierte Werkstoffe bzw. deren Produktionstechniken – in die Industriepraxis. Deshalb signalisiert der FKT-Newsletter (zu beziehen unter www.textilforschung.de) mehrmals im Jahr: „Transfer gelungen“.

Im Kuratorium wirken 20 Wirtschaftverbände mit mehr als 1 200 vorrangig mittelständische Mitgliedsunternehmen zusammen, um für zukunftsweisende

ausgewählten themenoffenen Projektideen wird dabei einer eingehenden wissenschaftlichen wie wirtschaftlichen Prüfung unterzogen und zur Förderung vorgeschlagen. Im langjährigen Durchschnitt sind zwei von drei Anträgen erfolgreich. So können jährlich zwischen 40 und 50 praxisnahe IGF-Vorhaben aus den Leitbereichen Gesundheit, Mobilität, Sicherheit, Kommunikation und Emotionalität in Angriff genommen werden.

Mit Blick auf das Jahr 2025 leitet das FKT derzeit Handlungsempfehlungen für künftige Forschungsschwerpunkte ab, die sich aus solchen globalen Megatrends zu den Stichworten Nachhaltigkeit, Ressourceneffizienz und Energieeinsparung ergeben. Dabei gewinnt die Koordinierung und Verzahnung zu den benachbarten europäischen Textilforschungseinrichtungen zunehmend an Bedeutung.

Dr. Klaus Jansen, Geschäftsführer Forschungskuratorium Textil e. V. (FKT)

Staunen ist erlaubt

Fasern, die nicht nur vor Sonneneinstrahlung schützen, sondern diese in elektrische Energie umwandeln; Seile, die rechtzeitig melden, wenn sie ausgetauscht werden müssen; Multifunktionswäsche, die Blutdruck und Puls ihres Trägers misst und weiterleitet – der Einsatz von Mikrosystemtechnik in Textilien macht solche Visionen schon heute möglich. Mehr dazu unter www.textilforschung.de

Für Pferde geeignet

Mit dem textilen Insektenschutz für Pferde vom Hohenstein Institute für Textilinnovation haben Stechmücken, Bremsen und Co. keine Chance mehr. Die leichte Decke soll ab Sommer 2012 im Handel erhältlich sein.

Schöne Blumen

Im Bereich Buildtech wurde das ITV Denkendorf auf der Techtexil ausgezeichnet. Den Preis gab es für die bionische Fassadenverschattung nach dem Vorbild der Paradiesvogelblume (Strelitzia Reginae). Die Blume ist nicht nur gelenklos zu hohen elastischen Verformungen in der Lage, sondern kann diesen Vorgang auch beliebig oft wiederholen.

■ Wachstum ohne Ende

Online-Handel wird sich bis 2020 verdoppeln

Das eWeb-Research-Center der Hochschule Niederrhein unter Leitung von Prof. Dr. Gerrit Heinemann erwartet bereits in 2011 einen Anteil des Online-Handels im Non-Food-Einzelhandel von über 10 Prozent. „Die Umsätze im traditionellen stationären Handel gehen seit Jahren kontinuierlich zurück. Gleichzeitig gibt es ein rasantes Wachstum beim Online-Handel im deutlich zweistelligen Bereich“, so Heinemann.

Im Non-Food-Einzelhandel, der in 2010 einen Gesamtumsatz von 211 Mrd. EUR gemacht hat, betrug der Onlineanteil im vergangenen Jahr bereits 8,6 Prozent. Geht man von



Prof. Dr. Gerrit Heinemann prognostiziert: „Die Zukunft gehört den Multichannel-Händlern.“ Foto: hs-niederrhein

16 Prozent Online-Wachstum in diesem Jahr aus, so dürfte die 10 Prozentmarke bereits in 2011 durchbrochen werden.

Allerdings ist die Situation in den verschiedenen Handelsbranchen immer noch sehr unterschiedlich. Gemessen am Branchen-

umsatz lagen Medien und Bücher 2010 mit einem Online-Anteil von 16,2 Prozent an der Spitze, gefolgt von Bekleidung/Schuhe mit 12,2 Prozent.

