

# masche

Ausgabe 2 | 2017

Gesamtverband der deutschen  
Maschenindustrie e.V.

MÄRKTE

**Japan und Russland**

Digitalisierung

*Losgröße 1*

100 JAHRE SPEZIAL

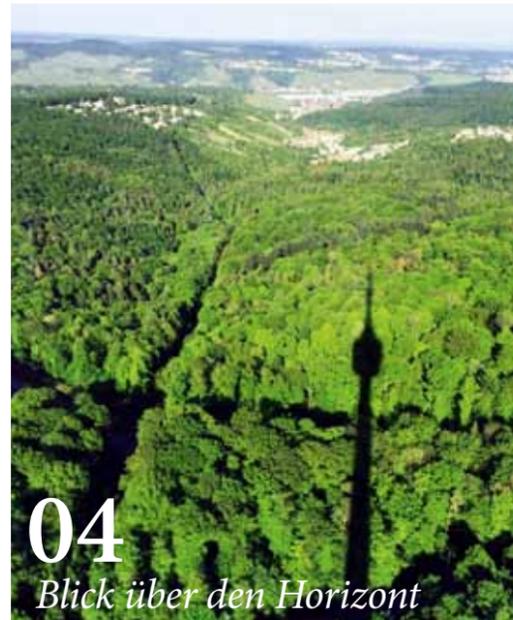
**BADEMODE IM WANDEL**

Die Masche der Zukunft

***KNIT FOR YOU!***



# Inhalt



- 06 KURZ & INFORMATIV
- 12 Smart Textiles  
*DIE HYBRIDEN  
KOMMEN*
- 15 APOLDA  
EUROPEAN DESIGN  
AWARD 2017
- 18 Außenwirtschaft  
*Weltmarkt für  
Mode wächst*
- 19 Märkte  
*Russland*
- 20 LIEFERANTEN-  
ERKLÄRUNGEN
- 26 Forschung  
Digital Capability Center

# Editorial



Liebe Leserinnen und Leser,

die Maschenindustrie verbindet seit jeher in gekonnter Weise Ästhetik und Funktion, Mode und Komfort. Dadurch ist sie ein wichtiger Impulsgeber für moderne textile Anwendungen in buchstäblich allen Lebenslagen. Heute erobern die so genannten Smart Textiles die Welt. Das haben die Messen TECHTEXTIL und TEXPROCESS im Mai wieder eindrücklich bewiesen. Damit wir den Bedarfen von morgen gerecht werden, müssen wir heute investieren und innovativ sein.

Unsere neuen Lösungen müssen dabei auch den Anforderungen der Nachhaltigkeit entsprechen. Schonender Umgang mit Ressourcen und Leichtbau sind dabei Schlüsselthemen. Intelligentes Recycling, die Nutzung nachwachsender Rohstoffe und die Entwicklung biobasierter Fasern gehören selbstverständlich dazu. Und in Zeiten digitalisierter Maschenproduktion erreichen wir ein Höchstmaß an Effizienz.

Blitzschnelle Reaktionszeiten und kleine Losgrößen sind die Folge – bis hin zur Losgröße 1, die gewiss noch nicht Alltag ist, aber bereits machbar. Das erfordert kurze Wege. Das ist gleichzeitig effizient und ressourcenschonend. Dadurch erhält der Standort Deutschland und Europa eine ganz neue Qualität. Das hat auch unsere letzte Mitgliederversammlung gezeigt, bei der wir über den Horizont und auf die Textilien Perspektiven 2030 geschaut haben.

Nicht immer können wir unsere Ideen so umsetzen und Geschäfte so vorantreiben, wie wir wollen. Externe Faktoren beeinflussen unser Wirtschaften. Mit dem Brexit, einem stärkeren US-Protektionismus oder der schwächelnden China-Konjunktur ziehen Unsicherheiten auch für unser Geschäft auf. Einige unserer wichtigen Absatzmärkte in Europa haben sich von der Finanzkrise noch längst nicht erholt.

Umso wichtiger ist es, zusammenzustehen, Interessen zu bündeln und Neues gemeinsam anzuschieben. Die Gesamtmasche bietet Ihnen auch im 2. Jahrhundert ihres Bestehens eine Informations- und

Austausch-Plattform, die sich stetig weiterentwickelt. In diesem Heft erfahren Sie Erstaunliches zu aktuellen Maschen-Innovationen, zu nachhaltigen Produkten und Produktionsweisen im digitalen Zeitalter sowie dazu, wie die

Masche Internationalität mit regionalem Leben und Wirtschaften verbindet – seit über 100 Jahren.

„Unsere neuen textilen Lösungen müssen nicht nur innovativ sein, sondern auch nachhaltig“

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Ihre Martina Bandte  
Präsidentin Gesamtmasche

**Impressum**  
© Alle Rechte vorbehalten. Keine Vervielfältigung ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers. Der Bezug der Masche ist im Mitgliedsbeitrag enthalten.

**Herausgeber**  
Gesamtverband der deutschen Maschenindustrie – GESAMTMASCHE e. V.

**Präsidentin**  
Martina Bandte

**Redaktion und Layout**  
Silvia Jungbauer

**Gestaltung** Bliss Grafik, www.blissgrafik.com  
**Druck** diedruckerei, Neustadt a. d. Aisch

**Auflage** 750  
**Ausgabe** 02/2017 Heftnummer 21

**Fotos** Soweit ohne Vermerk von Gesamtmasche

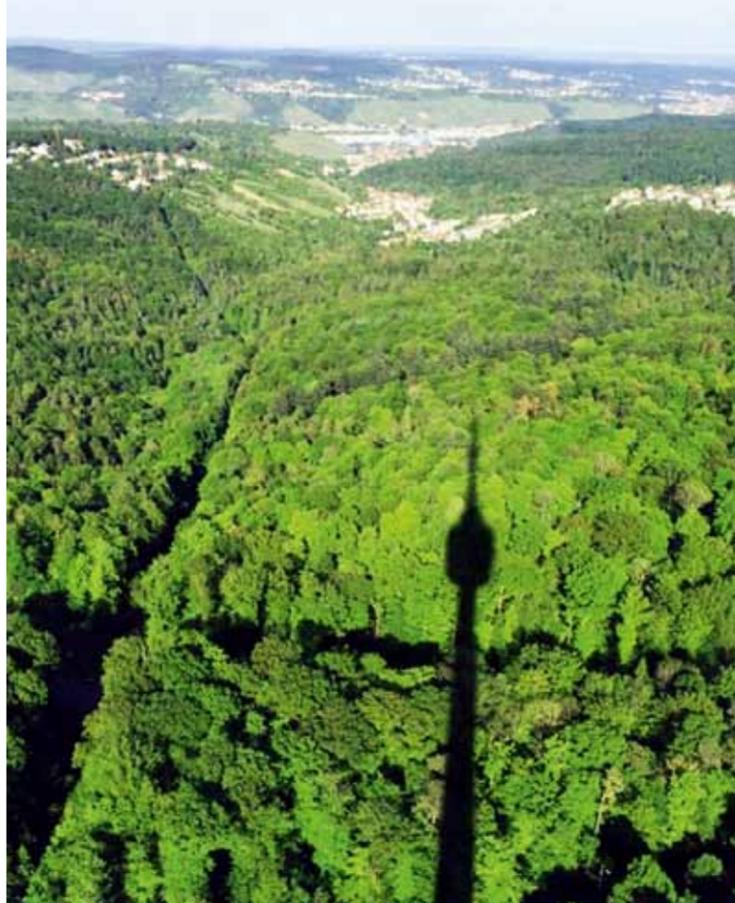
**Titel** Archivbild Maryan Beachwear Group GmbH, Fotografie FC Gundlach

**Erscheinungsweise**  
Quartalsweise; Abweichung möglich

**Kontakt**  
Ulmer Str. 300 | 70327 Stuttgart  
Telefon +49 711 5052841-0  
Telefax +49 711 5052841-4  
E-Mail info@gesamtmasche.de

www.gesamtmasche.de

# BLICK ÜBER DEN HORIZONT



*Die Maschenindustrie macht sich zukunftsfest: Die Jahresversammlung von Gesamtmasche stand im Zeichen von Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Am 16. Mai 2017 tagten der Verband und seine Mitglieder bei bestem Wetter auf dem Stuttgarter Fernsehturm. Mit intelligenten Stoffen, individualisierten Produkten und ressourcenschonendem Wirtschaften antwortet die Branche auf die Herausforderungen der Zukunft.*



Ministerialdirektor Hubert Wicker, Wirtschaftsministerium BW



Tamer Coskun (Otto Textil), Silvia Jungbauer (Gesamtmasche), Prof. Dr. Stefan Mecheels (Hohenstein Institute)

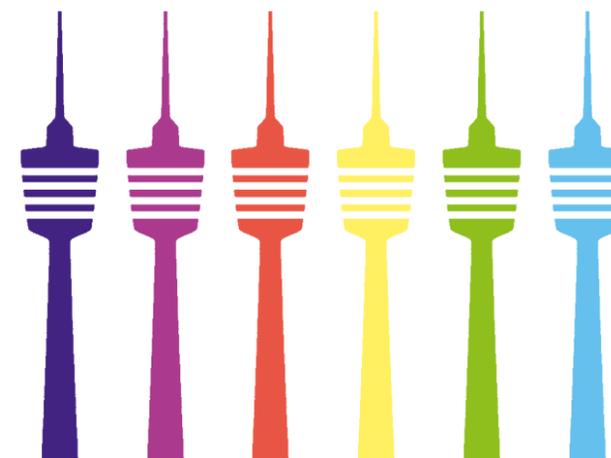
„Wir haben bewusst einen Veranstaltungsort ausgesucht, an dem Sie den Blick möglichst weit schweifen lassen können“, begrüßte Gesamtmasche-Präsidentin Martina Bandte Mitglieder und Gäste auf der Eventebene des Fernsehturms in 144 Metern Höhe. „Smart Textiles erobern die Welt. Eingestrickte Sensoren, heilungsfördernde Medizintextilien und Nebelfänger, die Wasser in die Wüste bringen: Unsere neuen Lösungen müssen nicht nur innovativ sein, sondern auch nachhaltig.“

Wie omnipräsent Textilien für den Menschen schon immer waren und sind und somit auch ein Teil des Sprachschatzes wurden, erläuterte Dr. Uwe Mazura, Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbandes textil+mode, gekonnt in seinem Grußwort und umgarnte seine Zuhörer damit nach Strich und Faden.

