

masche

Ausgabe 3|2018

Gesamtverband der deutschen
Maschenindustrie e.V.

Wolliges Revival

DAS GOLDENE VLIES

INTELLIGENT & NACHHALTIG

Schlaue BHs und SmarTex fürs Auto

DIE MACHT DER MODE

Raus aus dem Korsett!

INTERNATIONAL

Der BREXIT und die TEXTILBRANCHE

03

Inhalt



- 06 KURZ & INFORMATIV
- 11 Spatenstich
zwissTEX baut neu –
mit textiler Fassade
- 17 RECHT
Textilien und das ElektroG
- 18 Wettbewerb
Mit Preisen werben
- 20 Auslandsmessen
CURVE**NEWYORK**
- 21 INTERNATIONAL
Freihandel mit Japan
- 24 MEGATREND
KREISLAUFWIRTSCHAFT

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 Simone Louis Graphic Design, Stuttgart
Druck diedruckerei, Neustadt a. d. Aisch

Auflage 700

Ausgabe 03/2018 Heftnummer 26

Fotos Soweit ohne Vermerk von Gesamtmaschine

Titel © Maschinenfabrik Harry Lucas

Erscheinungsweise

Quartalsweise; Abweichung möglich

Kontakt

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

↳ www.gesamtmaschine.de

GESAMTMASCHE

Editorial



Liebe Leserinnen und Leser,

Parallel zur rasant fortschreitenden Vernetzung gewinnt das ressourcenschonende Wirtschaften in der Branche an Fahrt. Viele Unternehmen berücksichtigen bereits Aspekte der Materialeffizienz beim Produktdesign. Laut einer Umfrage des Instituts der deutschen Wirtschaft in Köln setzt gut jedes zweite deutsche Industrieunternehmen beim Produktdesign an, um Materialeinsatz, Schadstoffe, Emissionen und Abfall zu minimieren. Ein Drittel spart zumindest im mittleren Maß Material durch ressourcenschonendes Produktdesign.

Auch die Politik setzt auf Ressourceneffizienz durch umweltgerechtes Design. Der EU-Aktionsplan für eine Kreislaufwirtschaft zielt darauf ab, mehr Ressourceneffizienz durch eine umweltgerechte Produktgestaltung – kurz: „Ökodesign“ - zu erreichen. Beim Ökodesign wird der gesamte Produktlebenszyklus von der Auswahl des Rohmaterials über die Nutzungsphase bis hin zur Entsorgung des Produktes betrachtet. Die entsprechende EU-Richtlinie aus dem Jahr 2005 galt zunächst nur für energiegetriebene Produkte und wurde vor vier Jahren auch auf energieverbrauchsrelevante Waren wie Iso-Materialien ausgeweitet. Prominentester Anwendungsfall der Ökodesign-Richtlinie ist das Verbot klassischer Glühbirnen.

Mit ihrem Arbeitsprogramm 2016-2019 will die EU-Kommission weitere Produktgruppen ergänzen und den Beitrag von Ökodesign an der Kreislaufwirtschaft erhöhen. Längst hat der europäische Verbrau-

cherverband BEUC auch Textilien und Bekleidung auf dem Ökodesign-Schirm. Ein Brüsseler Vorschriftenwildwuchs würde jedoch die positiven Ansätze der Branche regulatorisch ersticken. Ölkännchen, Duschköpfe und die Krümmung der Gurke - zu all dem hat sich die EU schon einmal eher glücklos Regeln ausgedacht.

Die Bereitschaft zu Veränderungen ist da. Viele Unternehmen haben begonnen, die Grenzen des Planeten konsequent in ihr wirtschaftliches Handeln einzurechnen. Weil die Zeit drängt, muss die Politik unterstützend eingreifen – nicht mit Verboten, sondern als Planer und Vermittler. Gesamtmasche steht den Mitgliedern bei den vielschichtigen Themen Öko-Design und Kreislaufwirtschaft zur Seite und fungiert als Plattform für den praktischen

Erfahrungsaustausch. Die nächste gute Gelegenheit dazu bietet der CSR-Tag am 6. November in Stuttgart. Mehr zum Thema Nachhaltigkeit in der Textilwirtschaft finden Sie in diesem Heft – von der Wiederentdeckung bodenständiger Schafrassen als Wolllieferant bis zum smarten Innenleben im modernen Automobil.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Ihre Martina Bandte
Präsidentin Gesamtmasche

Wir brauchen mehr ressourceneffizientes Design. Das gelingt durch Kreativität und moderne Technologie, nicht durch Regulierung und Verbote.



20 JAHRE LUISA CERANO

Galerist Johann König zeigte die Werkschau „Subversive Praktiken“ des international bekannten Fotokünstlers Andreas Mühe sowie Arbeiten von Tatiana Trouvé, Anselm Reyle, Katharina Grosse, Monica Bonvicini und weiteren Künstlern. Im Mittelpunkt stand die Kollektion „Captivating LUISA CERANO Impressions“. Bis heute sieht das Label in der Kunst eine wichtige Inspirationsquelle.

Unter dem Motto „FASHION MEETS ART“ und mit viel Prominenz feierte das Premium-Label LUISA CERANO während der Berlin Fashion Week sein 20-jähriges Bestehen in der ehemaligen Kirche St. Agnes, die heute die König Galerie beherbergt.

Anlässlich des Jubiläums hatten sich rund 600 Freunde des Hauses, Handelspartner aus aller Welt und Prominente aus der Fashionbranche, Wirtschaft und Politik sowie Kultur und Entertainment eingefunden. Mit Natalia Wörner, Lisa Martinek, Lea van Acken, Katja Flint und Lisa Tomaschewsky war die deutsche Schauspielprominenz mehr als würdig vertreten und verlieh dem Event an außergewöhnlicher Location das ganz besondere Flair.

20 JAHRE LUISA CERANO – Marke mit großem Background

1998 gründet Walter Leuthe als dritte Marke LUISA CERANO – neben HAUBER COLLECTION und dem

Orthopädieunternehmen SPORLASTIC, Marken, denen die überragende Stricktechnologie gemeinsam ist, die das Haus HAUBER von Beginn an entwickelt. Gezielt mit hohem modischen Anspruch, hochwertigen Materialien und anspruchsvollem Design konzipiert, schließt Chefdesignerin Alexandra Lenz die Lücke zwischen Designer Labels und eher biedereren Coordinate Labels. Flankiert von aufwändigen Werbekampagnen mit internationalen Starmodels erlangte die Marke schnell Bekanntheit und ist heute in fast 50 Ländern auf drei Kontinenten distribuiert. Die HAUBER Gruppe ist noch immer Familienbetrieb, kerngesund, nicht bankengetrieben – und inhabergeführt, von Walter Leuthe und seinen beiden Söhnen mittlerweile in vierter und fünfter Generation.



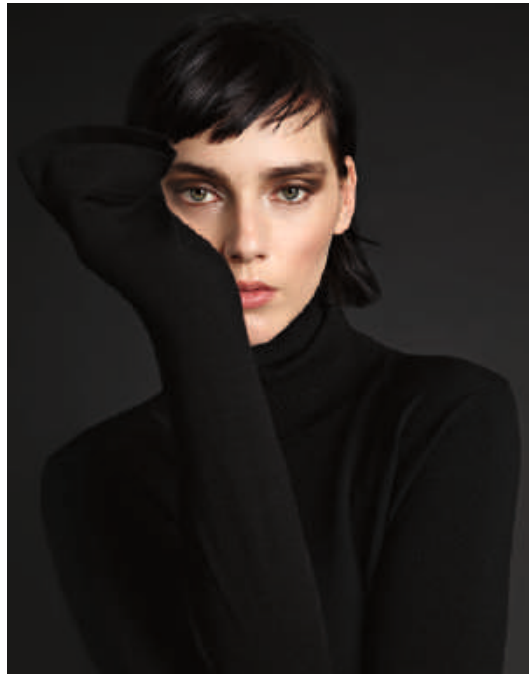
Walter Leuthe mit seinen Söhnen Walter Michael und Jürgen Leuthe



„FASHION MEETS ART“ bezieht sich nicht nur auf Fotografien, denn seit 2016 steht auch Tanz im Blickpunkt – mit dem international gefeierten Choreographen Eric Gauthier.



Esther Heesch, Testimonial LUISA CERANO, vor der aktuellen Kampagne



Kollektion Herbst/Winter 2018, © Frank Widemann



Was für eine Jubiläumsparty!

Galerist Johann König zeigte eine Werkschau des international bekannten Fotokünstlers Andreas Mühle, der persönlich anwesend war, mit dem Titel „Subversive Praktiken“ sowie Arbeiten von Tatiana Trouvé, Anselm Reyle, Katharina Grosse, Monica Bonvicini und weiteren Künstlern. Im Mittelpunkt stand jedoch die Kollektion „Captivating LUISA CERANO Impressions“ des Labels, das von Anbeginn die Verbindung zur Kunst suchte und darin bis heute eine Inspirationsquelle sieht.

Großes Interesse fanden die beiden in Kooperation mit Andreas Mühle entwickelten Jubiläumsshirts. Eine streng

limitierte Sonderauflage mit „Totilas I“ aus dem Jahre 2013 war exklusiv nur beim Event und im Onlineshop erhältlich. Die Gäste feierten bei sommerlichen Temperaturen mit einem Buffet von Dahlmann München und dem DJ-Duo ALYGANY (Alyssa Cordes und Giannina Müller) ausgelassen bis in den späten Abend. „Wir freuen uns riesig, dass so viele Partner und Freunde des Hauses LUISA CERANO diesen Abend mit uns gefeiert haben. Ein besonderer Dank geht auch an das ganze Team, das täglich mit vollem Einsatz für diesen Erfolg arbeitet. Und natürlich an meinen Vater Walter Leuthe und Kreativchefin Alexandra Lenz ohne die LUISA CERANO nicht das wäre, was sie heute ist“ kommentiert Geschäftsführer Jürgen Leuthe den Abend.