Ein Ende des Online-Wachstums ist noch nicht abzusehen. Wie Prognosen des eWeb-Research-Centers belegen, ist bis 2020 von mindestens einer Verdoppelung des Onlineanteils auf dann über 20 Prozent auszugehen. Das bei dieser Prognose unterstellte durchschnittliche Wachstum von rund 8 Prozent jährlich erscheint nicht allzu optimistisch.

In den nächsten Jahren wird es für den Einzelhandel immer wich-

tiger, Kanäle wie das Filialgeschäft mit dem Internet zu verzahnen. „Die Zukunft gehört Multichannel-Händlern, die verstehen, welche Bedürfnisse ihre Kunden im Internet und in der Filiale haben, und sie auf allen Kanälen bedienen können. Das große Potenzial des Einzelhandels liegt folglich im Cross-Channel-Management, also der Verzahnung der Verkaufskanäle“, folgert Heinemann.

www.hs-niederrhein.de

■ Vernetzte Verkaufskanäle

Mobile-Shopping setzt bisher gültige Gesetzmäßigkeiten außer Kraft

Mit der mobilen Internetnutzung und der rasanten Verbreitung der Tablet-PCs nimmt die digitale Revolution im Handel ihren Lauf. Tempo und Kraft des mobilen Web stellen alles in den Schatten, was bisher an Dynamik im Handel zu beobachten war.

Der Schlüssel liegt in der Kombination von sozialem, lokalem und mobilem Netz, durch die das Internet den gesamten Handel neu definiert. Die Verkaufskanäle werden derart vernetzt, dass der Kunde diese gar nicht mehr als getrennte Verkaufsformen wahrnimmt. Dieses entspricht auch den veränderten Erwartungen der Kunden. Denn bereits in bis zu 50 Prozent der Einkaufsfälle steht zuerst das Searching und Browsing, also die Suche und das Stöbern im Netz - als Einstieg in einen Kaufprozess. Erst danach erfolgt je nach Si-



Handel im Internet – eine Kombination aus sozialem, lokalem und mobilem Netz. Foto: fotolia

tuation und Tagesverlauf die Entscheidung, ob per Click oder Filialbesuch gekauft wird, unabhängig davon, wohin das Produkt geliefert werden soll.

Und auch nach dem Kauf erwartet der Kunde eine nahtlose Abwicklung seiner Umtäusche oder Retouren, egal an welchem Verkaufsort und

über welchen Kanal. Der US-Händler Best Buy und auch der britische Multi-Channel-Händler Argos sind Paradebeispiele auf dem Gebiet der Kanalvernetzung. Argos erklärt nicht mehr wichtig ist, in welchem Kanal ihre Kunden kaufen, sondern dass sie es überhaupt bei ihnen und nicht bei den Mitbewerbern tun. Dadurch ergeben sich enorme Chancen für die stationären Einzelhändler. Denn die technologischen Innovationen der Smartphones der vierten Generation machen ein völlig neues Einkaufserlebnis möglich, das die Anbieter sich zunutze machen können, indem sie beispielsweise Konsumenten gezielt mit mobilen Werbeformen in ihre Geschäfte lenken.

Der Elektronikhändler Best Buy, die Modekette American Eagle Outfitter und der Kaufhausbetreiber Macy's

haben beispielsweise Hunderte von Filialen aufgerüstet, sodass sie zentimetergenau verfolgen können, wo ein Konsument steht. Die neue Ortungstechnik verbinden sie mit sofortiger Handywerbung, die auf Ort, Zeit, Person und bald sogar aufs Regal zugeschnitten ist. Die Kunden erhalten dann einen Gutschein für ein bestimmtes Geschäft oder bekommen die Verfügbarkeit des gewünschten Produkts in umliegenden Stores angezeigt. In Kombination mit ihren intuitiven Navigationsfunktionen bringen die Smartphones die Kunden dann sprichwörtlich in die Filialen. Somit vollzieht der Mobile-Commerce in Verbindung mit der rasanten Smartphone-Penetration einen radikalen Generationenwechsel.

Quelle: eWeb-Research-Center

■ Klare Orientierung am Endkonsumenten

Das Beispiel Hugo Boss zeigt die Veränderungen der Branche

Der Hugo Boss Konzern am Fuße der Schwäbischen Alb steht nicht nur für Mode und Lifestyle, sondern auch für Innovation. Dabei stehen Kundennähe, der Ausbau des eigenen Einzelhandels, die Markendifferenzierung und die Internationalisierung im Fokus der Wachstumsstrategie.