Mit der branchenübergreifenden Initiative Wirtschaft 4.0 will Ministerialdirektor Hubert Wicker, Amtschef des baden-württembergischen Wirtschaftsministeriums, die Unternehmen auf dem Weg zu einer erfolgreichen Digitalisierungsstrategie unterstützen: „Die Zukunft unseres Standorts hängt entscheidend davon ab, dass wir die Digitalisierung für unsere Wirtschaft und für die Beschäftigten zu einer Erfolgsgeschichte machen. Aktuelle Trends, wie zum Beispiel immer individuellere Kundenwünsche, erfordern gerade auch in der Maschenindustrie hochflexible Produktionssysteme und -abläufe.“

„Smart Textiles erobern die Welt! Eingestrickte Sensoren, heilungsfördernde Medizintextilien und Nebelfänger, die Wasser in die Wüste bringen.“

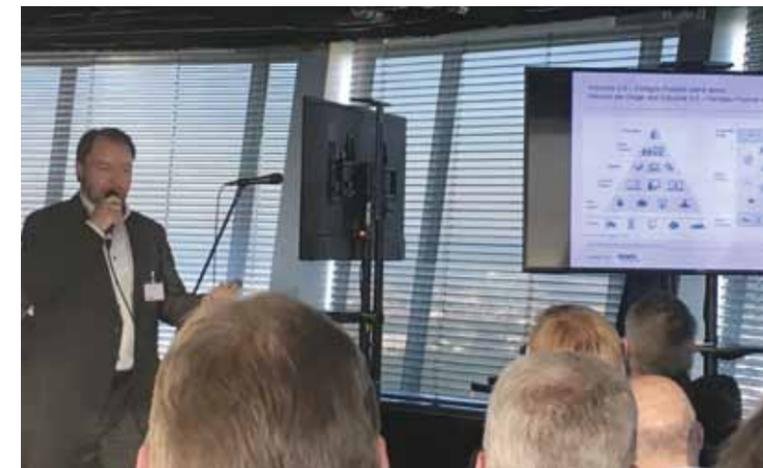
Der Münchner Zukunftslotse Thomas Strobel faszinierte seine Zuhörer mit seiner textilen „Zukunftslandkarte“ für das Jahr 2030: Naturnahes Leben in der Großstadt, veränderbare Gebäudearchitekturen mit austauschbaren Wohneinheiten, neue Formen der Mobilität und Individualisierung der Mode erfordern Lösungen, für die Textilien und gerade Maschenwaren sich ideal eignen.



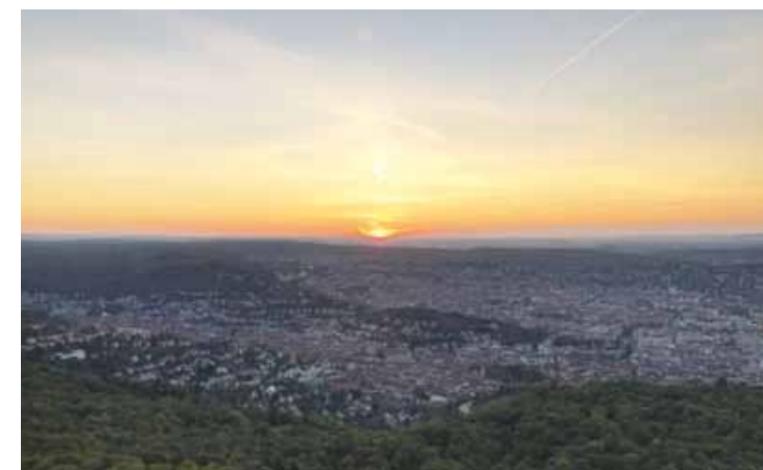
Präsidentin Martina Bandte



Dr. Uwe Mazura  
(Gesamtverband textil+mode)



Thomas Strobel (FENWIS)



Abendstimmung auf dem Fernsehturm.



Made in Germany

## Beliebtstes Ursprungslabel weltweit

Die Ursprungskennzeichnung mit „Made in Germany“ belegt den Spitzenplatz in einem weltweiten Ranking. Das Statistikportal Statista hat in Zusammenarbeit mit Dalia Research ca. 43.000 Verbraucher in 52 Ländern befragt. Auf Basis der Umfrage wurde der „Made in“-Länderindex erstellt. Auf Platz 1 des Rankings liegt Deutschland, gefolgt von der Schweiz. Platz 3 belegen immerhin Waren „Made in EU“. Die USA liegen lediglich auf Platz 8 und somit hinter Großbritannien und Kanada.

Waren „Made in Germany“ bieten aus Verbrauchersicht Qualität und Sicherheit. Besonders bei Verbrauchern in Frankreich, Kanada, Großbritannien und den USA stehen deutsche Waren hoch im Kurs. Bei Waren aus der Schweiz sind Attribute wie „Statussymbol“ und Authentizität wichtig. Italien punktet mit Design, Japan mit Spitzentechnologie. Das Image von US-Waren hat sich in den letzten Monaten negativ entwickelt. Rückschlüsse auf die gegenwärtige Handelspolitik sind erlaubt. Die Beliebtheit amerikanischer Waren ist weltweit offenbar doch nicht so groß, wie US-Präsident Trump glaubt.



## MADE IN GERMANY

## High-Tex from Germany 2018 in Atlanta

Mit der Branchenleistungsschau „High-Tex from Germany“ präsentieren sich Unternehmen der deutschen Textilwirtschaft vom 22. bis 24. Mai 2018 in Atlanta. Die High-Tex from Germany wird im Rahmen der Fachmessen Tectextil North America und Tex-process Americas durchgeführt, die alle zwei Jahre im Georgia World Congress Center in Atlanta stattfinden. Sie wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) in Kooperation mit dem AUMA unterstützt. Erwartet werden über 50 Industrieunternehmen, Start-ups und Institutionen als Aussteller.

### Anmeldeschluss ist der 12. Oktober 2017.

➤ Anmeldeunterlagen im Mitgliederbereich von [www.gesamtmasche.de](http://www.gesamtmasche.de).

*„Die USA sind unser wichtigster Export- und Absatzmarkt außerhalb der EU. Innovative Hightech-Textilien aus Deutschland werden weltweit geordert und sind in der Medizintechnik, Bautechnik, Automobilindustrie, Luft- und Raumfahrt sowie weiteren Sektoren unverzichtbar.“*

Ingeborg Neumann, Präsidentin Gesamtverband textil+mode

### BAUERFEIND PHLEBOLOGY AWARD

In Zusammenarbeit mit der International Union of Phlebology (IUP) vergibt die Bauerfeind AG seit 2001 als ein führendes Unternehmen auf dem Gebiet der Kompressionstherapie den Bauerfeind Phlebology Award, der mit 20.000 Euro dotiert ist.

Die Verleihung des 9. Bauerfeind Phlebology Award wird zum World Congress der IUP vom 3. bis 8. Februar 2018 in Melbourne stattfinden. Mit dem Preis soll ein **außerordentlich interessantes und kreatives Studiendesign auf dem Gebiet der Phlebologie** mit der Verbindung zur Kompressionstherapie gewürdigt werden. Bewerbungen für den Phlebology Award können noch bis 30. Oktober 2017 eingereicht werden. Die Bewertung und Auswahl der eingereichten Vorschläge erfolgt durch eine hochrangig besetzte, internationale 7-köpfige Jury, unter dem Vorsitz von Dr. Nick Morrison, Präsident der IUP.

➤ [www.bauerfeind.de](http://www.bauerfeind.de)



© Kazanovsky Andrii / Artem Mazunov – shutterstock.com



Vorsicht, Sommerferien!

## Saison für Schmuggler und Piraten

Fälscher nutzen illegal fremde Forschungs- und Produktionsergebnisse, ohne die Kosten und unternehmerische Risiken zu tragen. Das ist für die auf Innovationen besonders angewiesene deutsche Textil- und Modeindustrie eine reelle Bedrohung. Die OECD spricht von einem weltweiten Markt mit gefälschten Produkten im Wert von mehreren Milliarden US-Dollar jährlich.

Kaufwillige Touristen bekommen gerade im Ausland vermeintliche Markenprodukte oft zu verdächtig niedrigen Preisen angeboten. Solche Schnäppchen entpuppen sich gerne als minderwertige Fälschungen, die ihr Geld nicht wert sind. Verbraucher müssen sich inzwischen stärker vorsehen, denn im Handel mit Nicht-EU-Staaten kann der Zoll auch im Reiseverkehr eingeführte Fälschungen beschlagnahmen, sofern bei der Einfuhr ein „geschäftlicher Verkehr erkennbar“ ist. Durch den zunehmenden Online-Handel gelangen gefälschte Produkte verstärkt per Post zum Endkunden. Günstige Waren aus aller Welt, die rund um die Uhr nur einen Klick entfernt sind, laden oftmals zum unbedachten Kauf ein. Stellt der Zoll Fälschungen im Postverkehr fest, wird die Ware beschlagnahmt. Möglich sind auch Schadenersatzforderungen des Originalherstellers.

# 100

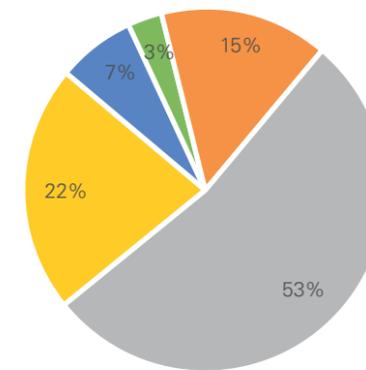
**Mrd. Euro** könnte die EU Presseberichten zufolge von London für Hinterlassenschaften der Vergangenheit verlangen. Nachdem Großbritannien formell seinen Austritt aus der EU beantragt hat, haben beiden Seiten zwei Jahre Zeit, die Details der „Scheidung“ zu verhandeln – es sei denn, die Frist wird einvernehmlich verlängert.

Quelle: LBBW Research

### BREXIT – ist mir doch egal?!

„Der Brexit stellt die Europäische Union vor besondere Herausforderungen. Wie würde eine schwächere EU Ihr Geschäft beeinflussen?“

Quelle: intrum justitia Unternehmerumfrage 2017



- Positiv
- Eher positiv
- Gar nicht
- Eher negativ
- Negativ
- Ich weiß es nicht

17

## VERANSTALTUNGEN & SEMINARE

6. Juli 2017

**Marken- und Designrecht**

Gerhard Rösch GmbH, Tübingen

21. September 2017

**Was muss aufs Etikett?**

Gesamtmasche, Stuttgart

26./27. September 2017

**Arbeitsschutz,  
Energie & Umwelt**

Gesamtmasche, Stuttgart

➤ Information und Anmeldung unter [www.gesamtmasche.de/veranstaltungen](http://www.gesamtmasche.de/veranstaltungen)

## Mattes & Ammann: Gelebte Nachhaltigkeit

Im Mai ist die 22. betriebliche Öko-Bilanz zusammen mit dem 16. Nachhaltigkeitsbericht des Maschenstoffherstellers Mattes & Ammann GmbH & Co. KG erschienen. Mehr als zwanzig Jahre Kontinuität zeigen eindrucksvoll, dass das Unternehmen sein Umweltmanagement längst als integralen Teil seines Gesamtmanagements versteht. „Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter denken heute in Rohstoffen, Ressourcen und Abfällen. Sie verknüpfen Ökologie und Ökonomie. Das ist ein großer Erfolg, da somit von allen ganzheitlich gedacht wird“, sagt Firmenchef Christoph Larsén/Mattes, der auf diese Leistung stolz sein darf. Besonders freut ihn, „dass sich auch nach Ablauf so vieler Jahre immer wieder neue Möglichkeiten für Projekte finden, die oft idealistisch geprägt beginnen und am Ende die Ökonomie unterstützen.“



MATTES & AMMANN®



# 100 Jahre spezial: *Bademode* im Wandel der Zeit



Bild: maryan beachwear group GmbH, Fotografie FC Gundlach

## Schon die alten Römer und Griechen...

... badeten ausgiebig – mal mit, mal ohne Gewänder. Ein römisches Wandmosaik aus dem 3. oder 4. Jahrhundert nach Christus, das in der antiken Villa Romana del Casale auf Sizilien gefunden wurde, zeigt bereits ein Kleidungsstück, das erst sehr viel später wieder in Mode kam: den Bikini.