Bild: © JOCKEY® Europe

JOCKEY® Europe relauncht E-Shop

Der neue Jockey-Online-Shop für die DACH-Region ist seit Juli online. „Wir wollen die Customer Journey vereinfachen und unsere Markenwerte Komfort, Qualität und Innovation erlebbar machen. Der Relaunch ermöglicht es uns, dem Kunden ein optimales Shoppingerlebnis zu bieten und ihm die Produktvielfalt der JOCKEY® Welt nahe zu bringen“, erklärt Brand Marketing Director Dan Ouweneel. Das soll mit Hilfe von passgenauen Informationen und Produktansichten gelingen. Über ein Shopify-Template wird die neue, klare Designausrichtung umgesetzt. Neu für JOCKEY® Europe ist die Betreuung des E-Shops durch die Marke selbst. Das Team um Dan Ouweneel setzt auf verbraucherfreundliche Features. Deutsche Kunden dürfen sich über „Next-Day-Delivery“ freuen. Ab 25 Euro Warenwert wird kostenfrei geliefert. Seit August 2018 können Kunden auch saisonale Fashion-Kollektionen und Special Editions online erwerben.

SMART KNITS: Groz-Beckert berät

Die Herausforderungen bei der Entwicklung intelligenter Textilien und deren Integration in unseren Alltag sind zahlreich. Smart Textiles können durch verschiedenste Fertigungsverfahren hergestellt werden, abhängig von den gewünschten Eigenschaften, die das Textil besitzen soll. Abstandsgewirke eignen sich beispielsweise besonders gut, um Sensoren zu integrieren.

Gestricke dagegen kommen durch ihre Flexibilität besonders in den Bereichen Sport und Medizin zum Einsatz.

Die Integration von Sensoren, elektrisch leitfähigen Garnen oder anderen ungewöhnlichen Materialien bei der Herstellung von Smart Textiles stellt hohe Anforderungen an die maschenbildenden Komponenten. Groz-Beckert

bietet Nadeln und Systemteile für eine Vielzahl anspruchsvoller Technologien und Kooperationen zur Entwicklung und Umsetzung innovativer Ideen. Interessenten können sich von den Experten im Groz-Beckert Technologie- und Entwicklungszentrum (TEZ) beraten lassen.

↳ contact-knitting@groz-beckert.com

Neues Mitglied: MELCHIORTEXTIL

Melchior Textil GmbH mit Sitz in Wangen im Allgäu ist auf hochwertige Gewebe für Berufskleidung, Corporate Fashion und den öffentlichen Bedarf spezialisiert. Das vielfältige Sortiment bietet eine einmalige Auswahl an modernen, funktionalen und nachhaltigen Geweben. Außerdem gehört die auftragsbezogene Fertigung zum Angebot des europaweit tätigen Unternehmens.

„Die Qualitätsstrategie unseres Unternehmens ist darauf ausgelegt, Gewebe zu entwickeln und zu liefern, die problemlos auch in industriellen Waschprozessen eingesetzt werden können“, erklärt Melchior-Chef Manfred Seeber. „Daher haben Langlebigkeit, eine hohe Funktionalität und Praktikabilität, gepaart mit modernem Design, für uns die oberste Priorität.“



↳ www.melchior-textil.de



Manfred Seeber,
Geschäftsführer
Melchior Textil
GmbH

Bild: © Melchior Textil



SAVE THE DATE
MITGLIEDERVERSAMMLUNG
12. März 2019
 Stuttgart
 Keynote: Prof. Dr. Michael Hüther, IW Köln



VERANSTALTUNGEN & SEMINARE

17. Oktober 2018
Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft
 Messe Karlsruhe

22. Oktober 2018
Technischer Ausschuss
 INFOMOTION GmbH, Stuttgart

6. November 2018
Gesamtmasche-Infotag Nachhaltigkeit
 Stuttgart

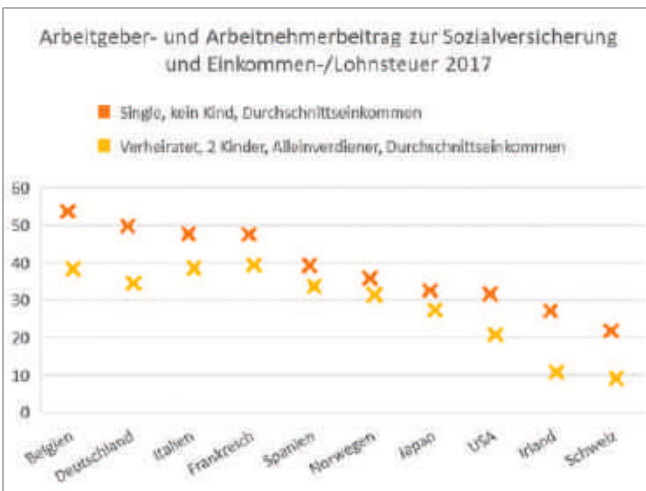
Information und Anmeldung unter www.gesamtmasche.de/veranstaltungen

Wachstumsbremse Steuerlast

Deutschland gehört bei der Abgabenlast auf Arbeitskosten zu den weltweiten Spitzenreitern. Lag der Anteil von Steuern und Sozialabgaben an den Arbeitskosten für alleinstehende Durchschnittsverdiener 2017 im OECD-Schnitt bei 35,9 Prozent, so waren es in Deutschland 49,7 Prozent. Die Hälfte dessen, was ein Unternehmen für einen Arbeitnehmer aufwendet, geht also an den Staat. Der Unterschied zwischen der Belastung für

Alleinstehende und jener für Familien ist laut OECD in Deutschland besonders groß. Zuletzt sind die Unterschiede sogar noch gewachsen: Während deutsche Arbeitnehmer im vergangenen Jahr im Schnitt eine höhere Steuer- und Abgabenlast schultern mussten, verringerte sich die Belastung für eine klassische Familie mit zwei Kindern und einem Verdiener, nachdem sie bereits im Vorjahr gesunken war. Die OECD kritisiert seit Jahren

das Ehegattensplitting, weil es den Einstieg von Frauen in den Arbeitsmarkt behindert.



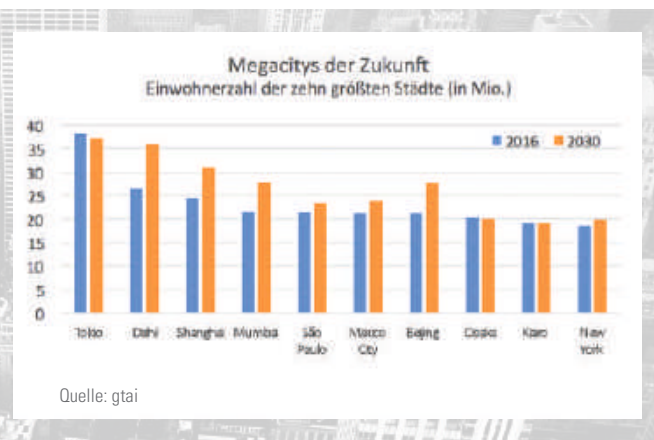
GESAMTMASCHEN-Grafik, Datenquelle: Bundesfinanzministerium/OECD

„Deutschland verfügt insgesamt über ein leistungsgerechtes und faires Steuersystem“, meint das Bundesfinanzministerium in seinem kürzlichen Steuerbericht. Es kommt eben immer auf den Betrachter an.

Bundesministerium der Finanzen (BMF): „Die wichtigsten Steuern im internationalen Vergleich 2017“; abrufbar unter www.bundesfinanzministerium.de (Bereich Monatsberichte).

60%

wird die weltweite Urbanisierungsrate 2030 betragen, schätzt die UN. Schon heute wohnt jeder Zweite in einer Stadt. 2016 gab es bereits 31 Megacitys, 24 davon in Entwicklungsländern. Die größten Zentren liegen in Asien, gefolgt von Lateinamerika. Das höchste Wachstum erwartet die UN für Afrika in den Metropolen Lagos, Kinshasa, Luanda und Dar es Salaam. Die rasante Entwicklung erfordert einen umfassenden Infrastrukturausbau und bietet Chancen in Bereichen wie Architektur, Mobilität, Gebäude- und Umwelttechnik.



BREXIT

Die Folgen für die Branche

Ende März 2019 verlässt das Vereinigte Königreich die EU. Worauf muss sich die Branche einstellen? Die Hochschule Reutlingen hat in Zusammenarbeit mit Gesamtmasche wirtschaftliche Szenarien und deren Auswirkungen auf den Handel deutscher Textil- und Modeunternehmen mit dem Vereinigten Königreich untersucht. Das Ergebnis: Warenlieferungen in das Vereinigte Königreich werden ab dem Austritt deutlich langsamer und komplexer.

