

DTB Jahrestagung 2022

# Digitale Kommunikation in der Wertschöpfungskette

Nach coronabedingter Pause trafen sich die DTB-Mitglieder und Interessierte Ende August endlich wieder persönlich zur Jahrestagung des Dialog Textil-Bekleidung in München. Sie lauschten interessanten Vorträgen und freuten sich über die Möglichkeit des Netzwerkers.

Der Termin war perfekt gewählt: Am Vortag des Beginns der internationalen Messe für Stoffe, Zutaten und textile Ausrüstungen, der Munich Fabric Start (siehe Seite 20), lud der DTB mit freundlicher Unterstützung des Software-Unternehmens „MobiMedia“ (www.mobimedia) seit 2019 erstmals wieder zur Präsenzveranstaltung ihrer Jahrestagung ein. Eine Kombination aus Jahrestagung und Messebesuch, der für viele ohnehin einen Pflichttermin darstellt, machte die Reise nach München besonders attraktiv. Knapp 70 Mitglieder des DTB und weitere Interessierte nahmen die Einladung an.

Bereits bei der letzten DTB-Tagung 2019 wurde unter dem Thema „Nachhaltig handeln und Zukunft sichern“ klar, dass die Zeiten in der Textil- und Bekleidungsbranche spannend und herausfordernd sind, merkte Roland Schuler, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des DTB und Director Technical Product Management bei der IB Company in Düsseldorf, anlässlich der Eröffnung an. Dass die Zeiten danach, extrem geprägt durch die Corona-Pandemie und den Krieg in der Ukraine, den stetigen Wandel jedoch noch derart verändern, war damals nicht in Sicht. Daraus zeigte sich jedoch, dass der DTB mit dem Thema den Zeitgeist absolut getroffen hatte und mit der diesjährigen Thematik auf die von 2019 aufbauen konnte.

## Virtuelle Produktentwicklung und Visualisierung

Das Kernthema der Vorträge war in diesem Jahr virtuelle Produktentwicklung

und Visualisierung. Was bereits in der Automobilindustrie seit Jahren gängige Praxis ist, nimmt nun langsam (endlich!) auch Einzug in die Textil- und Bekleidungsbranche. Eine der entscheidenden Triebkräfte ist dabei die erhebliche Bewusstseinsveränderung in Bezug auf eine effektive Ressourcen-Nutzung. Nachhaltigkeit ist das elementare Stichwort.

Noch ist es ganz normal im Produktentwicklungsprozess vom Stoff über Produktionsmuster bis hin zum Fotomuster unzählige physische Teile quer durch die Welt zu schicken. Allerdings wird heute mehr und mehr darüber nachgedacht, ob das denn auch wirklich nötig ist. Eine Vielzahl der erstellten Muster wird später bekanntlich verworfen. Für die Platzierung von fünf Aufträgen werden nicht selten bis zu 100 Muster erstellt, wovon dann 95 im Müll landen.

Unnötige Ressourcen werden verschwendet, die aber durch den Einsatz effizienter digitaler Lösungen eingespart werden können. Das ist nicht nur wesentlich nachhaltiger, sondern auch noch schneller, berichtete Ergin Aydin aus der Praxis. Aydin ist Inhaber der Firma Blok Moda in der Türkei sowie Präsident des türkischen Verbands TIHCAD mit dem der DTB in enger Kooperation steht. Aydin geht mit BLOK Moda also bei der Digitalisierung in der türkischen Bekleidungsfertigung mit gutem Beispiel voraus und auch THICAD hat sich dem Fortschritt der Digitalisierung und diverser Projekte in Bezug auf nachhaltiges Handeln verschrieben, wie seine Vorstandskollegin und Inhaberin der Firma Controlist, Esra Caglarer, berichtet. Dass und wie eine digitale Produktent-

wicklung bereits möglich ist, berichtete Gerhard Karl, Director Direct Sales bei der Assyst GmbH, in seinem Vortrag zum Thema „Neue Räume schaffen neue Möglichkeiten – Virtuelle Begegnung von Kunden und Designern“. Assyst bezeichnet sich als Vorreiter in der digitalen Produktentwicklung. Durch die Softwarelösungen aus ihrem Hause ist es unter anderem möglich Schnitte automatisch in reale virtuelle 3-D-Modelle umzusetzen, wodurch der Designer dem Kunden ohne die Anfertigung von physischen Mustern die Kollektion präsentieren kann.

Auch Thomas Hill (Urban Lifestyle Consultant, Design-Management-Concept 3hlls) gab Einblicke in die Möglichkeiten der digitalen Kreativität. Hill bezeichnete diese als vierte Dimension der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit kann seiner Meinung nach also nur durch das Umsetzen von umweltbezogenen, wirtschaftlichen, sozialen und digitalen Zielen erreicht werden. Allgemein sieht er die Modebranche in Bezug auf nachhaltiges Handeln in einer hohen Verantwortung. Pioniergeist sei folglich gefragt und nicht das Festhalten an Altem. Das beziehe sich nicht nur auf die Suche nach neuen, nachhaltigeren Materialien, umweltfreundlicheren Färbungen, Möglichkeiten Rohstoffe zu recyceln, sondern auch darauf, Prozesse digital zu gestalten, wodurch diverse Ressourcen für Muster gespart werden können. Eine gewisse Risikobereitschaft in neue Technologien zu investieren sei dabei wichtig.