Hinter Kundennähe stehen eine klare Orientierung am Endkonsumenten und ein schnelleres Reagieren auf Marktveränderungen. Hierfür werden Entwicklungs- und Verkaufszeiträume der Kollektionen im Showroom verkürzt. Die Abverkaufsinformationen der Spiegelsaison fließen gleichzeitig in die Entwicklung der neuen Kollektion ein und ermöglichen es, näher an der Saison agieren zu können.

Das schnellere Reaktionsvermögen basiert



Klassische Businessmode aus der Kollektion Boss Black. Foto: Hugo Boss

auf der Optimierung der Vorlaufzeiten, Prozessschritte, die heute nacheinander ablaufen, beginnen zukünftig parallel. So entsteht Qualität bereits in den Entwicklungsphasen, nicht erst in der Produktion. Bisher lagen zwischen Idee und Auslieferung einer Kollektion 50 Wochen. Ziel sind zukünftig 38 Wochen. Durch neue Auslieferzyklen soll

die Verkaufsfläche kontinuierlich mit neuer Ware versorgt werden, um dem Kunden gleich bleibende Kaufanreize zu bieten. Im gehobenen Segment für Premium- und Luxusgüter ist Hugo Boss mit diesem Geschäftsmodell in einer Vorreiterrolle. Die Qualität ist dabei weiterhin oberste Prämisse.

Der Ausbau des eigenen Einzelhandels soll

gezielt Wachstumspotentiale in Zukunftsregionen erschließen. Dabei bietet die Expansionsstrategie dem Unternehmen aber auch die Möglichkeit, mit dem Endkunden in direktem Kontakt zu treten, besser auf die Belange der Einzelhandelspartner einzugehen und gleichzeitig verstärkt aktuelle Markttrends aufzugreifen.

Für Europa wird ein Teil des Sortiments zukünftig in so genannten Core-buys zentral definiert, einer Auswahl an Artikeln, die sowohl den Kern einer Kollektion als auch das saisonale Bedarfsmuster der Kunden widerspiegelt. Damit sichert Hugo Boss eine einheitliche Aussage in allen Läden und ermöglicht eine stringente Inszenierung der Markenwelten. Ein gewisser Teil wird weiterhin individuell geordert und deckt damit lokale Besonderheiten ab.

Durch eine klare Differenzierung sollen die Marken im Portfolio weiter voneinander abgegrenzt werden. Die Kernmarke Boss präsentiert sich mit vier verschiedenen Linien:

- Boss Black bietet klassisch moderne Business- und Abendmode sowie Sportswear für Männer und Frauen.

- Boss Selection garantiert Luxusqualität für Herren.

- Boss Green ist die golforientierte sportliche Kollektion für Herren und Damen.

- Boss Orange, die Casualwear-Linie, repräsentiert den urban-lässigen Lifestyle in internationalen Metropolen.

- Die Marke Hugo richtet sich an männliche und weibliche Trendsetter und steht für Avantgardekollektionen.

www.hugoboss.com

E-Commerce auf dem Vormarsch – Online-Handel in ausgewählten Ländern



Nur 62 Prozent der französischen Haushalte haben einen Internetanschluss, gegenüber 90 Prozent in den Niederlanden und je 80 Prozent in Deutschland und

Großbritannien. 2010 hat die Hälfte aller Franzosen über 11 Jahre im Internet gekauft. Für die Weihnachtseinkäufe gaben sie mit sechs Mrd. Euro 22 Prozent mehr aus als im Vorjahr. Für Bekleidung und Textilien gaben die Franzosen zwischen Juli 2009 und 2010 online etwa 2,6 Mrd. Euro aus.



Insgesamt wurden 2010 knapp 70 Mrd. Euro für Käufe im Internet ausgegeben und damit 18 Prozent mehr als im Vorjahr. Das eindrucksvolle Ergebnis wird unter anderem dem Wetter zugeschrieben: Großbritannien hatte 2010 den kältesten Winter seit 100 Jahren erlebt.

Die Produktkategorie Bekleidung, Schuhe und Accessoires konnte im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzzuwachs von 40 Prozent verbuchen.