## Bademode nach modernem Verständnis...

...kommt mit dem Entstehen der mondänen Seebäder an Englands Küste auf. Seit Ende des 19. Jahrhunderts gehen dort auch Frauen in der Öffentlichkeit baden, und zwar in Badekleidung aus gummiertem Taft und mit Seidenapplikationen. Um 1850 gibt es erste „Badkleider“ aus Perkal, Flanell oder Serge. Darunter wurde ein Beinkleid getragen.

## Ein großer Fortschritt.

Schließlich trugen im 18. Jahrhundert Frauen noch Ganzkörper-Badekleidung und Gewichte an den Baderöcken, damit diese sich nicht hoben. Nicht selten mussten Damen wegen zu schwerer Badekleidung gerettet werden. Es wurde, auch an Stränden, nur nach Geschlechtern getrennt

gebadet. Um diese Geschlechtertrennung zu wahren, kommt am Meer der Badekarren in Mode.

## Im frühen 20. Jahrhundert...

...wird Bademode praktischer – und auch recht offener. Dabei baden Damen wie Herren im Anzug, da der Stoff der Kleidung im nassen Zustand so schwer ist, dass er nach unten sackt. Eine Hose würde man da schnell verlieren. 1903 gibt es die ersten Badeanzüge aus Woll- und Baumwolltricot, eingeführt durch die amerikanische Schwimmerin Annette Kellerman. Diese Einteiler werden jedoch erst in den 20er Jahren wirklich populär.

## Die ersten Zweiteiler...

...kommen Ende der 20er in den Vereinigten Staaten auf, bestehend aus Pumphose und hemdartigem Oberteil. Schon 1926 werden bei einer Modenschau in Berlin Badeanzüge für Frauen gezeigt, die für die Verhältnisse der Zeit sehr freizügig sind.

## Mit dem Zwickelerlass von 1932...

...wollen konservative Kreise der neue Bademode Einhalt gebieten und verordnen, welche Teile des Körpers beim Baden zu verhüllen sind. Der Erlass wird in der national-

sozialistischen Zeit jedoch wieder aufgehoben, da sich die gleichgeschaltete FKK-Bewegung für mehr Freiheit in der Badebekleidung einsetzt.

## Typische Badebekleidung...

...für Frauen des 20. Jahrhunderts ist der Badeanzug, seit den 1950er Jahren auch der Bikini. Statt Woll- oder Baumwollstoff wird nun Nylon verarbeitet, später auch Elasthan. Mannequins in den 50er Jahren zeigen stolz Haut, doch die neue Mode ist weiterhin relativ züchtig. Noch 1946 findet der Designer Louis Réard für die Präsentation des von ihm erfundenen Bikinis nur eine Nackttänzerin.

## Doch dann ist er da: der Bikini!

Seit Bond-Girl Ursula Andress Anfang der 1960er Jahre in einem weißen Modell auftritt, ist er in aller Munde. In den 1970er Jahren kommt die Bademode der heutigen schon sehr nahe. Während Schnitte und Farben der Mode unterworfen sind, werden die Materialien immer raffinierter: Sie bleiben in Form und trocknen gut. Nach Zeiten von „Oben ohne“-Boom und FKK-Mode tragen Frauen heute wieder den klassischen Badeanzug oder Bikini, Männer die Badehose.



Bild oben links: Villa Romana del Casale Bikini Maedchen modified by Clemens Franz, Wikimedia Commons

Bild oben Mitte: Badebekleidung Männer Olympische Spiele 1896

Bild oben rechts: Bademode 1910 AK Seebrücke

2. Reihe Bild links: Archivbild maryan beachwear group GmbH, Fotografie FC Gundlach

3. Reihe Bild links: Surf trunks 2008 – By x-eyed-blond from NYC

3. Reihe Bild Mitte: Archivbild maryan beachwear group GmbH, Fotografie FC Gundlach

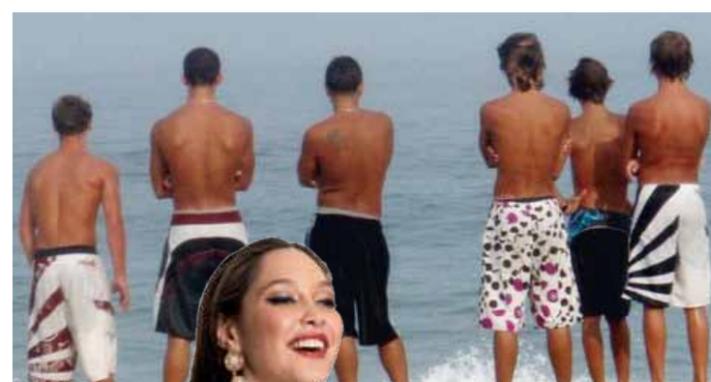


Bild links: Triumph

Bild Mitte: WomenSwimwear Mid1940s by Deceased relative of Infrogmation of New Orleans

Bild rechts: sloggi



100 JAHRE **GESAMTMASCHÉ**  
TEXTIL AM PULS DER ZEIT



# KNIT FOR YOU!

Die Masche der Zukunft

Mit seinem Experiment „Storefactory“ sorgt der Sportartikelhersteller adidas für Aufsehen. Im Rahmen eines vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderten Forschungsprojekt testet adidas seit Ende 2016 die Möglichkeiten der Digitalisierung für die Produktion und den Handel. Ein Meilenstein des Projekts war der Pop-up-Store „Knit for You“ im Einkaufszentrum Bikini Berlin. „Knit for You“ bietet Spitzentechnologien zur Personalisierung von Produkten – von der individuellen Vermessung durch Bodyscans bis hin zur Anpassung des Produktdesigns



Storefactory im Bikini Berlin

ganz nach dem eigenen Geschmack und Stil. So ist der Konsument in jeden Schritt des Fertigungsprozesses einbezogen und er erhält ein Produkt, dessen Design und Passform punktgenau auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist.

## DER KUNDE DESIGNT SELBST

Nicht selbst gestrickt und dennoch ein Unikat: In der Adidas Storefactory konnten Kunden bis 11. März einen Pullover ganz nach ihren eigenen Wünschen und Vorstellungen stricken lassen. Eine Strickmaschine strickte vor Ort aus Merinowolle den eigenen, vorher designten Pullover.

Damit der neue Lieblingspullover auch garantiert passt, wurde zuvor ein Bodyscan durchgeführt.

Die Ärmel in der richtigen Länge, Farbe und Dessinierung ganz nach Wunsch – das ist keine Zukunftsvision mehr. Nach dem 3D-Drucker gibt es jetzt die Hightech-Strickmaschine, die individuell an Kundenmaße angepasste Pullover strickt. Und zwar nicht erst übermorgen, sondern gleich: innerhalb weniger Stunden, während die Kunden bequem warten, wird der Pullover direkt im Geschäft gestrickt, gewaschen und getrocknet. Besucher des Stores lassen ihre exakte Oberkörperform und -größe über ein Lasersystem vermessen. Anschließend wird auf ihrem Körper das Muster des Pullovers projiziert, das sie über Gesten verändern können. Danach können die Kunden am Computer die Farben für ihren Pullover festlegen. Mit 200 Euro liegt der Pulli schon am oberen Preisrand, erscheint für die Losgröße 1 mit perfekter Passform aber durchaus erschwinglich.



Selbst gestalten: Dessins und Farben

## „KNIT FOR YOU“: WAS WILL DER KUNDE?

Bei einer maximalen Produktionsmenge von 10 Pullovern am Tag geht es adidas sicher nicht um Massenproduktion – zumindest noch nicht. Bevor das Projekt weiterentwickelt wird, werden die gewonnenen Informationen zu den Präferenzen der Kunden ausgewertet.

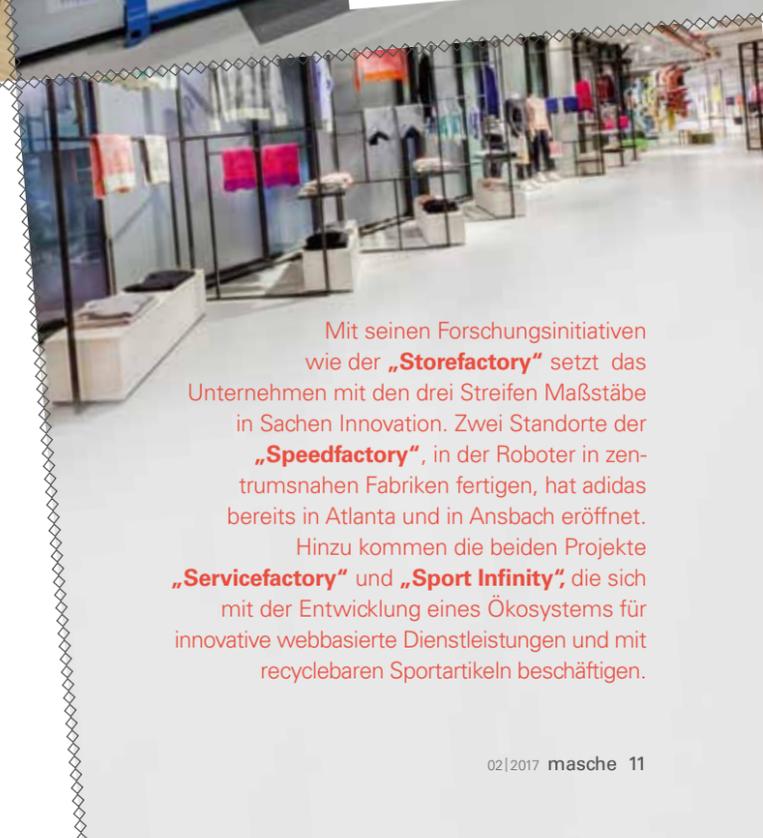
Ein großer Vorteil der „In Store“-Produktion: Adidas bekommt ein direktes Feedback vom Endkunden. So erhält das Unternehmen Informationen darüber, wie individuelle Wünsche direkt in die Fertigung transferiert werden können. Darüber hinaus präsentiert sich die Firma als kreative Marke.

## KNIT FOR YOU – DER FILM!

Der absolute Lieblingspulli vom eigenen Design bis zur Fertigung. In der Gesamtmasche Mediathek oder auf Youtube ansehen: [www.gesamtmasche.de/mediathek?v=57](http://www.gesamtmasche.de/mediathek?v=57)



Modernste Flachstricktechnik von Stoll



Mit seinen Forschungsinitiativen wie der „Storefactory“ setzt das Unternehmen mit den drei Streifen Maßstäbe in Sachen Innovation. Zwei Standorte der „Speedfactory“, in der Roboter in zentrumsnahen Fabriken fertigen, hat adidas bereits in Atlanta und in Ansbach eröffnet. Hinzu kommen die beiden Projekte „Servicefactory“ und „Sport Infinity“, die sich mit der Entwicklung eines Ökosystems für innovative webbasierte Dienstleistungen und mit recyclebaren Sportartikeln beschäftigen.



