

Deutschland : Textil und Mode richten den Blick nach vorn

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **112 (2005)**

Heft 1

PDF erstellt am: **14.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-677209>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

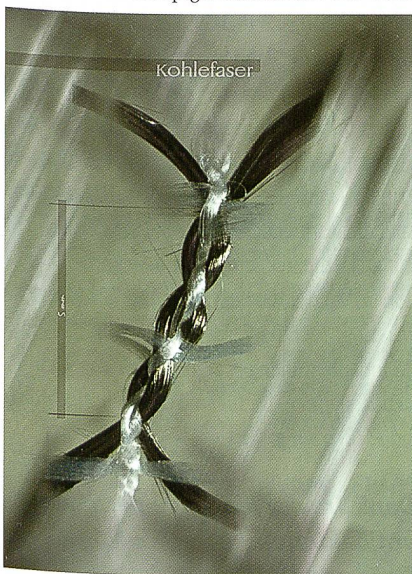
Deutschland – Textil und Mode richten den Blick nach vorn

Die Geschäftsentwicklung der jüngsten Vergangenheit hat der deutschen Textil- und Modeindustrie keine besondere Freude bereitet. Dennoch gebe es für die Branche eine Reihe von Gründen, positiv in die Zukunft zu blicken. Das schreibt Präsident Josef A. Beckmann im Vorwort zum Jahrbuch der Textil- und Modeindustrie 2004.

Er sei zwar zuversichtlich, dass «unsere Wirtschaft wieder auf einen Wachstumskurs einschwenken wird, allerdings sicher nicht mehr in einem Ausmass, wie er in früheren Jahrzehnten erreicht wurde. Aber wir sollten uns nicht zu sehr auf den Inlandmarkt konzentrieren. Die Wachstumsmärkte für unsere Branche liegen woanders. Einige bekommen wir mit der Erweiterung der Europäischen Union frei Haus geliefert, andere, wie die in Asien oder Südamerika, müssen erobert werden. Dazu nutzen wir klassische Instrumente, wie die Beteiligung an Auslandsmessen, aber auch die Mittel der modernen Kommunikationstechniken, wie das Internet. Mit unseren Produkten jedenfalls sind wir für die Weltmärkte gut gerüstet: Wir liefern weltweit anerkannte Qualitäts- und Spezialtextilien, und auch die deutsche Mode findet ausserhalb unserer Landesgrenzen genügend Bewunderer», betont Beckmann.

Veränderte Rahmenbedingungen

Mit den Rahmenbedingungen für den Welthandel setzt sich Hauptgeschäftsführer Dr. Wolf-



© Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie, 2004

Rüdiger Baumann in seinem Beitrag zum Jahrbuch 2004 kritisch auseinander. Auch wenn sich die Mitglieder der Welthandelsorganisation (WTO) auf den Fortgang der Doha-Runde verständigt haben, so sind bis zu einem erfolgreichen Abschluss noch einige Hürden zu nehmen. Diese zu überwinden ist im Interesse aller WTO-Länder geboten, schreibt Dr. Baumann: «Die erfolgreiche Beendigung der Doha-Runde wäre ein wichtiger Impuls für die Belebung der Weltkonjunktur. Die Weltbank hat jüngst berechnet, dass ein erfolgreicher Abschluss das Weltbruttoinlandsprodukt bis 2015 um knapp 600 Milliarden US-Dollar erhöhen würde. Dies könnte auch der stark exportorientierten deutschen Wirtschaft einen dringend erforderlichen neuen Schwung geben.»

Quotenfall und internationale Marktöffnung

Im handelspolitischen Jahr 2004 kommt keine Langeweile auf, stellt Silvia Jungbauer in ihrem Beitrag «Quotenfall und internationale Marktöffnung» fest. Vor der Szenerie eines wahrhaft historischen Ereignisses – der EU-Erweiterung um 10 neue Mitglieder – markieren die kurz bevorstehende Quotenliberalisierung sowie die laufenden WTO-Verhandlungen wichtige Herausforderungen und bestimmen die textilpolitische Diskussion in Europa. Die Erfolge internationaler Marktöffnungsbemühungen können sich nur einstellen, wenn sich alle WTO-Mitglieder, und ganz besonders die grossen Textil- und Bekleidungsationen, an der Liberalisierung beteiligen und die internationalen Handelsregeln einhalten. «Die Liberalisierung der Quoten, aber auch die internationale Marktöffnung durch Zollsenkungen sind für die deutsche Textil- und Modeindustrie mit teilweise schmerzhaften Umwälzungen verbunden. Dabei soll jedoch die längerfristige Wirkung dieser Prozesse niemals aus den Augen verloren werden. Letztendlich bedeuten sie einen wichti-

gen, ja unerlässlichen Schritt hin zu ökonomisch effizienten Handelsbeziehungen», betont Silvia Jungbauer.

