Jahrestagung der Initiative Dialog Textil Bekleidung (DTB)

Neues Denken – neue Wege

Die Initiative Dialog Textil Bekleidung (DTB) traf sich am 22. November 2012 in München. Die Veranstaltung war unter das Motto „Neues Denken – neue Wege" gestellt. Thema war unter anderem auch die Zusammenarbeit von Bekleidungs- und Textilpflegebranche.

▶▶ Bereits am Vorabend, beim traditionellen Programm im Hotel Stangl in Neufarn, wurde der Grundgedanke der Industrieinitiative „Dialog schafft Partnerschaft" bei kulinarischen Genüssen und gutem Wein gelebt. Für viele ist die Jahrestagung ein fester Termin im Kalender und mehr als nur fachlicher Austausch.

Am nächsten Morgen begann das abwechslungsreiche Vortragsprogramm im Hilton Munich City. Nach einem Überblick über die stetig wachsende Anzahl der Projekte und Aktivitäten von Dialog Textil Bekleidung folgte eine Ehrung von Anna Nieß, der „Mutter" des DTB. Durch ihre 27-jährige Tätigkeit prägte sie den DTB mit ihrem Einsatz. So ist es nicht zuletzt ihr Verdienst, dass Vorstand und Geschäftsführung mehr als 130 Teilnehmer der aktuell 203 Mitgliedsfirmen zur Tagung begrüßen konnten. Das mittlerweile 90-jährige Ehrenmitglied Leo Führen, Mitbegründer des DTB, nahm die feierliche Ehrung von Anna Nieß vor.

Rückblick auf 80 Jahre Bogner

Passend zum Motto der DTB-Jahrestagung „Neues Denken – neue Wege" stellten Refernten aus verschiedensten Bereichen interessante Perspektiven, Lösungs- sowie Denkansätze dar. Herbert Kießling und Jonas Wand, beide aus dem Hause Willy Bogner, fesselten die Zuhörer mit einem Rückblick auf die 80-jährige Firmengeschichte der Willy Bogner GmbH & Co. KGaG. Zum Geburtstag wurde die exklusive Hertitage Collection entwickelt. Die schönsten und erfolgreichsten Modelle der letzten acht Dekaden wurden darin neu interpretiert und die Kollektion den Tagungsteilnehmen in einem Video vorgestellt. In eine zeitgemäße Form umgesetzt wurden so zum Beispiel Pullover mit Norwegermuster und Janker, die die 30er und 40er Jahren prägten, in denen die Skibekleidung jedoch noch in den Anfängen steckte. Des Weiteren wurde sowohl die Pop-Art-Beeinflussung auf die Mode in den 70ern und 80ern sowie die für Sonia Bogner typischen bodenlangen Mäntel aus den 90er Jahren aufgegriffen. Das „Erbe" des Unternehmens ist nicht als verstaubt anzusehen, sondern bietet Potenzial, alte Ideen in den heutigen modischen Zeitgeist einfließen zu lassen und weiter eine erfolgreiche Firmengeschichte zu schreiben.

Johanson Eliezer-Jensen, Schweizer indischer Abstammung, regte in seiner Doppelfunktion als evangelischer Pfarrer und Unternehmer mit seinem Vortrag zum „Out-of-the-Box-Denken" an. Nicht nur Fachwissen sei erforderlich, um ein Unternehmen erfolgreich zu führen, berichtete er, sondern auch der Blick darüber hinaus: Erkenntnisse über Menschen und die, u.a. durch 9/11 und die Wirtschaftskrise, veränderte Welt seien ebenso wichtig. „Einsichten können so Ansichten verändern", meinte der Referent.

Weniger zum Nachdenken anregend, sondern zunächst mehr über Fakten, referierte Stephanie Picht von Datacolor. Sie stellte die Problematik dar, bei der Produktentwicklung von Wäscheartikeln bei der Spitze den gleichen Farbton zu treffen wie bei dem Hauptmaterial und den zahlreichen anderen Zutaten. Die diversen Bestandteile von Wäscheartikeln sind in der Regel aus verschiedensten Materialien, die wiederum ein unterschiedliches Anfärbeverhalten aufweisen. Dies stellt die Herausforderung dar, bei allen Zutaten die gleiche Farbe zu erzielen. Neue Wege können jedoch durch den Einsatz digitaler Abmusterungstechnik eingeschlagen werden, von dessen Einsatz die Referentin einen Erfahrungsbericht aus dem Hause Triumph dabei hatte.

Ein Schlaglicht kann auch durch Kooperationen auf neues Denken geworfen werden. So berichtete Dr. Jan Beringer, wissenschaftlicher Leiter der Abteilung „Function and Care" an den Hohenstein

Mehr als 130 Teilnehmer konnten Vorstand und Geschäftsführung zur DTB-Jahrestagung in München begrüßen. Fotos: DTB

Anna Nieß wurde für ihr langjähriges Engagement bei der Initiative Dialog Textil Bekleidung geehrt.

Birgit Jussen referierte über die Möglichkeiten nützlicher Kooperationen zwischen der Bekleidungs- und der Textilreinigungsbranche.