Musterprojektion für individuelles Design

## Smart Textiles wärmen, fühlen, leuchten Die Hybriden kommen!

Intelligente und funktionale Textilien sind auf dem Vormarsch. Innovationen im IT- und Elektroniksektor erlauben dabei ständig neue Möglichkeiten. Neue Maßstäbe bei funktionalen Textilien setzt auch das schwäbische Familienunternehmen Textildruckerei Heinrich Mayer GmbH aus Meßstetten-Unterdigheim. Nach langer Forschungs- und Entwicklungszeit präsentierte das Unternehmen kürzlich ein „Hybrid Textile“, den Prototypen „EVO-HP3D“ auf der internationalen Leitmesse TECHTEXTIL in Frankfurt. Die Grundidee dafür ist ein Faserverbundwerkstoff, der mehrere Funktionen miteinander vereint und vielseitig in der Gestaltung ist. Der intelligente Stoff kann heizen, per Sensor schalten und leuchten. Vorgelegt wurden die Funktionen anhand einer neuartigen KFZ-Türinnenverkleidung. Diese zeichnet sich nicht nur durch multiple Funktionen, sondern auch durch eine angenehme Haptik und Oberflächenwärme aus.

In Zusammenarbeit mit Seth Masseme, Textiltechnikstudenten an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen, wurden die Maßstäbe für den ersten Prototyp gesetzt: Der Compound besteht aus drei funktionalisierten Textilien. Die Funktionen der ersten textilen Schicht sind zum einen die Optik, zum anderen der textile Oberflächenschutz. Die Oberfläche des Textils wird mit der international patentierten 3D-keramischen Beschichtung Cerapur veredelt – auch nach kundenspezifischen Design-Wünschen. Je nach Einsatzzweck kann die Beschichtung zusätzlich flammhemmend, antibakteriell, mit dem Lotus-Effekt, electrostatic discharge (ESD) oder gar „glow in the dark“-Effekt (energieloses Nachleuchten) ausgestattet werden. Das zweite Material ermöglicht die Schaltfunktion des Fensterhebers und wurde in der Zusammenarbeit mit der Hochschule Albstadt-Sigmaringen

entwickelt. Die dritte textile Lage erzeugt die Heizfunktion und erwärmt die Oberfläche. Durch das langjährig erworbene Know-How des Kompetenzzentrums in der Textildrucktechnik entstand ein neu entwickeltes Beschichtungssystem. Als textiles Substrat wird ein 100% recycelter Vliesstoff eingesetzt. Das Bauteil kann leicht im Automobilsystem an der zuvor definierten Stelle eingesetzt und mit der vorhandenen Elektronik verbunden werden. Geschäftsführer Michael Steidle setzt hohe Erwartungen in das neue Projekt und seine Einsatzmöglichkeiten. Anwendungen für das „Hybrid Textile“ sieht er vor allem im Bereich Elektromobilität.



Bild: Textildruckerei Heinrich Mayer

„Künftig wird die Elektromobilität zunehmen. Das setzt Prioritäten wie Gewichtsreduzierung, Hochfunktionalität, Recyclingfähigkeit und Ressourcenschonung voraus. Mit „hybriden Textilien“ lässt sich das optimal umsetzen.“

Michael Steidle, Geschäftsführer der Textildruckerei Heinrich Mayer GmbH



## Digitalisierung, 3D, Design und Produktentwicklung



Die Vernetzung unterschiedlicher Software zur Verkürzung von Arbeitsschritten ist in einigen Firmen längst Standard mit inzwischen ausgereiften Systemen. Arbeitsschritte, die bisher von mehreren Personen erledigt wurden, können mit Hilfe von Softwarelösungen simuliert und virtualisiert werden. Das bedeutet Zeitersparnis während der Kollektionserstellung. Entscheidend ist, ob die Software bei den Unternehmen gekonnt eingesetzt wird.

Auch im Produktentwicklungsprozess ist das spätestens seit der letzten TEXPROCESS Messe in Frankfurt sichtbar geworden. Die verschiedenen Anbieter von Schnittentwicklungsprogrammen haben gezeigt, was derzeit möglich ist.

Fast jeder CAD-Hersteller bietet zu seiner Schnittentwicklungssoftware eine passend programmierte 3D-Visualisierungssoftware an, die über eine geeignete Schnittstelle zur Vernetzung der Programme verfügt. Der heutigen Zeit entsprechend, kann gemietet oder gekauft werden.

Für große Unternehmen dürfte der Anschaffungs- oder Mietpreis kein allzu großes Problem darstellen, für KMU, Freelancer oder Start-ups erscheint der finanzielle Aufwand noch zu groß. Günstigere 3D-Lösungen bieten zwar die 3D-Visualisie-

rung der Schnittteile als Modell, nicht aber die passende Schnittstelle, um die veränderten Schnittdaten zurück auf das Schnittprogramm übertragen zu können. Hier könnte in den kommenden Jahren noch ein wenig nachgebessert werden, damit auch diese Technik für kleinere Unternehmen erschwinglich wird und die Entwicklungsprozesse vereinfacht werden können.

### Und wie funktioniert's?

Die Schnittteile werden in einer gängigen Schnittsoftware in einer beliebigen Größe in 2D erzeugt und in einem bestimmten Datenformat gespeichert. Im 3D-Visualisierungsprogramm wird das Modell in der gewünschten Größe auf einem Avatar visualisiert, dessen Figur auch personalisiert werden kann. Die Schnittteile werden auf dem Avatar „zusammengenäht“, Material und

Zutaten dazu gewählt - fertig ist das Design und das Modell für die virtuelle Anprobe. Sogar die Materialeigenschaften lassen sich auf dem Avatar simulieren. Schnitttechnik und Design verschmelzen in der 3D-Visualisierung.

Auch die Schnittabänderung kann nun direkt auf dem Avatar vorgenommen werden. Dieser Arbeitsschritt soll einem realen Fitting-Prozess entsprechen. Die Änderungen, die am Modell durchgeführt werden, können so durch die Verknüpfung der unterschiedlichen Programme problemlos auf die Schnittteile im Schnittprogramm übertragen werden.

### Das Beste zum Schluss:

Der Avatar mit dem visualisierten Modell kann sogar als drehende Figurine in den eigenen Webshop eingestellt werden und so das Fotoshooting ersetzen.

Eins ist sicher: 3D ist nicht mehr wegzudenken, ein genähtes Muster aufgrund der Haptik und der Stofflichkeit aber auch nicht.

↳ Silke Maier, maier@gesamtmasche.de



Bild: mey

### DIE MEY WERTEKAMPAGNE

Die Kommunikation mit starken Motiven und Statements kennt man von der Firma Mey schon lange. Die aktuelle Wertekampagne zeigt, wofür das Familienunternehmen steht: Innovationsgeist, viel Erfahrung und ein klares Bekenntnis zu nachhaltigem und verantwortungsbewusstem Handeln.

#### „Fashion ohne Victims“

Mit diesem klaren Statement macht Mey deutlich, dass es in Zeiten des Massenkonsums nicht nur auf das Endprodukt, sondern auf die gesamte Herstellungskette ankommt.

Slogans zu Slow Fashion und europäischer Produktion geben **Denkanstöße zum nachhaltigen Konsum**. Mey fertigt fast ausschließlich in eigenen Werken in Deutschland, Portugal und Ungarn. Das macht die Wertschöpfung transparent und reduziert die Transportkosten. Der Anspruch an hohe Qualität umfasst neben Design, Material und Verarbeitung auch eine besondere Werthaltung.

# BLEIBENDE WERTE

*Werthaltigkeit erfährt heutzutage eine neue Wertschätzung. Aufgeklärte Verbraucher suchen immer gezielter nach qualitativ hochwertigen und unter fairen Bedingungen hergestellten Produkten*

### SPEIDEL: NACHHALTIG SCHÖNE WÄSCHE

Der Bodelshausener Wäschespezialist SPEIDEL setzt in seinen Kollektionen seit Jahren auf nachhaltige Materialien wie Bio-Baumwolle, Alge oder Bambus. Die Stoffe der Kollektionen produziert SPEIDEL ausschließlich in Deutschland. So sichert das Familienunternehmen seinen hohen Qualitätsstandard.

Mit **bio.cotton** und **bio.cotton plus** bietet Speidel Wäsche aus zertifizierter Bio-Baumwolle. Das GOTS-Siegel stellt sicher, dass die Wäsche unter Einhaltung fairer Arbeits- und Sozialstandards produziert wurde.

**Natural Beauty SeaCell** wird nachhaltig aus Algen aus den klaren Fjorden Islands hergestellt. In SeaCell stecken Mineralien, Vitalstoffe und Antioxidantien. Sie werden durch die natürliche Hautfeuchtigkeit wieder freigesetzt und schützen vor freien Radikalen.

**Wäsche, die nachwächst:** Die besonderen Eigenschaften der aus Bambus gewonnenen Viskose-Fasern machen Hemdchen und Slips besonders weich, atmungsaktiv und feuchtigkeitsleitend.



Bild: Speidel



Bilder: © Apolda European Design Award

Am 6. Mai 2017 wurde zum 9. Mal der APOLDA EUROPEAN DESIGN AWARD verliehen. Die Bekanntgabe der Preisträger erfolgte während der Gala-Veranstaltung in der Apoldaer Stadthalle, zu der sich die Modeelite aus ganz Europa traf. Alle eingereichten Wettbewerbskollektionen wurden dabei in einer Modenschau gezeigt. Aus den 32 Kollektionen, die die 33 delegierten Modedesign-Absolventen von 16 europäischen Design-Hochschulen aus zehn Ländern entworfen haben, wurden die drei Besten und ein Sonderpreis von einer hochkarätig besetzten Jury ermittelt. Sie teilen sich das Preisgeld in Höhe von 30.000 Euro.

#### 1. Preis, dotiert mit 10.000 Euro:

Gesine Försterling von der Universität der Künste Berlin für ihre Kollektion „COMING OF AGE“.

#### 2. Preis, dotiert mit 7.500 Euro:

Heidi Karjalainen von der Aalto University School of Art, Design and Architecture Helsinki für ihre Kollektion „BACK TO BUSINESS“.

#### 3. Preis, dotiert mit 5.000 Euro:

Magdalena Samuel von der Universität der Künste Berlin für ihre Kollektion „KARIERT, GESTREIFT, GEBLÜMT“.

#### Sonderpreis für „Experimentelles Design“, dotiert mit 7.500 Euro:

Dana Renee Harel von der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin für ihre Kollektion „SALT & PAPER“.

In einem Ausschussverfahren wurden jeweils bis zu zehn Outfits, kreatives Designkonzept und der Entwurf bewertet. Bestandteil der Wettbewerbspräsentation war, wie bereits vor drei Jahren, das Filmprojekt „Fashion Clips“ der Bauhaus-Universität Weimar.