Die neue Forschungsarbeit der Hochschule Reutlingen untersucht mögliche wirtschaftliche Szenarien und deren Auswirkungen auf den Handel deutscher Textil- und Bekleidungsunternehmen mit dem Vereinigten Königreich. Je geringer die zukünftige Integration des Vereinigten Königreichs in die EU ist, desto größer ist die Herausforderung für die Branche, diese Auswirkungen zu bewältigen. Noch immer ist unklar, wie sich der Austritt des Vereinigten Königreiches aus der Europäischen Union, der sogenannte „Brexit“, gestalten wird. Dabei liegt das Referendum, in dem 52 Prozent der Briten für den Austritt aus der Europäischen Union stimmten, bereits zwei Jahre zurück, und der Austritt soll im März 2019 rechtskräftig werden. Das bedeutet eine große Herausforderung für die Planung von Unternehmen. Das gilt insbesondere für die Textil- und Bekleidungsbranche mit ihren hohen Zollsätzen, komplizierten Regeln zum Warenursprung und kurzen Lieferfristen.

In Zusammenarbeit mit GESAMTMASCHE untersucht die Forschungsarbeit wie sich verschiedene Szenarien des

Austritts und des daraus resultierenden Integrationsgrades des Vereinigten Königreichs auswirken werden. Dafür berücksichtigten die Wissenschaftler zollrechtliche Bedingungen und den administrativen Aufwand für den zukünftigen Handel mit dem Vereinigten Königreich.

„Die Studie bietet für sämtliche Firmen der Branche eine Checkliste, mit der sie ihre Betroffenheit individuell einschätzen und sich systematisch vorbereiten können“, unterstreicht Silvia Jungbauer, Hauptgeschäftsführerin Gesamtmasche, die praktische Relevanz der Forschungsarbeit. Herausforderungen und Risiken für die Branche werden in Abhängigkeit von fünf verschiedenen Szenarien des Austritts, die vom Status-Quo Binnenmarkt bis hin zum WTO-Status reichen, analysiert und mit vier in der Textil- und Bekleidungsbranche häufig praktizierten Handelsvorfällen verknüpft. Das Ergebnis: Der Brexit wird signifikante Auswirkungen auf unternehmensinterne und externe Faktoren haben, die im Handel mit dem Vereinigten Königreich eine Rolle spielen.

Brexit-Szenarien im Überblick

Geschäftsvorfälle	Binnenmarkt	Zollunion (Türkei-Modell)	EWR (Norwegen-Modell)	FTA bilateral	WTO-Status
1. PV mit EU-Ursprung	a) - b) -	a) - b) ✓	a) - b) ✓	a) - b) ✓	a) ✓ b) ✓
2. PV ohne EU-Ursprung	a) - b) -	a) - b) ✓	a) ✓ b) ✓	a) ✓ b) ✓	a) ✓ b) ✓
3. Handelsware mit EU- Ursprung	a) - b) -	a) - b) ✓	a) - b) ✓	a) - b) ✓	a) ✓ b) ✓
4. Handelsware ohne EU-Ursprung	a) - b) -	a) - b) ✓	a) ✓ b) ✓	a) ✓ b) ✓	a) ✓ b) ✓

© Lisa Pollert

Zu den erwarteten Folgen zählen Rückstaus bei der Einfuhrabfertigung, zusätzlicher Personalaufwand bei exportierenden Unternehmen und bedeutende Verzögerungen bei den Warenlieferungen - je nach Szenario mit unterschiedlicher Intensität. „Im schlimmsten Fall sind phasenweise leerstehende Verkaufsflächen zu befürchten, speziell bei vertikal agierenden Unternehmen“, erklärt Prof. Dr. Matthias Freise, der die Forschungsarbeit von Lisa Maren Pollert im Bereich Textile Chain Management betreute. Die mögliche Einführung von Zöllen auf Textilwaren dürfte zu Preissteigerungen führen und die Nachfrage dämpfen, ebenso die höheren Transportkosten und der zusätzliche Personalaufwand bei der Zollabfertigung. Verliert das britische Pfund weiter an Wert, verschärft sich dieser Effekt noch.

„Unternehmen müssen ihre internen Strukturen auf Brexit-Tauglichkeit abklopfen und den veränderten Bedingungen anpassen“, erklärt Jungbauer. Dazu gehöre etwa die Implementierung notwendiger Zoll- und IT-Systeme. Zudem müssten Unternehmen individuell prüfen, ob die Umstrukt-

rierung von Beschaffungsprozessen sinnvoll ist, um zusätzliche Zölle zu vermeiden.

Der Grad der Auswirkungen auf einzelne Firmen ist jedoch nicht allein vom Umfang der zukünftigen Integration des Vereinigten Königreichs abhängig, sondern in starkem Maße auch von individuell auf das jeweilige Unternehmen bezogenen Parametern, wie beispielsweise dem Erfahrungsgrad eines Unternehmens bei der Belieferung von Drittländern oder der Bedeutung des britischen Absatzmarktes.

Unternehmen können mit Hilfe der Studie nun analysieren, wie sie der Brexit treffen wird, um sich dann systematisch vorzubereiten bzw. neu aufzustellen. „Das aktuell durchaus denkbare Worst-Case-Szenario, der sogenannte harte Brexit, ein reiner WTO-Status des Vereinigten Königreichs, hätte die gravierendsten Folgen für den Handel deutscher Textil- und Bekleidungsunternehmen, sowie für die Konsumenten im Vereinigten Königreich“, sind sich die Experten von GESAMTMASCHE und der Hochschule Reutlingen einig.



Prof. Dr. Matthias Freise
Professorship Fashion Procurement and
Retail Buying, Hochschule Reutlingen
matthias.freise@reutlingen-university.de
Bild: © HS Reutlingen



Lisa Maren Pollert, Masterandin
Fakultät Textil & Design, Hochschule
Reutlingen
Lisa_Maren.Pollert@Student.
Reutlingen-University.de
Bild: © Lisa Pollert



Silvia Jungbauer
Hauptgeschäftsführerin, Gesamtmasche e. V.
jungbauer@gesamtmasche.de

- Die vollständige Studie steht unter www.gesamtmasche.de zum Download bereit und kann unter Nennung der Quelle verwendet werden. Weiterführende Informationen wie Checklisten und Zoll-Informationen zum Brexit können im Mitgliederbereich der Homepage abgerufen werden.

Zoll und Brexit

Bis zum Austritt ist das Vereinigte Königreich zollrechtlich gesehen noch ein Mitgliedsstaat. Ab dem Austritt sind – unabhängig vom Ergebnis der Verhandlungen - in jedem Fall Zollformalitäten zu beachten. Ohne Abschluss und Inkrafttreten eines Austrittsabkommens ist keine rechtliche Grundlage für die Übergangsphase gegeben. Nach dem Austritt werden alle Warenlieferungen aus oder in die EU abgefertigt werden müssen. Das gilt auch dann, wenn im Laufe der Verhandlungen EU und VK ein Freihand-

delsabkommen abschließen würden. Je nach Szenario kann es zu Änderungen im Warenverkehr und daraus resultierenden unterschiedlichen Anforderungen an Zoll und Wirtschaft kommen. Im Falle des sog. „harten“ Brexit gelten für den Warenverkehr mit dem Vereinigten Königreich ab diesem Zeitpunkt die allgemeinen zollrechtlichen Bestimmungen. Ab dem Zeitpunkt des Austritts gelten die gleichen Regelungen bzgl. der Zollformalitäten wie beim Warenverkehr mit anderen Drittländern.

90 Jahre Mey

FAIR MADE. FAIR PAID.

Mit der Jubiläums-Kampagne FAIR MADE. FAIR PAID. kommuniziert der Wäschespezialist Mey im Frühjahr/Sommer 2018 verstärkt seine Werte. Für besondere Spannung sorgte unlängst die Aktion #paywhatyouwant: Verbraucher konnten sich über Hintergründe der Produktion informieren und anschließend für ein Mey-Shirt so viel – oder so wenig – bezahlen, wie sie wollten. Das Ergebnis überrascht.

#paywhatyouwant

Gerüstet mit Fakten zur Firma Mey, zu den Herstellungsbedingungen und zur Mey Werte-Kampagne hatten Konsumenten in Mey-Stores, im Mey-Onlineshop und bei ausgewählten Fachhändlern die Möglichkeit, für zwei ausgewählte T-Shirts aus der Mey Celebration Kollektion genauso viel zu bezahlen, wie es ihnen persönlich wert war. „Der gesamte Erlös der Aktion wird an zwei karitative Projekte gespendet, die zum Ziel haben, sozial oder gesundheitlich benachteiligten Kindern eine Perspektive und Zukunft zu ermöglichen“, erklärt Geschäftsführer Matthias Mey, der seit 2014 an der Spitze des 1928 gegründeten Familienunternehmens steht.

Zweigeteiltes Ergebnis

„Mit #paywhatyouwant konnten wir zahlreiche Veröffentlichungen in der Fach- und Publikumspresse generieren, und auch aus den sozialen Netzwerken und auf anderen Wegen kam sehr positive Resonanz“, beschreibt Matthias Mey die starke Öffentlichkeitswirkung der Aktion. Was die Markenbekanntheit und die mediale Aufmerksamkeit angeht, sei die Kampagne ein voller Erfolg gewesen. Doch die Aktion habe auch gezeigt, dass die Mehrzahl der Kunden nicht bereit ist, zumindest den empfohlenen Verkaufspreis von 39,95 Euro zu bezahlen: „In der persönlichen Beratung zeigten sich die Kunden begeistert von unserer nachhaltigen Produktion und unseren Spendenprojekten. Da ist es ernüchternd, dass genau dieselben Kunden an der Kasse oft weniger als 10 Euro bezahlt haben.“

Pro-Fairness-Denken endet meist an der Kasse

Das Sozialexperiment zeigt, dass Nachhaltigkeit ihre Grenze hat, wenn der Kunde an der Kasse steht. Allerdings gab es auch positive Beispiele: Eine Kundin im Store Aachen hat für ein T-Shirt den Top-Wert von 200 Euro gezahlt. „Insgesamt müssen wir uns aber fragen, was unserer Gesellschaft eine faire Produktion und ein hoher Wertschöpfungsanteil am

Standort Deutschland wirklich wert ist“, gibt Florian Mey zu bedenken, der gemeinsam mit seinem Bruder Matthias und seinem Cousin Markus Mey sowie Finanz- und Personalchef Roland Kull die Geschäfte der Traditionsfirma führt. Mey sieht sich noch längst nicht am Ziel: Das Thema Nachhaltigkeit soll künftig noch stärker in die Kommunikation eingebunden werden.