Instituten, über Fördermöglichkeiten in Kooperation zwischen Forschung und Industrie. Er stellte Ergebnisse der gemeinsamen Forschungsarbeit zum Beispiel im Bereich der Bekleidungskonstruktion für Männer mit großen Größen dar. Anhand von Bildmaterial wurde deutlich, dass sich Figuren von Männern nicht proportional verändern, sondern dass gewisse Körperteile mehr zum Einlagern von Körperfett neigen als andere. Interessant waren des Weiteren die Ergebnisse der Forschungskooperation hinsichtlich behindertengerechter Sportbekleidung. „Fahrradfahren ist nicht gleich Fahrradfahren", erläuterte Beringer. So müsse die Bekleidung von gehandicapten Sportlern, die im Liegen radeln und mit den Händen „treten" anders beschaffen sein als herkömmliche Funktionsbekleidung für Radfahrer. Der Handradler schwitzt im Liegen beispielsweise mehr im Rücken als ein Sitzradler.

Werterhalt und Kundenbindung

Ebenfalls Denkansätze zu Wegen der Zusammenarbeit gab Birgit Jussen, freiberufliche Beauftragte für Qualitätsberatung und Schnittstellenkommunikation des EFIT e.V. (Europäische Forschungsvereinigung Innovative Textilpflege). Sie referierte über die Möglichkeiten nützlicher Kooperationen zwischen der Bekleidungs- und Textilreinigerbranche. Zum Anlass, in diese Richtung zu blicken, nahm sie die Entwicklungen und den Wandel in der Bekleidungsbranche: Immer mehr Kollektionen im Jahr, die stetig wachsende Anzahl von Wettbewerbern, dadurch verursachte Marktsättigung und Preisdruck, neue Absatzwege wie Outletcenter und das Internet und nicht zuletzt auch der Fachkräftemangel sowie die zunehmende Beschäftigung von Teilzeitkräften stellen die Bekleidungsbranche vor immer neue Herausforderungen. Die Frage, ob es ausreicht, „nur" ein Produkt zu verkaufen, um Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu erzielen, drängt sich auf. „Der heutige Kunde ist anspruchsvoller", berichtete sie, „er will begeistert und nach dem Kauf noch ‚betüddelt' werden." Jussen zeigte die Möglichkeit auf, durch einen After-Sales-Service im Hinblick auf den Werterhalt des Bekleidungsstücks den Kunden an die Marke beziehungsweise den Einzelhändler zu binden und verglich dies mit einem Autokauf. Der Autokäufer erhält ein Serviceheft und wird so zum einen dazu angehalten, den Wagen in bestimmten Abständen inspizieren zu lassen. Zum anderen erhält er Infos zu Vertragswerkstätten in seiner Nähe. Der Bekleidungskäufer bekommt jedoch maximal eine Pflegeanweisung in Symbolform, die auch nicht jeder zu lesen versteht. Ein Wegweiser in die kompetente Textilreinigung, ggf. kombiniert mit einem Gutschein für die erste Pflege, könnte den Käufer begeistern.

„Auch diverse neue Materialien und Zutaten stellen die Bekleidungshersteller immer wieder vor neue Herausforderungen", sagte Jussen. Sie berichtete, dass vielfach die Pflegekennzeichnungsempfehlung vom Lieferanten der textilen Fläche übernommen wird, ungeachtet dessen, dass sich vielleicht ein schwächeres Glied im Konstrukt „Bekleidung" befindet. In Ausgabe 11/2012 berichtete *RWTextilservice* im Rahmen des FashionCare-Marketing-Club-Treffens bereits über die Zusammenarbeit des Bekleidungsherstellers Strenesse AG, Nördlingen, mit der ortsansässigen Textilpflege Paris. Jussen riet in ihren Ausführungen, diesem Beispiel zu folgen.

Kompetenz bei Pflegekennzeichen

Im Hinblick auf die Kooperationsmöglichkeiten im Bereich „sachgerechte Pflegekennzeichnung" stellte die Referentin außerdem dar, wie wichtig es ist, die Kompetenz der Mitarbeiter zu fördern – nicht nur in Bezug auf die derzeitig auf den Pflegekennzeichen zu findenden Symbolen für professionelle Textilpflege, sondern auch über die Möglichkeiten mit alternativen Lösungsmitteln zu arbeiten. Jussen griff vor, dass zu dem Thema „neue Lösungsmittel" die EFIT ein Projekt ins Leben rufen wird, und fordert bereits jetzt die Bekleidungshersteller ganz im Sinne „Neues Denken – neue Wege" zur Mitarbeit bei den geplanten Rundtests auf.

Mit dem Thema Rundtests beschäftigte sich auch der Vortrag von Anja Sick, Leiterin der Abteilung Qualitätssicherung der Hugo Boss AG. Sie berichtete über die statistische Auswertung physikalischer Textilprüfungen und stellte die Wichtigkeit von gesicherten Ergebnissen dar.

Der Vortrag von Olaf Buschikowski, Geschäftsleitung von EGOinform Gesundheitsmanagement, der von seiner Philosophie und seinem Leitsatz „Gesunde Menschen! Gesunde Betriebe!" geprägt war, sowie das Referat von Mathias Thomas von der Dr. Thomas + Partner GmbH & Co. KG zu neuen Wegen im Bereich E-Commerce machten den Tag zu einer rundum gelungenen Veranstaltung mit einem bunten Blumenstrauß an Vorträgen.

Apropos Blumenstrauß: Davon gab es einige. Zur Ehrung von Frau Nieß sowie zur Begrüßung der neuen DTB-Mitarbeiterin Simona Mensikova und selbstverständlich auch für Susanne Pass aus der DTB-Geschäftsführung. ◀ RWT