## APOLDA EUROPEAN DESIGN AWARD 2017

Der Apolda EUROPEAN DESIGN AWARD wird im Drei-Jahres-Rhythmus ausgeschrieben. Veranstalter sind der Kreis Weimarer Land, die Kreisstadt Apolda und die Wirtschaftsförder-Vereinigung Apolda-Weimarer Land e. V.. 1993 startete der Design-Preis zur Unterstützung der einheimischen Strickwarenindustrie. Mittlerweile ist dieses einzigartige Projekt zu einem Sprungbrett für talentierte Nachwuchsdesigner in ganz Europa geworden. Heute zählt der APOLDA EUROPEAN DESIGN AWARD zu den innovativsten und meistgeschätzten europäischen Wettbewerben in Sachen Modedesign. Er ist der höchstdotierte Modepreis Deutschlands. Jährliche Strickworkshops und die Apoldaer Modenächte bereichern das Modelieben zwischen den Preisen.



Neben den Eigenmitteln der Veranstalter und der Förderung durch das Thüringer Wirtschaftsministerium wurden über 320.000 Euro Spenden und Sponsormittel für das Projekt bereitgestellt. Förderer des Projektes sind bekannte Mode-Unternehmen wie Akris, Allude, Basler, Breuninger, Ernstings family, Iris von Arnim, Mark Cain, Orsay, Riani, Rabe, s.Oliver und Vögele. Partner aus der Region sind die Vereinsbrauerei Apolda, Energieversorgung Apolda, Autohaus Fischer Apolda, Hotel am Schloß Apolda, die Sparkasse Mittelthüringen, strickchic Apolda und das Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft.

➤ [www.apolda-design-award.de](http://www.apolda-design-award.de)



Bilder: Messe Frankfurt Exhibition GmbH – Pietro Sutura

## TECHTEXTIL und TEXPROCESS

# Das Material der Zukunft ist schon da

Besucher- und Ausstellerrekord: Vom 9. bis 12. Mai 2017 präsentierte sich die Textilindustrie auf den Messen Techtextil und Texprocess in Frankfurt als dynamische Hightech-Branche.

Die 1.789 Aussteller der beiden Messen konnten sich über starke Frequenz freuen: Über 47.500 Besucher – rund 14 Prozent mehr als bei der vorangegangenen Veranstaltung

– aus insgesamt 114 Ländern kamen auf das Frankfurter Messegelände, um sich über die innovativsten Produkte im Bereich technischer Textilien und die neuesten Verarbeitungstechnologien zu informieren. Beim Eintritt in die Hallen der beiden Leitmesse wurde klar: Industrie 4.0, smarte und funktionale Textilien sowie Digitalisierung sind keine Zukunftsthemen, sondern die Textilbranche befindet sich längst mittendrin. „Wenn eine Branche zukunftsfähig ist, dann die Textilindustrie“, meint Messechef Detlef Braun. Auf der Techtextil drängten sich internationale Fachbesucher, um Hightech-Textilien zu entdecken, die in Anwendungen wie faltbaren Textilscheinwerfern, smarten Kniebandagen, wärmender oder kühlender Mode und Bekleidung mit integrierten LEDs stecken. Vom Einscannen der Körpermaße, über das IT-gestützte

Modedesign, den automatischen Zuschnitt, das immer schnellere Nähen und Fügen sowie Besticken von unzähligen Teilen gleichzeitig bis zur Auslieferung der Bekleidung: Auf der Texprocess erreicht die Interaktion zwischen Mensch und Maschine, aber auch zwischen Maschine und Maschine, eine neue Dimension.

**Die nächsten Ausgaben der Techtextil und Texprocess finden vom 14. bis 17. Mai 2019 statt.**

„Hochleistungsmaterialien auf der Basis von Fasern spielen in der Raumfahrt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, etwa das Gewicht von Raumkapseln zu reduzieren.“

Dr. Reinhold Ewald, ESA-Astronaut und Professor für Astronautik und Raumstationen

### Living in Space & more

Auf positive Resonanz stießen die zahlreichen Sonderareale und Veranstaltungen. Eröffnet durch ESA-Astronaut Dr. Reinhold Ewald lockte das Raumfahrt-bezogene Areal „Living in Space“ mit einer durch Virtual Reality inszenierten Reise zum Mars, weltraumtauglichen Materialien und einem von Star-Architekt Ben van Berkel gestalteten „Space Habitat“ zahlreiche Besucher. Eine „Innovative Apparel Show“ mit Hightech-Textilien live auf dem Catwalk erhielt tosenden Applaus. Die „Digital Textile Micro Factory“ wurde als rundum gelungene Umsetzung gelobt, eine komplette textile Produktionskette live zu inszenieren.

## Smart Textiles für Visionäre Fahrzeugkonzepte

**Automobiltextilien der STRÄHLE+HESS GmbH lassen Fahrzeug-Innenräume durch Farben, Strukturen und Materialien zu etwas ganz Besonderem werden.**

Das Unternehmen aus dem schwäbischen Althengstett ist regelmäßig beteiligt an Showcar-Projekten namhafter Automobilhersteller bei Innenraumtextilien, Keder und Applikationen.

In den vergangenen Jahren hat die Schweizer Ideenschmiede Rinspeed bereits zahlreiche Showcar-Interieurs in Zusammenarbeit mit STRÄHLE+HESS gestaltet. Rinspeed entwickelt jedes Jahr spektakuläre Showcars in Kooperation mit Partnern aus verschiedenen Branchen. Ein Team, bestehend aus dem Projektverantwortlichen und dem S+H Designstudio, entwickelt abgestimmt auf die jeweilige Besonderheit des Showcars die dazu passenden Innenraumtextilien.

### Rollender Kleingarten für den Großstadtdschungel

Das diesjährige Rinspeed Showcar „Oasis“ öffnet eine neue Dimension. Der automatisiert fahrende E-Flitzer ist nicht nur zweckmäßiges Transportmittel, sondern „Next Generation“ – mit vielen technischen und optischen Leckerbissen. Oasis bietet jeglichen Komfort und modernste Multimedia- und Kommuni-

kationslösungen – sowie als besonderes Highlight einen Kleingarten hinter der Windschutzscheibe. Denn: In der Großstadt der Zukunft wird neben Wohnung und Arbeit mehr und mehr das Auto zum dritten Lebensraum. Doch das kann nur funktionieren, wenn man sich im Auto geborgen und zu Hause fühlt. Die Insassen sollen Behagen wie in ihrer eigenen VIP Lounge empfinden.

Die Herausforderung für den Innenraum bestand darin, das Auto durch Textilien und die Farbgebung zu einer Oase der Behaglichkeit zu machen. Verwendet wurde hellgraue Rundstrickware in der Farbe Frost, kombiniert mit Leder. Keder in leuchtendem Lemon Grass-Grün sorgen für einen Frischekick, Himmel und Säulen strahlen durch weißes Gewirke in der Farbe Pur. Für die Gestaltung des Innenraums als perfekten Wohlfühlort kamen atmungsaktive und temperatenausgleichende Materialien zum Einsatz. Ganz nach Bedarf wärmt oder kühlt Wolle die Glieder. Ein Anteil von 20 Prozent Polyamid sorgt dafür, dass alles in Form bleibt.

**Bei STRÄHLE+HESS wird Textil gelebt. Und das schon seit mehr als 90 Jahren.**

Waren in den Anfangsjahren ab 1926 noch klassische Strick- und Wirkwaren das Metier von STRÄHLE+HESS, so sind es heute hochtechnische Spezialtextilien für Fahrzeuginnenräume. Mit Begeisterung stricken und wirken über 250 Mitarbeiter in Althengstett, Bisingen und Auburn (USA) für die inneren Werte von Autos. Im Juli 2017 wird in Topolcany (Slowakei) ein weiteres Werk eröffnet. Das schwäbische Traditionsunternehmen gehört zu den weltweit führenden Automobilzulieferern im Bereich innovativer Oberflächen im Innenraum von Premium-Fahrzeugen. STRÄHLE+HESS Produkte leisten aber auch gänzlich unsichtbar ihre Dienste: Damit es nicht knarzt und quietscht, werden dafür im Bereich Solutions die passenden Lösungen entwickelt.



Auf der diesjährigen CES in Las Vegas und dem Genfer Autosalon zog das Showcar Rinspeed Oasis alle Augen auf sich. Das 10. Showcar-Projekt – sozusagen das Jubiläums-Showcar in der Zusammenarbeit von Rinspeed und STRÄHLE+HESS – steht bereits in den Startlöchern. Man darf gespannt sein!



Bilder: STRÄHLE & HESS



# Außenwirtschaft

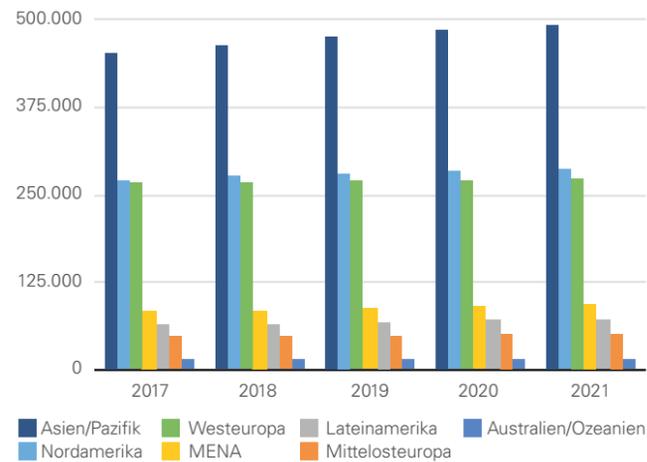
## Der internationale Modemarkt wächst

### Große regionale Unterschiede bei der Marktentwicklung

Der weltweite Markt für Bekleidung wächst. Im Zeitraum 2016 bis 2021 soll er nach Schätzungen von Euromonitor um 8,6 Prozent zulegen. Das Wachstum ist allerdings regional sehr unterschiedlich ausgeprägt. Das stabilste und absolut gesehen größte Wachstum verzeichnet die Region Asien/ Pazifik mit einem durchschnittlichen jährlichen Plus von 2,4 Prozent. Relativ gesehen noch besser entwickeln sich die MENA-Region und Mitteleuropa. Auch Lateinamerika schneidet gut ab. Für diese drei Regionen wird allerdings erst zum Ende des Jahrzehnts ein spürbares, dann aber kräftiges Wachstum erwartet. Der nordamerikanische Modemarkt soll im Beobachtungszeitraum um immerhin 7,2 Prozent zunehmen. Angesichts der absoluten Größe des Marktes ist das beträchtlich.

Schlusslicht beim Wachstum ist Westeuropa. Die gesamte Region bringt es zwar auf ein reales Plus von schätzungsweise 0,3 Prozent pro Jahr. Freundliche Aussichten gibt es für Skandinavien, Irland und die iberische Halbinsel. In anderen westeuropäischen Ländern neigt der Markt sogar zum Schrumpfen. Zu dieser Gruppe zählt, wenn auch nur mit

einem hauchdünnen Minus, leider auch Deutschland. Am härtesten könnte es Frankreich treffen. Die Analysten meinen, der französische Markt könnte jedes Jahr um ein knappes Prozent kleiner werden.