Mey-Mitarbeiterin Anna-Maria Leonardi im Nähsaal 2

Mit dem Erlös der Aktion wird zum einen die Spezialambulanz und die Forschung der Kinderdemenz der Hamburger Kinderklinik des Universitätsklinikums Eppendorf unterstützt, zum anderen der Verein Straßenkinder e. V., der sich um Kinder und Jugendliche kümmert, die in Berlin auf der Straße leben. Was Mey sonst für Weihnachtsgeschenke ausgibt, will das Unternehmen in diesem Jahr ebenfalls den karitativen Projekten zuführen.

➤ Mehr zu FAIR MADE. FAIR PAID. unter www.mey.com.

zwissTEX baut zukunftsorientiert mit textiler Fassade

SPATENSTICH

Bild: © Werner Sobek

Mit einem symbolischen Spatenstich haben im Juli die Bauarbeiten für ein neues Firmengebäude der zwissTEX GmbH begonnen. Nach einem Entwurf der Architekten Peter Schweizer und Barbara Heilmeyer entsteht ein 2-stöckiges Gebäude, das mit 3.000 Quadratmetern Verwaltungs- und 8.000 Quadratmetern Produktionsfläche viel Platz für Innovationen bietet. Die Planung der textilen Fassade hat Prof. Werner Sobek übernommen – ein renommierter Spezialist im Bereich des textilen Bauens.

Die zwissTEX GmbH ist internationaler Partner für die Entwicklung, Produktion, Veredelung und Kaschierung von Textilien. Der traditionsreiche Textilproduzent setzt in direkter Nachbarschaft zu seiner Tochterfirma Zoeppritex Verbundstoffe GmbH in Heldenfingen auf der Schwäbischen Ostalb ein deutliches Zeichen textiler Innovationskraft: „Wir verzeichnen einen zunehmenden Wachstumskurs im Bereich der technischen Textilien und werden daher unsere bestehende Infrastruktur weiter ausbauen. Die Begebenheiten am bisherigen Standort in Gerstetten werden den zukünftigen Anforderungen nicht mehr gerecht“, sagt Marc W. Lorch, Sprecher des Vorstands der Dr. Zwissler Holding AG und Geschäftsführer von zwissTEX.

Da Textilien nicht nur in Bekleidung und Stoffen zu finden sind, sondern auch bei modernen Baustoffen zum Einsatz kommen, lag die Entscheidung nah, diese als Ergänzung zu

klassischen Baustoffen zu wählen. „Auch wir bei der zwissTEX GmbH beschäftigen uns mit diesem zukünftigen Markt und binden daher Textilien als Baustoff in den Neubau mit ein. Umso mehr freut es uns, dass wir Professor Werner Sobek für die Fassadenplanung unseres Neubaus gewinnen konnten – ein Spezialist im Bereich des textilen Bauens“, so Marc W. Lorch.

Der international renommierte Architekt und Bauingenieur Prof. Dr. Werner Sobek arbeitet seit vielen Jahren mit textilen Baustoffen. Die von ihm entworfene textile Hülle verleiht dem Gebäude eine leichte und semitransparente Erscheinung. Vor den Glasflächen ist das Textil beweglich und agiert bei Bedarf als Sonnenschutz. Der gesamte Bau wird über die textile Fassade gestärkt. Das Architekten-Ehepaar Peter Schweizer und Barbara Heilmeyer vereint die Kompetenzen von Architektur und Tragwerksplanung und begleitet bereits seit 2006 die Bauprojekte der Dr. Zwissler Holding AG.



Roland Polaschek, Bürgermeister Gerstetten; Birgit Weinländer, CFO Dr. Zwissler Holding AG, Dr. Ulrich Zwissler, Inhaber Dr. Zwissler Holding AG, Prof. Dr. Werner Sobek, Marc W. Lorch, CEO Dr. Zwissler Holding AG, Barbara Heilmeyer und Peter Schweizer, Architekten des Gebäudes.
Bild: © Dr. Zwissler Holding AG



Dr. Ulrich Zwissler
Bild: © Dr. Zwissler Holding AG



Prof. Dr. Werner Sobek,
Marc W. Lorch Bild: © Gesamtmasche

Nachhaltig verpacken

Ab dem 1.1.2019 tritt das neue Verpackungsgesetz in Kraft. Das Gesetz beinhaltet neue, hoch angesetzte Quoten für die stoffliche Verwertung von Verpackungsabfällen, die bei privaten Endverbrauchern anfallen. Auf Industrie und Handel kommen gewaltige Herausforderungen zu. Die Lizenzgebühr, die Hersteller für ihre Verpackungen zahlen müssen, wird sich danach richten, wie leicht oder schwer eine Verpackung recycelt werden kann. Verpackungsvermeidung und die Auswahl recyclingfähiger Materialien bekommen eine neue Dimension.

Verpackungen gehören zum täglichen Leben. Sie haben nützliche und notwendige Funktionen. Doch es gibt auch eine Schattenseite. Allein im Jahr 2016 fielen 18,2 Millionen Tonnen Verpackungsmüll an. Verpackungen aus Papier, Pappe oder Karton haben dabei den größten Anteil mit etwa 8,1 Millionen Tonnen. Es folgen Verpackungen aus Kunststoffen (3,1 Millionen Tonnen), Glas (2,8 Millionen Tonnen) und Holz (3,2 Millionen Tonnen). Im EU-Vergleich produziert Deutschland seit Jahren den meisten Verpackungsmüll. Auf jeden Deutschen kamen 2016 220,5 Kilogramm Verpackung pro Kopf. Das europäische Mittel lag bei 167,3 Kilo, also deutlich darunter.

Wertstoff statt Abfall

"Wir produzieren viel zu viel Verpackungsmüll – ein trauriger Spitzenplatz in Europa", meint Maria Krautzberger, Präsidentin des Umweltbundesamtes. Sie fordert mehr Recycling, um Rohstoffe zu schonen. Schon in der Produktionsphase auf unnötig materialintensive Verpackungen verzichtet werden, um Müll zu vermeiden. Das klingt gut, erfordert aber nicht nur Umdenken auf allen Seiten, sondern auch erhebliche Investitionen: Bei Herstellern, Händlern und Recycling-Firmen. Die neuen Recyclingquoten, die es ab 2019 zu erreichen gilt, liegen bei 58,5 Prozent für Kunststoffverpackungen, 80 Prozent für Glas-, Eisenmetall- und Aluminiumverpackungen und bei Papierverpackungen bei 85 Prozent. Ab 2022 muss die stoffliche Verwertung dann weiter gesteigert werden auf 63 Prozent für Kunststoffverpackungen und 90 Prozent für Glas-, Eisenmetall-, Aluminium- und Papierverpackungen.

Neues Verpackungsgesetz: Registrierung im Verpackungsregister

Ende August hat die Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) die Registrierung in der Datenbank LUCID Ende August freigeschaltet. Hersteller bzw. „Erstinverkehrbringer“ von systembeteiligungspflichtigen Verpackungen, also diejenigen, die beim privaten Endverbraucher anfallende Verpackungen mit Ware befüllen und erstmals gewerbsmäßig in Verkehr bringen, können sich dort ab sofort registrieren lassen. **Achtung: Ohne Registrierung ist ab dem 01.01.2019 ein Inverkehrbringen der mit Ware befüllten Verpackung verboten!**

Die Registrierung kann unter dem Link <https://lucid.verpackungsregister.org/> erfolgen. Die ZSVR hat hierzu auch eine Checkliste zur Vorbereitung der erfolgreichen Registrierung im Verpackungsregister LUCID veröffentlicht.

Entwurf eines Katalogs systembeteiligungspflichtiger Verpackungen

Mit der Freischaltung der Datenbank wurde auch der Entwurf eines Katalogs zur Systembeteiligungspflicht von Verpackungen veröffentlicht, zu dem Gesamtmasche mit Unterstützung interessierter Mitglieder Stellung genommen hat.

Der Entwurf sieht eine Systembeteiligungspflicht für Kleiderbügel bis 15 cm Breite vor. Bei diesen wird - im Gegensatz zu Kleiderbügeln ab 15 cm Breite - unterstellt, dass sie mehrheitlich beim privaten Endverbraucher als Abfall anfallen.

Verkaufs- und Umverpackungen sollen bei Bekleidung im Grundsatz mit einer Füllgröße von bis zu 30 Stück bzw. Paar systembeteiligungspflichtig werden, da sie bis zu dieser Stückzahl angeblich ebenfalls mehrheitlich beim privaten Endverbraucher als Abfall anfallen sollen. Bei Haus-, Tisch- und Bettwäsche gilt sogar eine Füllgröße bis 50 Stück. Dies überrascht, da bei „sonstigen Textilien und Bekleidung“ die Systembeteiligungspflicht nur bei einer Füllmenge bis 3 Stück angesetzt wird.