Messen – wichtige Marketinginstrumente

Auch im Zeitalter des Internets sind reale Messen eines der wichtigsten Marketing-Instrumente zum Einstieg in neue Auslandsmärkte beziehungsweise zur Stärkung der Wettbewerbsposition. Der Beitrag von Claudia Saam befasst sich vor allem mit den von der Bundesregierung geförderten Sonderveranstaltungen 2005. Für die Textil- und Bekleidungsindustrie stehen zwei Veranstaltungen in Russland und Japan im Mittelpunkt.

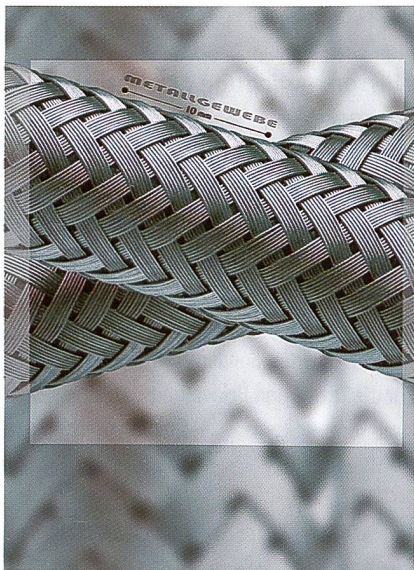
Forschung und Entwicklung intensivieren

Entscheidend geprägt wird die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Textil- und Modeindustrie auch von einer intensiven Forschung und Entwicklung. Die öffentlichen und privaten Investitionen für Forschung und Entwicklung in Deutschland stagnieren und drohen abzunehmen, stellt Dr. Walter Begemann fest. Das veranlasst ihn zu der Frage: «Gerät die Innovationsoffensive in die Defensive?» Das Forschungskuratorium Textil hat mit seinem Positionspapier «Zukunftsfähigkeit gestalten durch eine attraktive Textilforschung» einen Diskussionsbeitrag zur effektiveren Gestaltung der KMU-orientierten Forschung eingebracht. In Verbindung mit einigen anderen Initiativen äussert Dr. Begemann die Hoffnung, dass diese aufgegriffen und die Rahmenbedingungen verbessert werden, damit die angestrebte Innovationsoffensive nicht weiter in die Defensive gerät.

Mehr Eigenverantwortung

Die Veränderungen im Wettbewerbs- und Kartellrecht beleuchtet Ursula Oefinger in ihrem Jahrbuchbeitrag. Zunächst stellt sie fest, dass mit den jüngsten Reformen nicht mehr wie bei den Novellen zuvor an der alten Fassung «herumgedoktert», sondern dem deutschen Wettbewerbsrecht ein völlig neuer Rahmen gegeben wurde. Dieser «eröffnet Unternehmen einerseits Chancen zur freizügigeren wirtschaftlichen Betätigung durch Transparenz, Liberalisierung und Entbürokratisierung. Gleichzeitig ruft aber das neue gesetzliche Umfeld alle am Wirtschaftsleben Beteiligten, die Wettbewerbs- und Kartellhüter, die Unternehmen und ihre Inter-

essensvertreter und zuletzt auch die Verbraucher, zu mehr Eigenverantwortung auf.»



© Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie, 2004

Mehr Verantwortung soll den Verbrauchern auch auf dem Gebiet des Umweltschutzes übertragen werden, erläutert Diana Kruse. «In der internationalen Umweltpolitik scheint sich ein Paradamenwechsel zu vollziehen. Weg vom Gedanken, primär durch anlagenbezogene Anpassungen hohe Umweltstandards zu erreichen, sollen auch produktbezogene Veränderungen dazu führen, unsere Umweltbelastun-

gen zu reduzieren. Es dreht sich dabei zunehmend um die Forderung nach neuen Produktions- und Konsumgewohnheiten. Insbesondere soll unser gegenwärtiges Konsumverhalten nach Vorstellungen der Politiker so umgestellt werden, dass eine von Produkten ausgehende Umweltbelastung ausgeschlossen werden kann.» Die Diskussion dürfe aber nicht nur unter Umweltaspekten gesehen werden, sondern sollte auch als Anregung genutzt werden, um weitere Innovationen zu schaffen.