Grafik: Gesamtmusche / Datenquelle: Euromonitor International



### Online-Handel mit Mode boomt international

## Click & Buy

Der E-Commerce-Anteil am Bekleidungseinzelhandel wächst international um ca. 2 Prozentpunkte pro Jahr. Dagegen befinden sich die stationären Handelsformate auf Schrumpfkurs. Nur die Spezialisten im Bereich Sport und Freizeit können derzeit auch stationär punkten.

In Deutschland lag der Anteil des Internethandels am gesamten Handel mit Bekleidung im letzten Jahr bei 16,6 Prozent. Damit belegt Deutschland den 5. Platz im Ranking der Online-Handelsnationen im Bereich Mode. Angeführt wird das Ranking von China (26,3), Dänemark (21,2), Großbritannien (17,1) und Frankreich (16,9 Prozent).

## FALKE eröffnet Store im GUM

Das Traditionsunternehmen FALKE eröffnete am 17. Mai 2017 in Moskau einen Store, der hochwertige Mode für eine anspruchsvolle Kundschaft bietet. Im edlen Einkaufszentrum GUM auf dem berühmtesten Platz Moskaus, dem Roten Platz, findet sich FALKE Legwear, Sportswear und Menswear auf 73m<sup>2</sup>. Das GUM ist eines der bekanntesten Handelsunternehmen Russlands und steht, ebenso wie FALKE, für herausragende Qualität gepaart mit beeindruckender Geschichte.

„In der historischen Altstadt Moskaus einen Store zu eröffnen ist ein weiterer Schritt für die Inszenierung der Marke FALKE auf internationalem Terrain“, so die geschäftsführenden Gesellschafter Franz-Peter und Paul Falke, „Die zentrale Lage und das charmante Gebäude bieten das optimale Umfeld für eine FALKE Präsenz, die perfekt von der Architektin Sabine Keggenhoff in Szene gesetzt wurde.“

Aktuell hat FALKE mehr als 8.500 Point-of-Sales weltweit, wie etwa Le Bon Marché, Galleries Lafayette, KaDeWe, Selfridges, Harrods, La Rinascente und De Bijenkorf.

Moskau, die größte Stadt Europas, zieht mit ihrer kulturellen und modischen Vielfalt die Menschen in Ihren Bann. Theater, Museen und Galerien zeigen Kunst und Kultur in unvergleichlichem Facettenreichtum. Internationales Publikum schätzt die Metropole besonders für ihr Ambiente, das auch zahlreiche Premiummarken anzieht.



Bild: FALKE



## Zaghafter Frühling

### Trendwende für Russlands Modehandel

Der russische Modemarkt hat nach schmerzhaften Einbrüchen der letzten Jahre offenbar die Talsohle durchschritten. Analysten erwarten für das Jahr 2017, dass das Schrumpfen des Bekleidungseinzelhandels endlich ein Ende hat. Eine schwarze Null versetzt zwar niemanden in Feierlaune. Dennoch ist die Trendumkehr ein wichtiges Signal: Endlich geht es wieder aufwärts in einem der wichtigsten Auslandsmärkte für deutsche

Maschen-Experteure. Im Bereich Tagwäsche dürfen die Anbieter sogar auf ein kleines Plus hoffen. Nach Schätzungen von Euromonitor soll der russische Modereetail in den nächsten fünf Jahren um insgesamt über 8 Prozent zulegen. Je nach Produktkategorie sind das 1 bis 2 Prozent Plus pro Jahr. Ein etwas stärkeres Wachstum wird mit einem durchschnittlich plus 2,4 Prozent p. a. nur bei Kinderbekleidung prognostiziert.

Die Herausforderungen sind zahlreich: Nachdem ihre verfügbaren Einkommen 2016 abermals gesunken sind, zeigen sich Russlands Verbraucher pessimistisch. No-name-Produkte liegen im Trend – für günstige Preise werden auch Qualitätseinbußen hingenommen. Schmuggel und Fälschungen sind auf dem Vormarsch: Raubkopien sind längst nicht mehr nur auf Straßenmärkten zu finden, sondern auch im regulären Handel. Andererseits nimmt der Online-Handel an Fahrt auf. Der Ausbau des schnellen Internets und russlandweiter Zustelldienste trägt dazu wesentlich bei. Dadurch werden auch Käufer in kleineren Städten und abgelegenen Regionen erreicht.

# Außenwirtschaft

## Zollpräferenzen für Entwicklungsländer: Vorsicht bei Form A aus „REX-Staaten“

Für Importe aus APS-begünstigten Ländern, die mit der Registrierung der Ausführer im System REX bereits begonnen haben – wie z.B. Indien und Pakistan – ist der einschlägige Ursprungsnachweis die Ursprungserklärung auf der Rechnung.

Gemäß Art. 79 Abs. 3 der Durchführungsverordnung zum Unionszollkodex fertigen Ausführer in einem begünstigten Land, das bereits am REX-System teilnimmt, Erklärungen zum Ursprung für versendete Ursprungserzeugnisse aus, wenn der Gesamtwert der Erzeugnisse 6.000 Euro nicht übersteigt. Dies gilt unabhängig davon, ob diese Ausführer als REX registriert sind oder nicht.

In den letzten Monaten wurden nach Angaben der Generalzollverwaltung immer wieder Ursprungszeugnisse nach Formblatt A ausgestellt und von Einführern als Präferenznachweise vorgelegt, obwohl UZ Form A für Sendungen unter 6.000 Euro aus REX-Staaten nicht mehr rechtsgültig sind. Derartige Präferenznachweise werden von den Zollstellen für eine Präferenzbehandlung nicht mehr anerkannt. Vielmehr wird der Drittlandszoll auf die eingeführten Waren erhoben.

Für Sendungswerte über 6.000 Euro können parallel zum REX-System noch Form A ausgestellt werden, wenn der Exporteur noch nicht registriert ist. Für Länder der 1. Umsetzungsstufe gilt dies längstens bis Mitte 2018. Danach wird nur noch die Ursprungserklärung anerkannt.

### Die REX-Umsetzung im Zeitablauf

#### Stufe 1: Seit Januar bzw. März 2017

Äthiopien, Bhutan, Indien, Kenia, Komoren, Laos, Nepal, Pakistan, Sambia

#### Stufe 2: Ab 1. Januar 2018

Afghanistan, Armenien, Bolivien, Elfenbeinküste, Eritrea, Gambia, Guinea, Malawi, Mosambik, Myanmar, Niger, Ruanda, Sri Lanka, Sudan, Swasiland, Syrien, Tansania

#### Stufe 3: Ab 1. Januar 2019

Bangladesch, Benin, Burkina Faso, Kapverden, Kambodscha, Haiti, Indonesien, Kirgistan, Lesotho, Madagaskar, Mauretanien, Mongolei, Nigeria, Paraguay, Philippinen, Samoa, Senegal, Tadschikistan, Uganda, Usbekistan, Vanuatu, Vietnam

### Rolle rückwärts

Mit dem Unionszollkodex erhielten Lieferantenerklärungen ein bürokratisches Korsett. Nach Protesten der Wirtschaft hat die EU-Kommission die schlimmsten Schnitzer wieder ausgebügelt.

Seit 1. Mai 2016 durften vergangene und künftige Gültigkeitszeiträume nicht mehr in einer einzigen Langzeit-Lieferantenerklärung (LLE) erfasst werden. Das führte zu

erheblichen Umstellungsproblemen. Mit der Durchführungsverordnung (EU) 2017/989 vom 8. Juni 2017 wurden die präferenzrechtlichen Vorgaben zur Ausstellung von LLE

angepasst. Ab sofort kann eine einzige LLE wieder sowohl für vergangene als auch für künftige Warensendungen ausgestellt werden.

Es gilt weiterhin der maximale Gültigkeitszeitraum von 24 Monaten. Das Anfangsdatum darf dabei höchstens 12 Monate vor bzw. höchstens 6 Monate nach dem Ausstellungsdatum liegen.



## Fashion World Tokyo 2018

### Deutscher Gemeinschaftsstand auf Japans größter Modemesse

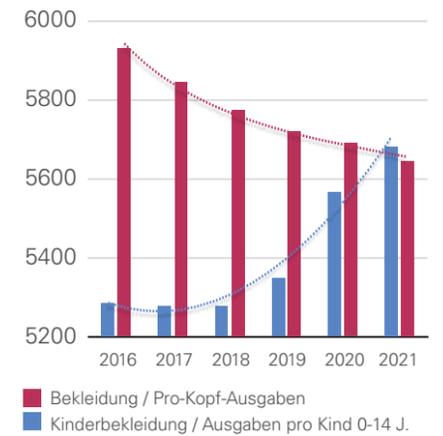
Die FASHION WORLD TOKYO ist Japans größte und umfassendste Modemesse. Die Frühjahrsausgabe der Messe verzeichnete rund 30.000 Fachbesucher und 1.130 Aussteller. Die Show findet zweimal jährlich im April und Oktober statt und bietet jetzt für deutsche Hersteller von Bekleidung, Lederwaren und Accessoires die Gelegenheit, ihr Geschäft in Japan und Asien zu erweitern: Für 2018 wurde sowohl die Frühjahr- als auch die Herbstausgabe der FAHION WORLD TOKYO ins Auslandsmesseprogramm des Bundes aufgenommen.

Der deutsche Pavillon für Oberbekleidung und Bodywear wird sich im Bereich „European Collection“ befinden, in günstiger Lage im Haupteingangsbereich, neben der Fashion Jewellery Zone und vor dem USA Pavillon. Außerdem wird es, in einer anderen Zone der Messe, einen deutschen Gemeinschaftsstand für Schuhe und Lederwaren geben.

Die FASHION WORLD TOKYO findet nächstes Jahr vom 4. bis 6. April sowie im Oktober 2018 statt.

Die Konditionen im Rahmen der Bundesförderung und Anmeldeunterlagen stellt Gesamtmasche rechtzeitig im Mitgliederbereich zur Verfügung. Interessierte Mitglieder können weiter Informationen zur Messe und zum japanischen Markt bei Gesamtmasche abrufen.

**Kinder im Vorteil!**  
japanische Pro-Kopf-Ausgaben für Bekleidung  
(¥ pro Kopf, zu konstanten Preisen 2016)



Grafik: Gesamtmasche / Datenquelle: Euromonitor

Informationen zur Messe unter: [www.fashion-tokyo.jp/en](http://www.fashion-tokyo.jp/en)

## Modemarkt Japan

Japan ist mit einem jährlichen Umsatz von ca. 81 Mrd. US-Dollar im Bekleidungs- und Schuheinzelhandel nach den USA und China der drittgrößte Modemarkt der Welt. Auch bei Tagwäsche (6,6 Mrd.), Nachtwäsche (1,4 Mrd.) und Strumpfwaren (5,3 Mrd.) belegt Japan Platz 3 im internationalen Ranking. Allerdings stagniert der Markt. Für die nächsten Jahre wird aufgrund des demografischen Wandels ein jährliche reale Abnahme des Umsatzes von ca. 1 Prozent prognostiziert. Stabil

entwickeln sollen sich jedoch die Segmente Kinderbekleidung, Sport- und Bademode. Bei immer weniger Kindern werden immer höhere Beträge für die modische Ausstattung des Nachwuchses investiert.