➤ Der Katalogentwurf und weitere Informationen können im Mitgliederbereich von www.gesamtmasche.de abgerufen werden.

Recyclingquoten der EU-Verpackungsrichtlinie (bezieht sich auf alle Verpackungsabfälle) und des Verpackungsgesetzes in Deutschland (betrifft nur Verpackungsabfälle privater Endverbraucher) sowie Rate der stofflichen Verwertung aller in Deutschland im Jahr 2015 angefallenen Verpackungsabfälle in %

	Aktuelle EU-Verpackungsrichtlinie ¹	Künftige EU-Verpackungsrichtlinie ¹		Verpackungsgesetz Deutschland ²		stoffliche Verwertung ³ Deutschland 2015
	2006	bis 31.12.2024	bis 31.12.2030	ab 01.01.2019	ab 01.01.2022	
Kunststoffe	22,5	30	55	50,5	63	49
Holz	15	25	30	-	-	26
Eisenhaltige Metalle	50	70	80	80	90	52
Aluminium	50	90	60	80	90	88
Glas	60	70	75	80	90	85
Papier, Pappe, Karton	60	75	85	85	90	86
Getränkekartonverpackungen	-	-	-	75	80	-
Sonstige Verbundverpackungen	-	-	-	55	70	-

¹bezogen auf alle Verpackungsabfälle; ²bezogen auf Verpackungsabfälle privater Endverbraucher.

Quelle: BMU



Bild: © Andrea H. / pixello.de

Erfa-Kreis Verpackung

Gesamtmasche hat einen Erfa-Kreis Verpackung ins Leben gerufen und im Juli zu einem Auftakt-Meeting eingeladen. Firmen aus allen Teilen der Branche diskutierten die neuen gesetzlichen Anforderungen und tauschten sich über mögliche Lösungswege hin zu nachhaltigeren Verbraucher- und Versandverpackungskonzepten aus. Neben konsequenter Reduktion unnötiger Verpackung stand vor allem das Thema Kunststoffverpackungen sowie die Gewohnheiten bei Handels- und Endkunden im Mittelpunkt. Gesamtmasche wird den Austausch zu nachhaltigem Verpacken und neuen Materialien weiter fördern. Mitglieder, die sich am weiteren Austausch beteiligen möchten, sind herzlich willkommen!

➤ Kontakt: Silvia Jungbauer,
jungbauer@gesamtmasche.de
 Tel.: +49 711 5052841-1)



Bild: © stux - pixabay.com



DIE MACHT DER MODE

ZWISCHEN KAISERREICH,
WELTKRIEG UND REPUBLIK

Raus aus dem **Korsett!**

Die Sonderausstellung „Die Macht der Mode“ im LVR-Industriemuseum Kraftwerk Ermen & Engels zeigt den radikalen Wandel der Mode zu Beginn des 20. Jahrhunderts.

Eine nie gekannte Modernisierung aller Lebensbereiche hielt die Gesellschaft vor dem Ersten Weltkrieg in Atem. Sie machte auch vor der Mode nicht Halt. Wie sich unter dem Einfluss von Mobilität und Beschleunigung, aber auch von neuem Freizeitverhalten die Kleidung nach 1900 veränderte, zeigt die Ausstellung „Die Macht der Mode. Zwischen Kaiserreich, Weltkrieg und Republik“ im Kraftwerk Ermen & Engels des LVR-Industriemuseums in Engelskirchen. Die Klassiker der Mode der 1920er Jahre, Charleston-Kleider und der sogenannte „Stresemann“ sind ebenso vertreten wie Reformkleider der 1910er Jahre, Sportbekleidung für Frauen und ein ausgefallener Staubmantel für Autofahrerinnen.

Straßenbahnen, Automobile und Fahrräder versprachen eine neue Form der Mobilität. In den städtischen Warenhäusern gab es alles zu kaufen, was das Herz begehrt. Und auch die Arbeitswelt war in den Strudel der rasanten Veränderungen einbezogen. Immer mehr Frauen arbeiteten – nicht nur in den Fabriken, sondern auch in Telefonzentralen, Kaufhäusern oder Büros, als Lehrerin oder Laborantin. Ob am Arbeitsplatz, beim Einstieg in die Straßenbahn oder auf der Rolltreppe im Warenhaus: Vor allem die Frauen waren für die neuen Lebensumstände alles andere als passend gekleidet. Andere Kleidung, vielmehr eine funktionalere Bekleidungsform, musste her.



Eng eingeschnürte Kleider im Sans-Ventre-Stil, 1880-1909
Foto: Jürgen Hoffmann, © LVR-Industriemuseum



Herrenkleidung aus den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts
Foto: Jürgen Hoffmann, © LVR-Industriemuseum

Die Kleidung wurde zweckmäßiger, sachlicher und ließ ihren Trägerinnen und Trägern immer mehr Bewegungsfreiheit. Frauen legten Korsett und mehrere Lagen Unterröcke ab, die Röcke wurden kürzer, die Stoffe leichter. Reißverschluss und Druckknöpfe ersetzen Haken und Ösen sowie lästige Schnürungen. Der Erste Weltkrieg mit seinen starken Einschränkungen und der großen Kleidernot hat daran wenig geändert. Die Macht der Mode war stärker: Sie fand neue Formen für einen vereinfachten Kleidungsstil, der sich den

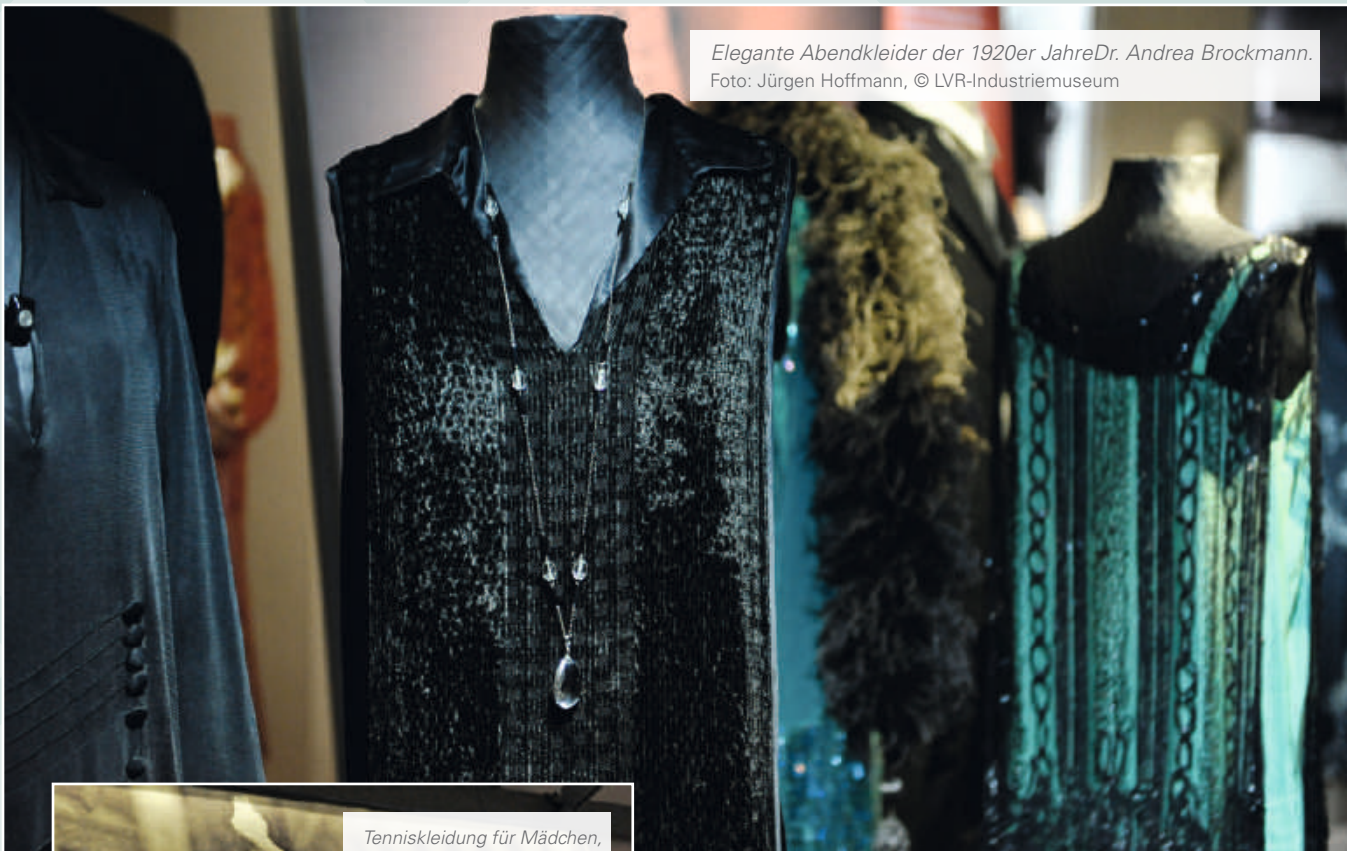
Anforderungen des modernen Lebens anpasste. So avancierte das kurze Charleston-Kleid zu einem modischen „must-have“.