Laut einer Studie des Online-Händler-Verbands Netcomm in Zusammenarbeit mit der polytechnischen Universität Mailand entfielen im Jahr 2010 gerade

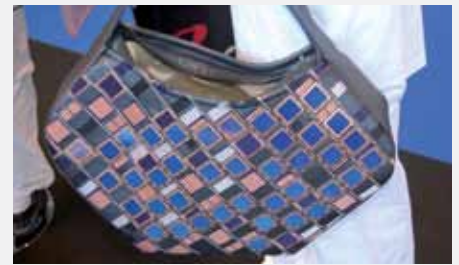
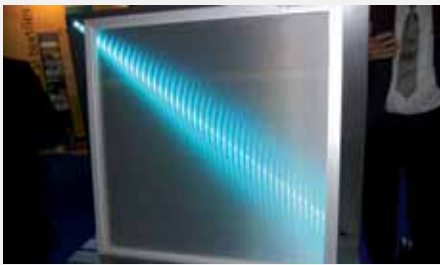
mal vier Prozent der inländischen italienischen E-Commerce-Umsätze auf den Modebereich. Für Gesamt Europa beträgt der Wert 10 Prozent und für die USA 14 Prozent. Ein weiterer Beleg für die Internetzurückhaltung der Italiener ist folgender Vergleich: Die Italiener geben jährlich 7,5 Mrd. Euro über alle Warenkategorien im Internet aus, die Deutschen hingegen bereits 18 Mrd. Euro. Der Anteil am gesamten Bekleidungshandel ist mit 0,8 Prozent verschwindend gering.



Der Online-Handel in den Vereinigten Staaten ist so stark wie nirgendwo sonst. Wer hier noch wachsen will, setzt auf Mobile Commerce.

Einer der Pioniere in diesem Sektor ist im US-Bekleidungshandel der Online-Shopping-Club Gilt Group (www.gilt.com). Die erste iPhone-App wurde im September 2009 auf den Markt gebracht. Rund ein Jahr später machte Gilt an Wochenenden bis zu acht Prozent Umsatz mit mobilen Kunden. Ein weiteres Beispiel für eine M-Commerce-Umsetzung ist das Portal www.shopittome.com, das das Internet für seine Kunden nach Sonderangeboten von ausgewählten Marken in ihren speziellen Größen durchsucht.

■ Die textile Welt ist bunt



Impressum

© Alle Rechte vorbehalten.
Keine Vervielfältigung ohne
schriftliche Genehmigung des
Herausgebers.

Verband der Südwestdeutschen
Textil- und Bekleidungsindustrie –
Südwesttextil e.V.
Kernerstraße 59
70182 Stuttgart

Postfach 10 50 22
70044 Stuttgart

Telefon: +49 711 21050-0
Telefax: +49 711 233718
Internet: www.suedwesttextil.de

Präsident
Dr. Axel Nickel

Hauptgeschäftsführer
Dr. Markus H. Ostrop

Verantwortlich für Inhalt und Layout:
Simone Diebold

Gestaltung:
www.die-wegmeister.com
Druck: Gress-Druck GmbH, Fellbach
Auflage: 1.400

Fashionshow „ARTY CRAFTY SEDUCTION THING“



Erde und Weltall sind die aktuellen Inspira-
tionen der im Team realisierten Kolle-
ktion der 21 Absolventen der Staatlichen
Modeschule Stuttgart.

Ihre eigenen Designs präsentieren sie in
einer Fashionshow am Freitag, den 22. Juli
um 16.00, 19.00 und 21.00 Uhr und
am Samstag, den 23. Juli um 19.00 und
21.00 Uhr in der Alten Kelter, Untertürk-
heimer Str. 33, 70734 Fellbach.

An beiden Tagen findet im Anschluss eine
After Show Party statt und die Kollekti-
onen können im Showroom begutachtet
werden.

Kartenreservierung:
Telefon: + 49 711 489095-0, per E-Mail:
info@modeschule.kv.bwl.de oder an der
Abendkasse.

Zitat

*„Wenn wir
nicht anfan-
gen, werden
wir nicht
fertig.“*

Prof. Dr. Hans-
Jörg Bullinger
bei seinem
Festvortrag
zur Jahresver-
sammlung von
Südwesttextil
am 14. April.