Japan gilt als interessanter Absatzmarkt im hochwertigen Bereich. Das Freihandelsabkommen EU – Japan, das noch in diesem Jahr fertigverhandelt sein könnte, dürfte dem Handel neuen Schwung verleihen.



© Burhan Bunardi – shutterstock.com

## Drei Jahre danach: In Deutschland bleibt die Zahlungsverzugsrichtlinie ein zahnloser Tiger

Die europäische Zahlungsverzugsrichtlinie zielt auf eine „Kultur der unverzüglichen Zahlung“ ab und soll ein „rechtliches und wirtschaftliches Umfeld für mehr Zahlungsdisziplin im Geschäftsleben“ schaffen, um die Liquidität, Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit von Unternehmen zu verbessern. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen sollen so von der Last des Gläubigerkredits befreit werden. Die Richtlinie sieht eine Begrenzung der Zahlungsfrist im B2B auf 60 Tage vor, bei öffentlichen Auftraggebern sogar nur auf maximal 30 Tage. Daneben wurde der Verzugszins erhöht und eine Strafpause bei Verzug eingeführt.

In Deutschland bleibt die Zahlungsverzugsrichtlinie dennoch ein zahnloser Tiger. Die von Brüssel vorgeschriebenen Änderungen wurden Mitte 2014 – eineinhalb Jahre nach Ablauf der Umsetzungsfrist – ins deutsche BGB aufgenommen. Dabei wurden jedoch sämtliche Spielräume genutzt, um einem angeblichen „Ende der Vertragsfreiheit“ zu begegnen.

Insbesondere können auch weiterhin längere Zahlungsfristen als 60 bzw. 30 Tage vereinbart werden, wenn sie für den Gläubiger nicht „grob unbillig“ sind. Was als „grob unbillig“ anzusehen ist, hat der Gesetzgeber offengelassen. Solange die Rechtsprechung hierzu keine Leitlinien entwickelt hat, zwingt mancher Großkunde seine Liefere-

ranten qua Marktmacht daher weiterhin, Zahlungsziele von 90 und mehr Tagen zu akzeptieren. Zwar gilt eine Vereinbarung in AGB als unwirksam, durch die sich der Schuldner eine „unangemessen lange Zeit“ für die Erfüllung der Forderung vorbehält – wobei eine Frist von bis zu 30 Tagen nach Empfang der Gegenleistung bzw. einer später zugegangenen Rechnung dabei als angemessen lang gilt. Dieser Grundsatz wird in der Praxis aber durch individualvertragliche Vereinbarungen ausgehöhlt. Ist der Schuldner dann auch noch schlecht bei Kasse, kann es für die Lieferanten brenzlig werden.

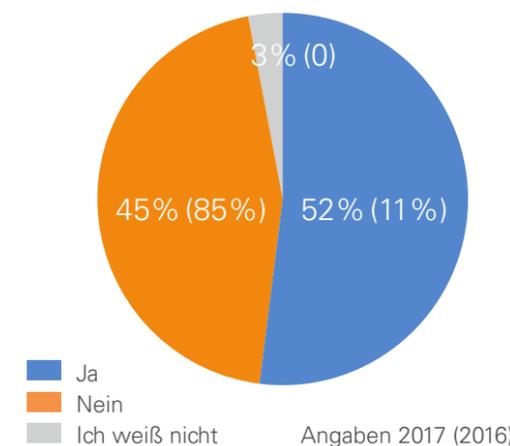
*Die masche meint dazu...  
„Auf viele Unternehmen unserer Branche wird Druck ausgeübt, längere Zahlungsfristen zu akzeptieren, als es kaufmännisch vertretbar ist und es die europäische Zahlungsverzugsrichtlinie verlangt. Aufgrund der Marktmacht einiger großer Abnehmer gehen Lieferanten oft dennoch darauf ein. Die unangemessen langen Zahlungsziele belasten letztlich die gesamte Gesellschaft. Verantwortungsvolles Wirtschaften setzt faire Zahlungsbedingungen voraus.“*

- > Drei Viertel der befragten deutschen Unternehmen sehen das bewusst späte Zahlen als eine der Hauptursachen für Zahlungsverzögerungen. Europaweit meinen das nur 55 Prozent der Firmen.
- > 77 Prozent der Befragten vermuten finanzielle Schwierigkeiten als wichtigsten Grund.
- > Zwei Drittel der Firmen in Deutschland wünschen sich weitere gesetzliche Regulierungen, um das Problem langer Zahlungsfristen zu lösen. Der europäische Durchschnittswert liegt hier bei 38 Prozent.
- > Die europäische Zahlungsverzugsrichtlinie ist 63 Prozent der deutschen Umfrageteilnehmer bekannt. Europaweit kennen nur 31 Prozent die Richtlinie. Allerdings geben nur 11 Prozent der deutschen Firmen an, dass die Richtlinie sich positiv auf das Zahlungsverhalten ausgewirkt hat. Europaweit glauben das immerhin 17 Prozent.

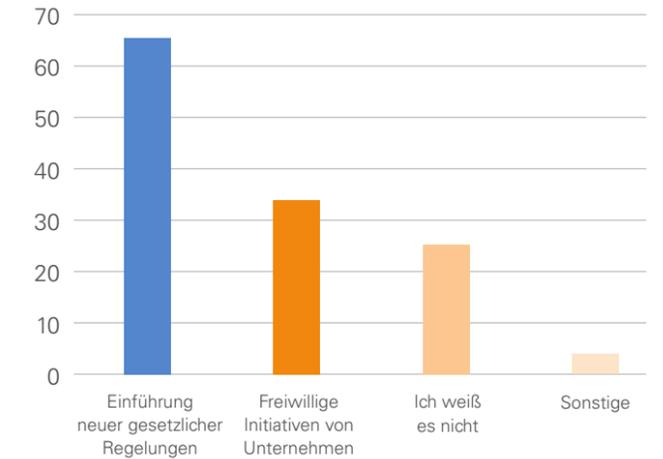
### Zahlungsziele werden länger

Trotz einer wirtschaftlich positiven Entwicklung verschlechtern sich die Zahlungsbedingungen in Deutschland. Immer mehr Unternehmen sehen sich gezwungen, längere Zahlungsziele zu akzeptieren. In Deutschland wurde schon jedes zweite Unternehmen (52%) darum gebeten. Das sind die Ergebnisse des European Payment Report 2017 von intrum justitia zum Zahlungsverhalten in Europa.

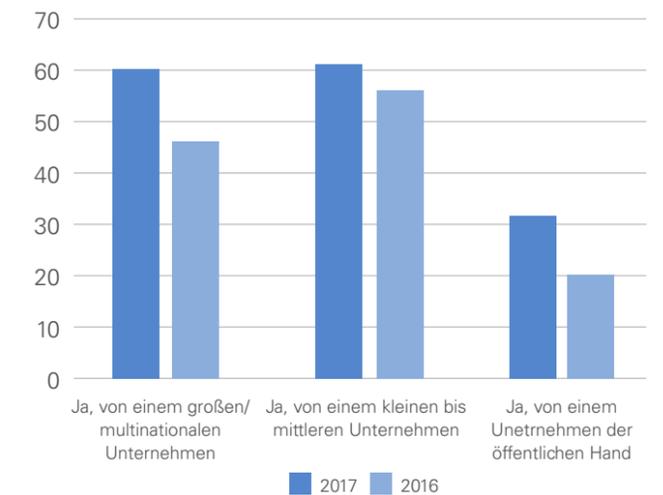
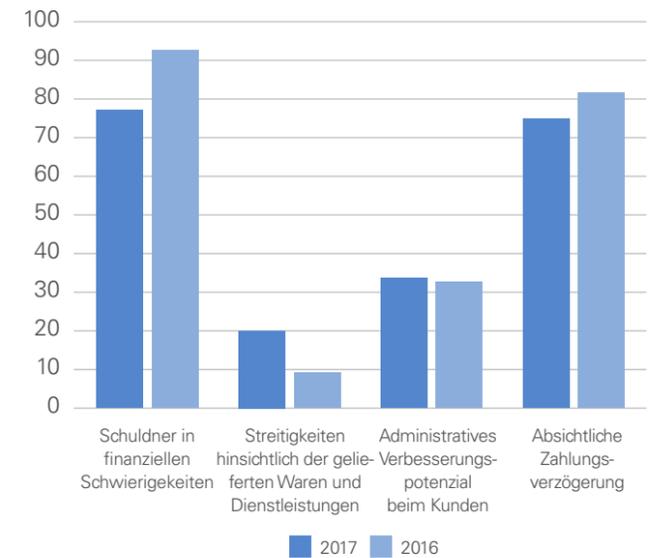
### Wurden Sie schon einmal gezwungen, längere Zahlungsfristen zu akzeptieren, als es Ihnen angenehm ist?



### Welche der folgenden Maßnahmen würden Sie gern national umgesetzt sehen, um das Problem langer Zahlungsfristen zu lösen?



### Was sind die Hauptgründe für Zahlungsverzug Ihrer Kunden?



Quelle Grafiken: European Payment Report 2017 – Deutschland | intrum justitia



## Händler haften für fehlende Produktkennzeichnung

*Der Bundesgerichtshof hat kürzlich entschieden, dass auch der (bloße) Verkäufer eines Verbraucherproduktes abgemahnt werden kann, wenn der Hersteller keine korrekte Kennzeichnung nach dem Produktsicherheitsgesetz (ProdSG) angebracht hat.*

Grundsätzlich ist es die Pflicht des Herstellers bzw. Einführers, Produkte mit der Herstelleradresse zu kennzeichnen. Alternativ kann auch die Adresse des Händlers angegeben werden, was im Private-Label-Bereich i. d. R. gewünscht wird. Der BGH nimmt den Handel nun bezüglich verstärkt in die Pflicht: Der Händler muss demnach die von ihm vertriebenen Verbraucherprodukte daraufhin kontrollieren, ob dort der Name und die Anschrift des Herstellers angebracht sind. Dass auch der Händler bei der Produktsicherheit mitzuwirken hat, ist keine Neuheit. Die „Mitwirkungspflicht“ des Händlers nach § 6 Abs. 5 ProdSG ist klar im Gesetz verankert: „Der Händler hat dazu beizutragen, dass nur sichere Verbraucherprodukte auf dem Markt bereitgestellt werden. Er darf insbesondere kein Verbraucherprodukt auf dem Markt bereitstellen,

von dem er weiß oder auf Grund der ihm vorliegenden Informationen oder seiner Erfahrung wissen muss, dass es nicht den Anforderungen nach §3 entspricht. Absatz 4 gilt für den Händler entsprechend.“

### **Vorsicht: Kennzeichnung muss grundsätzlich am Produkt selbst erfolgen**

Das ProdSG sieht vor, dass die genannten Kennzeichnungen jeweils auf dem Verbraucherprodukt selbst zu erfolgen haben und eine Kennzeichnung (nur) auf der Verpackung nur dann ausreichend ist, wenn diese auf dem Verbraucherprodukt selbst nicht möglich ist. Hierbei wird jedoch nicht nur auf die technische Unmöglichkeit abgehoben. Auch wirtschaftliche, ästhetische und produktspezifische Gründe spielen eine Rolle.