Mehr als 130 Originalkostüme und viele weitere historische Exponate lassen die Zeit zwischen 1900 und 1930 wieder lebendig werden. Sie zeigen anschaulich, wie sich die Mode der sich wandelnden Gesellschaft anpasste und neue Formen für einen vereinfachten Kleidungsstil fand, der den

Anforderungen des modernen Lebens entsprach.

Die Ausstellung entstand in Kooperation mit dem LWL-Industriemuseum, TextilWerk Bocholt, und dem Ruhr Museum, Essen. Sie ist noch bis 28. Oktober 2018 zu sehen und wird durch ein umfangreiches Begleitprogramm ergänzt.

➤ Weiterführende Informationen unter www.industriemuseum.lvr.de



Elegante Abendkleider der 1920er Jahre Dr. Andrea Brockmann.
Foto: Jürgen Hoffmann, © LVR-Industriemuseum



Tenniskleidung für Mädchen, 1920er Jahre
Foto: Jürgen Hoffmann,
© LVR-Industriemuseum



Geschwisterpaar in Matrosenkleidung, Anfang des 20. Jahrhunderts. Als Ausdruck patriotischer Gesinnung setzte sich ab 1900 der Matrosenanzug bei Kindern und Jugendlichen durch.
© LVR-Industriemuseum



Drei Radfahrerinnen, Anfang des 20. Jahrhunderts. Ab Ende des 19. Jahrhunderts erfreute sich das Fahrrad bei beiden Geschlechtern wachsender Beliebtheit, allerdings mussten Frauen dafür andere Kleidung tragen. © LVR-Industriemuseum



Das Goldene Vlies

Das Coburger Fuchsschaf ist zurück

Durch Initiativen wie die Genossenschaft „Das Goldene Vlies eG“ erlebt das Coburger Fuchsschaf eine Renaissance. Noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts war es vor allem in Franken und im Westerwald weit verbreitet. Heute zählt das Coburger Fuchsschaf zu den vom Aussterben bedrohten Nutztierassen. Doch die Wolle mit dem rotgoldenen Schimmer bekommt wieder Fans.

Bis weit ins letzte Jahrhundert galt die Wolle vom Fuchsschaf als wertlos und für die hochwertige Produktion ungeeignet. Nur durch das Engagement weniger Idealisten gelang es, die Schafrasse zu erhalten. Ab den 60er Jahren begannen private Züchter wieder mit dem Aufbau der Population, denen sich Schafliebhaber aus ganz Deutschland anschlossen. Dass die Tiere bis dahin noch nicht ausgestorben waren, ist vor allem dem Tuchhersteller Otto Stritzel zu verdanken. Er suchte für seine Produktion eine Rasse, die auch in robuster Mittelgebirgsumgebung noch ausreichend Wolle hergab. 1943 begann er seine Zucht mit 30 Tieren. Bereits



Vier Tage altes Coburger Fuchsschaf-Lamm: Das Vlies der neugeborenen Lämmer ist rotbraun und hellt erst mit zunehmendem Alter auf.

Bild: © Andreas Franzkowiak, Halstenbek; Lizenz: CC-BY-SA-3.0, bit.ly/2Q6WAK6

wenige Jahre später, im Jahr 1966, hielt das Coburger Fuchsschaf mit 130 Muttertieren offiziell Einzug ins Herdbuch der DLG.

Die schöne und einzigartige Wolle des Coburger Fuchsschafes ist sein besonderes Erkennungszeichen. Wegen ihres rotgoldenen Schimmers bei ausgewachsenen Tieren spricht man auch vom "Goldenen Vlies". Die Tiere gelten als widerstandsfähig und genügsam. Wohl fühlt sich das Coburger Fuchsschaf in eher rauen Mittelgebirgslagen. Dort spielt es heute in der Landschaftspflege eine bedeutende Rolle.

Das Goldene Vlies eG – eine wirtschaftliche Perspektive für die Fuchsschafwolle

Es gibt nur wenige tausend Fuchsschafe. Entsprechend gering ist die Wollproduktion. Die Erzeugergenossenschaft „Das Goldene Vlies eG“ lässt die Fuchsschaf-Wolle zu über 50 verschiedenen Produkten verarbeiten, darunter Einlegesohlen, Strümpfe, verschiedene Oberbekleidung, Pullover und Mützen. Die Genossenschaft setzt sich seit 2001 dafür ein, der Fuchsschafwolle zu neuer Wertschätzung zu

Strickgarn vom Coburger Fuchsschaf.

Bild: © Wallmonte Shop.





Bild: © 5-stock-photo-coburg-fox-breed-348543608 / shutterstock.com

verhelfen und dabei die Erlöse der Erzeuger zu verbessern. Dazu haben die mittlerweile mehr als 70 Mitglieder die Weiterverarbeitung der Fuchsschafwolle zu einer großen Vielfalt hochwertiger Schafwollprodukte organisiert: Über 100 verschiedene Produkte kann die Genossenschaft inzwischen anbieten, von Strickwolle und Socken über Pullover, Westen, Jacken und Decken bis hin zu Einlegesohlen, Pantoffeln und Taschen. Hergestellt wird die hochwertigen Produkte größtenteils in kleinen Manufakturen in Deutschland und angrenzenden Ländern.

Idee und Geschichte

Die Idee der gemeinsamen Verarbeitung entstand bei einem Wollseminar der deutschen Fuchsschafzüchter im Mai 1999. Über die Grundsätze der Herstellung waren sich alle einig: Die Transportwege sollten möglichst kurz sein, die Produkte hochwertig, die Produktion sozialverträglich und nach Möglichkeit in Deutschland oder angrenzenden Ländern. Wesentlich war von Anfang an das Ziel, einen höheren Erlös für die Rohwolle zu ermöglichen. Zumindest wollte man die Kosten für die Schur aus dem Verkaufserlös der Wolle decken können.

Ankauf und Verarbeitung

Die Genossenschaft Das Goldene Vlies verarbeitet pro Jahr etwa 4 bis 5 Tonnen Fuchsschaf-Rohwolle. Es bleibt den Mitgliedern freigestellt, ihre Wolle an Das Goldene Vlies eG lediglich zu verkaufen oder aber sich den Gegenwert der Wolle in Waren auszahlen zu lassen. Die Genossenschaft zahlt dann derzeit 1,20 € je kg gut vorsortierter Rohwolle statt 0,80 €, denn das eigentliche Anliegen der Genossenschaft ist die breitgestreute Vermarktung der Produkte, die für die Wollproduzenten die größte Wertsteigerung bedeutet.

Die Mitgliedsbetriebe

Die Betriebe der Genossenschaftsmitglieder befinden sich zwischen Schleswig-Holstein und Österreich und zwischen

Dresden und der Eifel. Nachdem in den ersten Jahren überwiegend Mitglieder mit kleineren Herden mit 10 bis 50 Mutterschafen in der Genossenschaft vertreten waren, sind inzwischen erfreulicherweise auch größere Betriebe mit mehreren Hundert Mutterschafen, die in der Landschaftspflege tätig sind, hinzugekommen.

Die Verarbeitung

Die meisten Betriebe, die die Fuchsschafwolle für Das Goldene Vlies im Lohn verarbeiten, befinden sich im süddeutschen Raum. Es sind verschiedene, auch wechselnde Manufakturen, die für Das Goldene Vlies stricken, kardieren oder färben. Der organisatorische und finanzielle Aufwand ist dementsprechend hoch. Doch es lohnt sich: „Die hochwertigen natürlichen Produkte kommen bei den Kunden sehr gut an – bei landwirtschaftlichen Ausstellungen, Messen und in Hofläden, aber auch in spezialisierten Läden“, sagt Susanne Korte, Vorsitzende der Genossenschaft.

- Kontakt: Susanne Korte, info@das-goldene-vlies.de info, Tel.: +49 6697 1477

Das Goldene Vlies eG, Untergasse 8, 34628 Willingshausen



Bild: © grupabeograd / pixabay.com

Neues Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG)

Hersteller von Textil- und Modeprodukten mit elektrischen Komponenten können seit 15. August 2018 verpflichtet sein, ihre Produkte bei der „Stiftung elektro-altgeräte register“ (ear) registrieren zu lassen.

Bild: © 5688709 / pixabay.com

Mit der Umsetzung der europäischen WEEE-Richtlinie 2012/19/EU fallen nunmehr sämtliche Produkte in den Anwendungsbereich des Gesetzes, die zum ordnungsgemäßen Betrieb elektrische Ströme bzw. elektromagnetische Felder benötigen und nicht ausnahmsweise explizit vom Anwendungsbereich ausgeschlossen sind. Auch bei Textil- und Modeprodukten gilt es nunmehr zu prüfen, ob diese im Rahmen ihres „ordnungsgemäßen Betriebes“ - wobei auf die jeweilige Produktbeschreibung oder Werbung des Herstellers Bezug genommen werden kann - elektronische Ströme oder elektromagnetische Felder benötigen.

Textil- und Modeprodukte mit RFID-Tags fallen demzufolge nicht in den Anwendungsbereich des Gesetzes, wenn sich die RFID-Funktion nicht an den Endnutzer selbst richtet. Insbesondere in der Kleidung oder im Textil vernähte oder verklebte RFID-Tags, die lediglich der Diebstahlskontrolle oder der Warenbewirtschaftung dienen, machen das Textil noch nicht zu einem Elektro- und Elektronikgerät. Anders ist das aber beispielsweise bei elektronischen Komponenten wie LEDs oder Heizpads, die in Bekleidungsstücken vernäht oder verklebt werden. Sind diese Komponenten, wie

regelmäßig beim Vernähen oder Verkleben, nicht mehr leicht trennbar, wird das ganze Kleidungsstück zu einem Elektrogerät im Sinne des ElektroG.