Höhere Anforderungen an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Veränderte Rahmenbedingungen schlagen sich auch in neuen Anforderungen an die Mitarbeiter in den Unternehmen nieder. Den «Rollenwandel der Industriemeister Textil» beleuchten Dietmar Fries und Dr. Hans-Joachim Müller. Ein Kernsatz aus ihrem Beitrag lautet: «Das Team im Unternehmen und seine Fähigkeit zur Kooperation und Kommunikation entscheidet letztendlich über die Qualität und Effizienz der Wertschöpfungsprozesse im Unternehmen. Dies verlangt von den Beschäftigten ein neues Verhalten und die Fähigkeit, sich in dieser geänderten Arbeitswelt zurechtzufinden.» Ziel ist es somit: «Mitarbeiter müssen in ihrem Arbeitsstil zunehmend mehr Selbstständigkeit und Verantwortung zeigen und Arbeiten auch unter

Stress zielbewusst und konsequent zu Ende führen können, und dies alles unter Berücksichtigung der Arbeitssicherheit und der Umweltschutzauflagen.»

Solides Fachwissen gefragt

Mit dem Thema Berufsbildung befasst sich auch der Beitrag von Klaus Trompetter. Er stellt unter anderem fest: «Führungs- und Fachkräften bietet unsere Branche weiterhin hervorragende Chancen, insbesondere auch für Frauen auf allen Führungsebenen. In den nächsten Jahren wird eine grosse Zahl von Fachleuten aus Altersgründen aus den Betrieben ausscheiden.» Allerdings müssen auch die Grundlagen stimmen: «Ein modernes Verständnis von Beschäftigungsfähigkeit umfasst den Erwerb von solidem Fachwissen, von Fertigkeiten und Kompetenzen, um den erlernten Beruf unmittelbar nach Abschluss der Ausbildung ausüben zu können. Eine Berufsausbildung soll auch die Voraussetzungen für Mobilität im Beruf und am Arbeitsmarkt durch die Vermittlung von beruflicher Handlungskompetenz schaffen sowie die Bereitschaft und Fähigkeit zu kontinuierlichem Weiterlernen fördern. Diesen Anforderungen hat sich die deutsche Textil- und Modeindustrie in der Vergangenheit gestellt, sie stellt sich ihr auch in der Gegenwart und wird dies auch in der Zukunft tun.»

Workwear-Stoffe Winter 2005/06

Siegfried P. Stich, Zofingen, CH

Die Christian Eschler AG in Bühler/Schweiz hat für den Winter 2005/06 ihre funktionellen Proact®-Maschenstoffe (Protective Activewear) für Work- und Corporate-Wear durch den Einsatz von Trevira Bioactive um ein interessantes Spektrum erweitert und gleichzeitig die bisherigen Kollektionsbereiche den aktuellen Workwear-Bedürfnissen noch individueller angepasst und optimiert.

Konkrete Beispiele: Atmos-Softy mit Trevira Bioactive permanent antibakteriell gemacht, Ausrüstung von Husky-Pique mit Teflon = wasserabweisend, oder Teflon-Advanced = zusätzlich fleckenabweisend. Diese Qualitäten bieten Sicherheit (Sichtbarkeit), Schutz vor Nässe, Kälte und Wind etc. Der Einsatz von Nomex-Garnen bietet Schutz gegen Hitze und Flammenaus-

breitung. Bei allen Varianten bleibt das firmenspezifische Corporate Design gewahrt. «Das einheitliche Erscheinungsbild für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Kommunikationsmittel der Unternehmensphilosophie erfährt immer stärkere Gewichtung», sagt Michael Wiedemann, zuständig für Corporate und Work Wear bei Eschler. Neben der Optik sind jedoch

Tragekomfort und Funktion die entscheidenden Kriterien für die Auswahl der Materialien.

Dank funktionellem Zusammenspiel diverser Bekleidungs-Schichten entsteht ein optimales Mikroklima, das das körperliche Wohlfühl bei der Arbeit sichert. Der Aufbau der Kollektion basiert auf diesem Eschler Ergonomic Clothing System (EEC), ein so genanntes 3-Schichten-Prinzip, von der funktionellen Unterwäsche über die wärmende bis zur schützenden Schicht mit zusätzlichen Schutz- und Sicherheitsfunktionen, wie antibakterielle und antistatische Wirkung, Sichtbarkeits-Optimierung, UV- und flammenhemmender Schutz, um die wichtigsten zu nennen. Damit sind dem Einsatzbereich keine Grenzen gesetzt.

Dank Trevira Bioactive permanent antibakteriell

Der Schweizer Maschenspezialist bietet für permanent antimikrobielle und hygienische Funktionstextilien jetzt Wäsche- und Shirt-Qualität