## EU-Kommission untersucht Online-Handel

Am 10. Mai 2017 hat die EU-Kommission ihren Abschlussbericht zu ihrer kartellrechtlichen Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel (E-Commerce-Sektoruntersuchung) veröffentlicht. Vor zwei Jahren hatte die EU-Kommission die Untersuchung mit dem Ziel eingeleitet, mögliche Wettbewerbshindernisse im grenzüberschreitenden elektronischen Handel zu ermitteln. Hierbei hat sie EU-weit knapp 1.900 Unternehmen befragt und rund 8.000 Vertriebs- und Lizenzverträge geprüft. Auch einige deutsche Textil- und Modehersteller wurden untersucht.

Der Abschlussbericht betont die wachsende Bedeutung des elektronischen Handels: Zum einen haben 2015 mehr als die Hälfte aller EU-Bürger Verbrauchsgüter oder Dienstleistungen online bestellt. In einigen Mitgliedstaaten liegt der Anteil sogar bei über 80%.

Zum anderen hat der wachsende Online-Handel zu mehr Preistransparenz und zu einer Verschärfung des Preiswettbewerbs geführt. Als Reaktion hierauf versuchen viele Hersteller mehr Kontrolle über die Vertriebsnetze zu erlangen, um Preis und Qualität besser kontrollieren zu können. Hierzu sollen die Einrichtung herstellereigener Online-Shops, Rückgriff auf selektive Vertriebssysteme sowie vertragliche Beschränkungen wie Marktplatzverbote (Plattformverbote) oder Beschränkungen für die Nutzung von Preisvergleichsinstrumenten zählen.

Die Kommission stellt klar, dass diese Praktiken nicht per se kartellrechtswidrig sind. Gleichwohl bestanden bei gewissen Vertriebsvereinbarungen erhebliche Bedenken, so dass sich die Kommission weitere Einzelprüfungen vorbehält. Bereits im Februar 2017 hatte sie Untersuchungen

gegen einige Hersteller von Unterhaltungselektronik, Herausgeber von Videospiele sowie Reiseveranstalter eingeleitet. Unternehmen sollten die Sektoruntersuchung daher um Anlass zu nehmen, Vertriebsvereinbarungen auf mögliche Kartellrechtswidrigkeit hin zu überprüfen und ggf. anzupassen.



## Wirtschaftlicher Erfolg durch Industrie 4.0:

# Digital Capability Center in Aachen eröffnet

Der Forschungsstandort Aachen ist um ein einmaliges Angebot reicher: Am 31. März 2017 eröffnete mit dem Digital Capability Center (DCC) eine neuartige Lernfabrik mit dem Schwerpunkt Industrie 4.0. In einer realitätsgetreuen Fabrikumgebung erhalten Fach- und Führungskräfte produzierender Unternehmen sowie angehende Ingenieure das Handwerkszeug, um die digitale Transformation im eigenen Unternehmen voranzutreiben. Das Motto: erkunden, ausprobieren, anwenden.

Produziert wird im DCC ein „smartes“ Armband, das von den Workshop-Teilnehmern individuell konfiguriert werden kann (Stichwort: Losgröße 1). Die Produktionslinie stellt ein typisches „Brownfield“-Szenario dar – mit einem Mix aus

Das DCC ist eine Kooperation der Unternehmensberatung McKinsey & Company, der ITA Academy GmbH und führenden Technologieunternehmen wie dem Softwareanbieter PTC. Das DCC ist das erste seiner Art weltweit – weitere DCCs werden von McKinsey in diesem Jahr noch in Singapur, Chicago, Peking und Venedig eröffnet.

älteren und moderneren Maschinen mit jeweils unterschiedlichen Steuerungen und Schnittstellen. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich daher sehr gut auf fast alle Praxisfälle in unterschiedlichen Branchen übertragen.

*Kooperationspartner von McKinsey am Standort Aachen ist die ITA Academy. „Wir leisten mit der textilen Lernfabrik einen zentralen Beitrag zur Digitalisierung der Produktion in Deutschland. Wir machen Textilunternehmen und deren Mitarbeiter fit, eine vernetzte Fertigung erfolgreich zu gestalten. So bleiben deutsche Unternehmen weiterhin weltweit führend“, sagt ITA-Direktor Thomas Gries.*



Bild: © DCC Aachen

## Smart Textiles für Anwendungen mit hohem Strombedarf

Das Textilforschungsinstitut Thüringen-Vogtland e.V. hat eine leitfähige textile Matrix zur Übertragung von hohen elektrischen Strömen entwickelt.

Das Anwendungsspektrum textilbasierter Elektronik wird immer größer. Bisher sind solche Anwendungen auf kleinere Flächen beschränkt. Aufgrund der kürzeren Zuleitungen ist der Strombedarf entsprechend gering.

Im Rahmen eines bundesgeförderten Forschungsvorhabens (IGF-Vorhaben 18434 BR) ist das TITV Greiz mit Projektpartnern aus der Wirtschaft einen Schritt weitergegangen und fand eine Lösung, um hohen Strombedarf auf großflächigen Applikationen zu realisieren. Ziel des Projektes war die Entwicklung von stromtragfähigen



Bild: © TITV-Greiz

textilen Schaltungsmatrizen und deren kostengünstige Fertigung. Die elektrisch leitfähigen Strukturen sind in der Lage, Ströme im Bereich von 5 bis 10 Ampere zu übertragen. Sie sind für

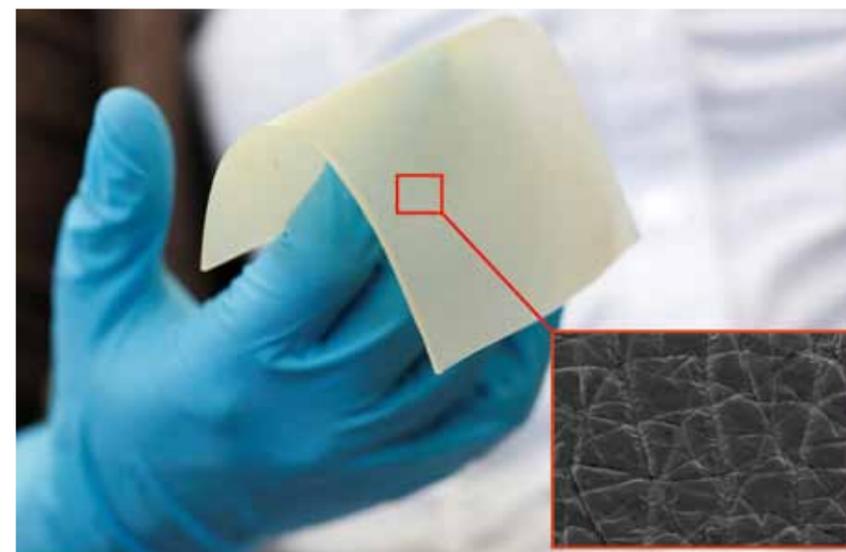
Anwendungen im Bereich der Energieerzeugung sowie bei Heiz-, Sensor- und lichttechnischen Applikationen verwendbar. Durch eine intelligente Verschaltung der elektrischen Komponenten in Verbindung mit einer Optimierung des Aufbaus der textilen Leiter wird eine optimierte Stromverteilung erreicht. Mit den Projektergebnissen stehen der Wirtschaft die Grundlagen für textile Anwendungen, die einen hohen Strombedarf benötigen, zur Verfügung.

Den Schlussbericht steht im Mitgliederbereich von [www.gesamtmasche.de](http://www.gesamtmasche.de) zum Download bereit

↳ Textilforschungsinstitut Thüringen-Vogtland e.V.,  
Telefon: +49 3661 611-0

## Textilen Reizen auf der Spur

Hohenstein-Forscher entwickeln neue Methoden zur Analyse und Beurteilung der Interaktion zwischen Textilien und der menschlichen Haut.



Künstliche Haut („HUMskin“) zur Untersuchung der Haut-Textil-Interaktion. Diese weist zahlreiche physiologische Eigenschaften der menschlichen Haut sowie das Oberflächenprofil der Epidermis auf. Bild: © Hohenstein Institute

Im Rahmen des europäischen Gemeinschaftsprojekts „Touché“ haben Forscher der Hohenstein Institute bislang offene Aspekte der Interaktion zwischen der menschlichen Haut und Textilien untersucht. Ziel war es, die Wahrnehmung von textilen Reizen möglichst realitätsnah zu analysieren und geeignete Testmethoden zu entwickeln, mit denen sich sowohl haptische als auch taktile Reize beurteilen lassen. Die Textil-

und Bekleidungsindustrie kann daraus Schlüsse auf technische Konstruktionsparameter entlang der textilen Kette ziehen. Derart optimierte Bekleidung könnte somit konkret für den Träger entworfen werden.

Die Hohensteiner Forscher befassten sich mit dem sog. „fabric feel“, also der taktilen Wahrnehmung von Textilien, die auf der Körperoberfläche

beim Tragen von Bekleidung maßgeblich ist. Zeitgleich befassten sich die Projektpartner von der Uni Gent damit, ob und wie das aktive Anfassen von Textilien, also der „textile Griff“, messtechnisch erfasst werden kann. Für die Erforschung der Wechselwirkungen zwischen Textil und Mensch verwendeten die Hohenstein-Forscher eine eigens entwickelte künstliche Haut namens „HUMskin“, die zahlreiche physiologische Eigenschaften und das Oberflächenprofil der äußersten Hautschicht aufweist. Mit dieser lassen sich z.B. die statische und dynamische Reibung auf der Haut realistisch simulieren.

Mit Hilfe des Textilapplikators „SOFIA 2.0“ konnten die Hohenstein-Wissenschaftler Textilmuster an verschiedenen Körperstellen von Testpersonen mit unterschiedlichem Druck und variierenden Geschwindigkeiten aufbringen, um die entstandene Reibung im Vergleich zur künstlichen „HUMskin“-Haut zu messen.

Der Schlussbericht des AiF-Vorhabens steht im Mitgliederbereich von [www.gesamtmasche.de](http://www.gesamtmasche.de) zum Download bereit.

↳ Sandra Reich,  
William-Küster-Institut für  
Hygiene, Umwelt und Medizin  
Telefon: +49 7143 271 771,  
S.Reich@hohenstein.de

## Textilnorm 2016

Der Jahresbericht 2016 des DIN-Normenausschusses Textil und Textilmaschinen 2016 (Textilnorm) informiert über die Aktivitäten in den einzelnen DIN-Arbeitsausschüssen und gibt eine vollständige Übersicht über alle neuen und in Bearbeitung befindlichen Normprojekte des Textilnorm.

Textilnorm 2016 steht im Mitgliederbereich von [www.gesamtmasche.de](http://www.gesamtmasche.de) zum Download bereit.

© taweesak11 – shutterstock.com