Neben der dann notwendigen Registrierung zählen zu den weiteren Pflichten nach dem Gesetz insbesondere auch die Mengenmitteilungen, der Nachweis von insolvenzsicheren Garantien sowie Abhol-, Informations- und Kennzeichnungspflichten. Verstöße gegen das ElektroG sind bußgeldbewehrt und können auch wettbewerbsrechtlich abgemahnt werden. Verpflichtet ist neben dem Hersteller, der das Produkt in Deutschland anbietet, auch derjenige, der das Produkt unter seiner Marke vertreibt oder erstmals die Lieferung nach Deutschland veranlasst, wenn der eigentliche Produzent in Deutschland keine Niederlassung oder einen Bevollmächtigten bestellt hat. Als Hersteller gilt auch der Händler, der Elektro- oder Elektronikgeräte von einem nicht oder nicht ordnungsgemäß registrierten Hersteller vertreibt.

- Das ElektroG und weiterführende Informationen können im Mitgliederbereich von www.gesamtmasche.de heruntergeladen werden.

PREISWERBUNG



Wer denkt, dass er ein Schnäppchen macht, kauft gerne. Die Werbung mit Preisen gehört noch immer zu den effektivsten Mitteln der Kundengewinnung. Neben den Regelungen in der Preisangabenverordnung gilt es allerdings vielfältige weitere rechtliche Vorgaben zu beachten.

Bereits aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ergibt sich, dass die Werbung mit Preisen nicht irreführend sein darf, sondern vielmehr transparent, wahr und klar zu erfolgen hat. Bei **Preisreduzierungen** muss demnach der alte Preis unmittelbar zuvor auch tatsächlich über einen längeren Zeitraum hinweg ernsthaft so verlangt worden sein. Die zeitliche Dauer der Streichwerbung sollte deshalb begrenzt sein. Gerichtlich wurde ein Zeitraum von 3 Monaten schon als äußerste Grenze angesehen, bei verkürzten Zusätzen wie „jetzt nur noch“ o.ä. können schon 4 Wochen das Limit sein.

Wird nicht auf den eigenen bisherigen Preis, sondern auf einen aktuellen Konkurrentenpreis oder eine aktuelle unverbindliche Preisempfehlung (UVP) des Herstellers abgehoben, ist dies anzugeben, wobei der Gebrauch der Abkürzung „UVP“ ausreichend ist. Die **UVP** selber muss ein angemessener Preis sein, also auf einer ernsthaften Kalkulationsgrundlage basieren. Mondpreise sind nicht erlaubt. Sie muss zum Zeitpunkt der Werbung noch gültig sein. Gibt es -wie etwa bei Auslaufmodellen- keine UVP mehr, entspricht die veraltete UVP aber noch einem realistischen Marktpreis, kann ggf. noch mit „ehemalige UVP“ geworben werden. Da UVP für Verbraucher eine Orientierungshilfe auf dem Markt darstellen, ist eine Werbung mit UVP durch den Hersteller, der seine Waren exklusiv auf dem Markt anbietet, nicht möglich.

Ebenso darf ein Hersteller, der auch als Händler am Markt ist, nicht damit werben, seine eigene UVP zu unterbieten.

Bei **Rabattaktionen** mit Blickfangwerbung wie „10% auf Alles“ sollte von einschränkenden Sternchenhinweisen oder kleingedruckten Zusätzen wie „bis zu“ Abstand genommen werden. Ausnahmen sollten im Blickfang in ähnlicher Schriftgröße benannt sein. Im Übrigen muss die Rabattware in ausreichender Anzahl -dies ist immer eine Einzelfallbetrachtung- vorhanden sein.

Auch die Werbung mit Angeboten **unter Einstandspreis** sind grundsätzlich zulässig. Der Einstandspreis oder Selbstkostenpreis bezeichnet die Gesamtheit der Kosten, die einem Unternehmer bis zum Verkauf der Ware entstehen (Einkaufspreis, Personalkosten; Miete etc.). Er liegt in der Regel über dem Einkaufspreis. Unlauter ist der Verkauf unter Selbstkosten insbesondere dann, wenn er zur Verdrängung von Mitbewerbern geeignet ist und in Verdrängungsabsicht erfolgt oder kein anderer nachvollziehbarer Grund erkennbar ist, als die Schädigung von Mitbewerbern unter Inkaufnahme eigener Verluste. Die hat aktuell der BGH mit Urteil vom 20.03.2018 bestätigt.

➔ Kontakt: RA Kai-Uwe Götz, goetz@gesamtmasche.de
Tel.: +49 711 5052841-3.

Warentest: Urteil zur Zulässigkeit von Werbung mit Testergebnissen

Im Streit zwischen den Marken Wilkinson ./. Gillette hat das OLG Stuttgart den Beurteilungsspielraum von Testveranstaltern wie der Stiftung Warentest bestätigt. Den Testern kommt bei der Auswahl der Prüfungsmethoden ein erheblicher Spielraum zu, dessen Grenzen erst überschritten sind, wenn das Vorgehen sachlich nicht mehr diskutabel erscheint.

Die Untersuchung ist demnach „neutral, sachkundig und im Bemühen um Objektivität“ durchzuführen. Erfüllt der Test diese Voraussetzungen, so darf mit den Ergebnissen auch geworben werden. Wilkinson hatte sich über die unzulänglichen und verfälschenden Prüfmethode der Stiftung

Warentest beschwert, die einen objektiven Vergleich der Wettbewerber stark behindert haben.

Das Gericht verwies auf die Verantwortung der Hersteller, Bedenken gegen den Testaufbau und Besonderheiten ihrer Produkte frühzeitig anzumelden. Maßgebliche Bedeutung komme dabei den Beratungen im Fachbeirat sowie den Stellungnahmen der Hersteller zu dem ihnen vorab übersandten Prüfprogramm zu. Ein Hersteller, der wesentliche Informationen zurückhalte, könne später die Werbung eines Wettbewerbers mit dessen Testsieg nicht mehr verhindern. Eine Revision wurde nicht zugelassen.



CURVE NEW YORK
MODE LINGERIE AND SWIM

Premiere: German Pavilion

CURVE NEW YORK 2019

Vom 24. bis 26. Februar 2019 findet im New Yorker Javits Center die internationale Bodywear-Messe CURVE NEW YORK – MODE, LINGERIE & SWIM - statt. Erstmals gibt es einen deutschen Gemeinschaftsstand. Durchführer ist die Leipziger Messe International.

Der Verband freut sich, dass der Bund den Antrag auf Erstbeteiligung stattgegeben hat. „Die CURVE NEW YORK ist die entscheidende Bodywear-Leitmessen für den nordamerikanischen Markt“, unterstreicht Silvia Jungbauer, Hauptgeschäftsführerin von Gesamtmasche. „USA und Kanada weisen stabile Wachstumsraten auf. Deutsche Marken haben ein gutes Image.“ Die Teilnahme an der CURVE war in der Vergangenheit vergleichsweise teuer, die Eintrittshürde für Newcomer hoch. Gesamtmasche hofft, dass die Bundesförderung mehr Mitgliedsfirmen zur Teilnahme an der CURVE motiviert.

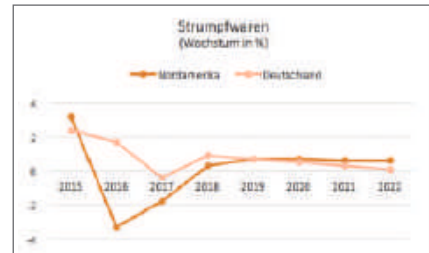
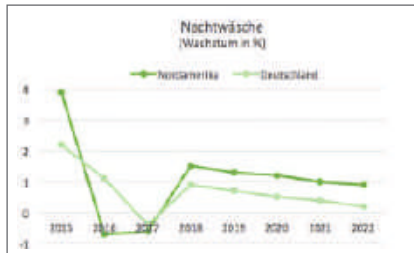
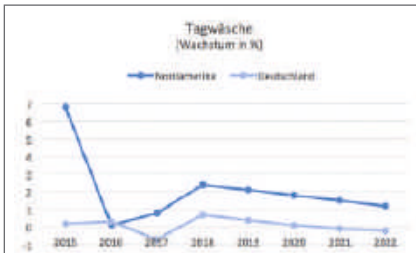
Veranstalter der Messe ist die französische Eurovet, Als Durchführungsgesellschaft des Gemeinschaftsstandes („German Pavilion“) wurde die Leipziger Messe International benannt. Sowohl der Veranstalter als auch der vom Bund

ausgewählte Durchführer bringen umfassende Messe-Erfahrung im Bodywear-Bereich mit.

Die Teilnahmeunterlagen können im Mitgliederbereich von www.gesamtmasche.de heruntergeladen werden. Anmeldeabschluss für den deutschen Gemeinschaftsstand ist bereits der **26. Oktober 2018**.

- Jana Kowollik, Project Manager CURVE bei der Messe Leipzig, Tel.: +49 341 678-7927, jkowollik@LM-international.com
- Silvia Jungbauer, Gesamtmasche, Tel.: +49 711 5052841-1, jungbauer@gesamtmasche.de
- www.curve-newyork.com

Wachstumsprognosen für Nordamerika und Deutschland im Vergleich:



GESAMTMASCHE-Grafiken, Datenquelle: © Euromonitor

IHK-Außenwirtschaftsforum

20. November 2018 im Achalm Hotel in Reutlingen

Informationen aus erster Hand: Das IHK-Außenwirtschaftsforum gibt Entscheidern aus Unternehmen wertvolle Impulse für die Expansion ihres internationalen Geschäfts.