Den Lieferanten direkt mit dem Produktentwickler zu verknüpfen liegt als sinnvolle Ergänzung auf der Hand. Lisa

Herrmann, angestellt bei Delogue PLM als Head of Sales & Partnerships DACH, erklärte, Transparenz stehe von der Konzeption bis zum Launch, also bis hin zur Einführung des neu entwickelten Produktes bzw. der Kollektion auf dem Markt, im Vordergrund und mache das Leben aller leichter. Was noch häufig über unzählige E-Mails und anhand unübersichtlicher Excel-Listen zwischen Produktentwickler und Lieferant kommuniziert wird, kann im Fortschritt der Digitalisierung auch bereits durch sinnvolle PLM-Systeme (Produkt Lebenszyklus Management) erfolgen. Die Prozesse werden dadurch lückenlos. Eine intransparente, mehrkanalige Kommunikation zwischen den nicht selten auch wechselnden Teams werde dadurch abgelöst. Gerade für im Wachstum befindliche kleine und mittelständische Unternehmen stellen PLM-Systeme aufgrund der immer komplexer werdenden Datenstrukturen und wachsender Produktionsvolumen einen erheblichen Vorteil in der Kommunikation dar. Eine effiziente Steuerung aller Prozesse werde möglich

## Kollaborative Planung

Geht man noch einen Schritt weiter, so bietet sich an, auch noch den Einzelhändler direkt digital mit einzubinden. Reinhold Wawrzynek, Vorstand bei MobiMedia und Simon Engelhorn, Geschäftsführer des mittelständischen Textileinzelhändlers Engelhorn, berichteten gemeinsam aus der Praxis, wie das aussehen kann. Durch eine intelligente Beschaffungsplattform aus dem Hause MobiMedia bündelt der Einzelhändler beispielsweise die Kompetenzen mit den entsprechenden Herstellern. Kann so gemeinsam mit dem Lieferanten die Businesspläne entwickeln und das betriebswirtschaftliche Ergebnis durch effizientes In-season-Management optimieren. Unter In-season-Management ist im Einzelhandelsgeschäft der Prozess der Führung und Verwaltung der täglichen Aktivitäten rund um den Verkauf der Waren zu verstehen. Es ist der Schlüssel für den Erfolg eines jeden Einzelhandelsgeschäfts. Mithilfe einer Portallösung sei es möglich, dass Händler und Hersteller quasi durch die gleiche Brille schauen. So sei die Verkaufsfläche nachhaltiger zu beplanen und auf Veränderungen könne schneller reagiert werden. Grundlage ist eine weltweit digitale Präsentation der Offerten der Hersteller, was den Handlungsspielraum auch in Zeiten eingeschränkter Kontaktmöglichkeiten immens erweitert.

## Simulierte Produktdarstellung

Weitere nachhaltige Möglichkeiten der Digitalisierung zeigen sich durch den Vortrag von Christoph Berndt (Head of 3D Solutions bei Meyle + Müller). Gemeinsam mit MobiMedia hat Meyle + Müller beispielsweise ein Software-Produkt für einen digitalen Showroom entwickelt. Outfits können auf Avataren simuliert werden. Die Basis dafür bieten digitale Stoffmuster. Diverse Rohdaten des Stoffes wie der Fall, das Reflexionsverhalten und die Durchsichtigkeit des Stoffes, aber natürlich auch Farbe und Muster werden zu einem digitalen Baukasten zusammengestellt, die dann virtuell dreidimensional darge-

stellt werden. Der Fachmann spricht dabei auch von Rendering. Physische Muster sind also nicht erforderlich, dennoch können die Produkte beispielsweise im Online-Shop computersimuliert präsentiert werden. Neben der Nutzung für den E-Commerce bieten digitale Stoffmuster auch in vorangegangenen Prozessen allen Beteiligten die Möglichkeit, schnell und ortsunabhängig digital auf die Warenmuster zurückzugreifen.

## Herausforderung Kunde

Corona hat die digitale Kommunikation deutlich vorangebracht, denn es gab keine andere Wahl. Die Auswirkungen des Ukraine-Krieges stellen den Markt vor weitere Herausforderungen. Der Kunde hat schlichtweg weniger Geld zur Verfügung und muss folglich noch mehr als zuvor auf das Produkt anspringen um es dann auch zu kaufen. Sprich: die Ansprüche der Kunden sind mehr denn je zu berücksichtigen. Der Unternehmensberater Dr. Richard Federowski (Partner bei der Roland Berger Holding) hat sich in seinem Vortrag damit auseinandergesetzt. Welche neuen Anknüpfungspunkte gibt es? Wie wäre es beispielsweise Modemarken in Videospiele wie Mario Kart zu integrieren? Die fiktiven Figuren könnten doch die Autorennen auch in der Lieblingsmarke des Fahrers austragen. Interessante Ideen und durchaus realistisch.

Denn klar ist, dass die nachfolgenden Generationen noch digitaler unterwegs sein werden als wir es uns vermutlich gerade wirklich vorstellen können. Das zeigte auch das Interview mit dem Gewinner des Wilhelm-Lorch-Preises 2022, Bülent Gazeloglu. Gazeloglu hat ein Baukastensystem für das 3D-Design für die Männermode-Linie der Marke Windsor entwickelt. Physische Muster waren mal, digitale Muster sind nun! Nachhaltig und schnell!

Nach den zukunftsweisenden Vorträgen zu digitalen Themen ging es dann zurück in die analoge Realität: zum gemütlichen Abendprogramm mit vielen persönlichen Gesprächen und Networking. Gut, dass es da jedoch so wie früher bleibt...

Birgit Jussen  
[www.dialog-dtb.de](http://www.dialog-dtb.de)

clean>it  
 Die All-In-One-Software  
 für Reinigung und Wäscherei

www.cleanit.at

TSE  
 KassenSichV