Protektionismus und eine wachsende Bürokratisierung des Außenhandels gefährden die deutsche Spitzenstellung im Export. Der Brexit stellt die EU vor eine Bewährungsprobe. Die amerikanische Politik verunsichert langjährige Wirtschaftspartner. Parallel dazu gibt es Veränderungen in den globalen

Kräfteverhältnissen: Chinas Wirtschaft und seine globale Bedeutung wachsen kontinuierlich. Marktexperten der Deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) und hochkarätige Sprecher garantieren ein abwechslungsreiches Programm.

<https://veranstaltungen.ihkrt.de/aussenwirtschaftsforum2018>

- Kontakt: Martin Fahling, Tel.: +49 7121 201 261, international@reutlingen.ihk.de

JEFTA-Deal steht EU und Japan schließen umfassendes Freihandelsabkommen

Am 17. Juli 2018 unterzeichneten EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker, Ratspräsident Donald Tusk und der japanische Regierungschef Shinzo Abe ein bilaterales Economic Partnership Agreement (EPA). Das häufig „JEFTA“ (Japan-EU Free Trade Agreement) genannte Abkommen ist das größte Freihandelsabkommen, das die Europäische Union je ausgehandelt hat. Es deckt ca. 40 Prozent des gesamten Weltwarenhandels ab. Die EU strebt die Anwendung des Abkommens bis Mitte 2019 an.

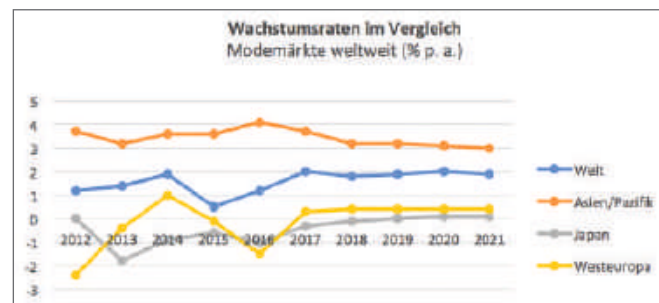
Bild: © sityusoft / pixabay.com

Mit JEFTA sollen 99 Prozent der bestehenden Zölle zwischen der EU und Japan wegfallen. Auch andere Regulierungen und Barrieren werden durch JEFTA hinfällig: EU-Unternehmen sollen ihre Produkte ohne zusätzliche Prüfungen, Zertifizierungen oder Kennzeichnungen in Japan verkaufen können. Die EU-Kommission verspricht sich durch das Abkommen neue Wachstumchancen, höhere Nachfrage, Produktion und Beschäftigung.

Zölle auf Textilien und Bekleidung werden – bis auf einen Übergangszeitraum beim japanischen Seidengarnimport – ab dem ersten Tag der Anwendung vollständig beseitigt. Die Zölle auf Schuhe werden allerdings nur von 30 auf 21 Prozent gesenkt. Das derzeit in Japan für Leder und Schuhe bestehende Kontingentsystem wird nur langsam abgeschafft: Erst nach einem 10jährigen Übergangszeitraum sollen in Japan die Zölle auf Schuhe und Lederwaren wie z. B. Handtaschen endgültig verschwinden. Die Ursprungsregeln, die Voraussetzung für die Inanspruchnahme der Zollfreiheit sind, weisen einige Besonderheiten auf. Sie sind tendenziell liberaler als die europäischen Standardregeln und berücksichtigen z. T. technische Neuerungen in der Textilproduktion wie die „einstufige“ Knit & Wear-Produktion.

➤ Einzelheiten zu den Inhalten des Abkommens und zum Zollabbau im Bereich Textil und Mode können im Mitgliederbereich von www.gesamtmasche.de abgerufen werden. Mitglieder können aktuelle Handelszahlen und Informationen zu den Ursprungsregeln und Zöllen bei Gesamtmasche anfordern.

Aufgrund seiner Altersstruktur gehört Japan zu den „Schrumpfmärkten“. Allerdings gehört Japan auch zu den Staaten, in denen weltweit am meisten pro Kopf für Bekleidung und Schuhe ausgegeben wird. Der viertgrößte Modemarkt der Welt soll nach Expertenschätzungen auch in fünf Jahren noch seinen Rang vor Deutschland verteidigen. Besonders spendabel sind Japaner bei Kinderbekleidung. Tradition, Hochwertigkeit und nachhaltige Fertigungsverfahren werden honoriert. „Made in Germany“ steht hoch im Kurs – auch bei Textilien und Bekleidung.



Fashion World Tokyo Spring 2019: German Pavilion

Vom 27. bis 29. März 2019 findet die Fashion World Tokyo Spring in Japan statt. Der Bund fördert wieder einen deutschen Pavillon. Anmeldeunterlagen können im Mitgliederbereich von www.gesamtmasche.de heruntergeladen werden. Anmeldeschluss: 16. November 2018.

➤ Kontakt beim Durchführer asfc:
Nicole Glogner Tel.: +49 911 970058-32,
ng@asfc.de.

Bild: © Michael Gaida / pixabay.com





EU bereitet Abwehrgesetz gegen US-Iransanktionen vor

Gerade erst hat die Maschenbranche ihre Fühler im Iran ausgestreckt, da verdirbt US-Präsident Trump ihr auch schon die Freude über die neuen Marktchancen: Seit 6. August gelten die umstrittenen US-Sanktionen gegen den Iran. Im November sollen sie nochmals verschärft werden. Jetzt hat die EU zum Schutz europäischer Unternehmen ein bereits bestehendes Abwehrgesetz konkretisiert.

Die Iransanktionen der USA richten sich bislang gegen den Automobilsektor, den Zugang zu US-Banknoten und den Export von Metallen, Agrarprodukten und Teppichen. Betroffen ist in erster Linie das Geschäft von Nicht-US-Personen (sog. Secondary Sanctions). Die Sanktionen für US-Personen (sog. Primary Sanctions) hatten die USA auch während ihrer Beitrittszeit im Atomabkommen mit dem Iran nicht gelockert. Am 5. November 2018 wollen die USA die Iransanktionen weiter verschärfen, insbesondere für den Energiesektor sowie den Banken- und Versicherungsbereich.

“Anyone doing business with Iran will NOT be doing business with the United States.”

Trump-Tweet vom 7. August 2018

US-Präsident droht mit Ausschluss vom US-Geschäft

Neben den rechtlichen Vorgaben der US-Embargoregelungen hat ein Tweet von Präsident Trump für Unruhe gesorgt: "These are the most biting sanctions ever imposed, and in November they ratchet up to yet another level. Anyone doing business with Iran will NOT be doing business with the United States. I am asking for WORLD PEACE, nothing less!" Dies beinhaltet die Drohung, Unternehmen, die sich nicht an die Iransanktionen der USA halten, den Zugang zum US-Markt zu sperren.

EU-Abwehrgesetz zum Schutz europäischer Unternehmen

Als Reaktion hat die EU ihre sog. „Blocking Regulations“, ein Abwehrgesetz aus dem Jahr 1996, durch Verabschiedung einer neuen Durchführungsverordnung (EU) 2018/1101 konkretisiert. Ziel ist der Schutz von EU-Unternehmen vor den Auswirkungen der extraterritorialen US-Sanktionen. Es verbietet EU-Unternehmen, extraterritorial geltende Rechts-

vorschriften anderer Länder einzuhalten. In der Praxis dürfte das Gesetz aber wenig helfen. Die Druckmittel der USA bei Verstößen gegen das US-Recht sind zu groß. Neben hohen Geldstrafen und der Gefahr, auf einer US-Blacklist zu

landen, fürchten viele Unternehmen den Ausschluss vom US-Geschäft. Viele Unternehmer nehmen voraussichtlich eher den Verstoß gegen das EU-Recht in Kauf, als Gefahr zu laufen, gegen US-Recht zu verstoßen.

- Das Office of Foreign Assets Control (OFAC), die für die Iransanktionen zuständige US-Behörde, hat FAQs zu den neuen US-Sanktionen veröffentlicht: <https://bit.ly/2ORv0B4>.

Textil- und Modemarkt Iran

Der Fall der Iran-Sanktionen 2017 gab Anlass zur Hoffnung auf einen interessanten Markt: Vor allem im Bereich technischer Textilien gibt es große Chancen. U. a. ist Iran das führende regionale Produktionszentrum der Automobilherstellung. Experten halten auch die Chancen im Mode-Retail für enorm. 2017 wurden im organisierten iranischen Mode-Retail schätzungsweise 5,5 Mrd. Euro umgesetzt. Innerhalb von fünf Jahren soll der Modeabsatz um ein Fünftel wachsen. Das dynamischste Marktsegment ist dabei Kinderbekleidung, gefolgt von Herrenmode, Wäsche, Accessoires und Damenbekleidung. Trotz jahrelanger Sanktionen schätzt der IWF das jährliche Pro-Kopf-Einkommen im Iran auf ca. 16 500 US-Dollar pro Jahr. Damit hat der iranische Durchschnittskonsument mehr in der Tasche als die Käufer in den Schwellenländern Brasilien, China, Indien oder Südafrika. Westliche Marken, die in den Shopping Malls erhältlich sind, gelangten bislang meist auf Umwegen in den Iran – über Händler in der Türkei oder in den Golfstaaten. Der Knackpunkt liegt bei den Geldtransfers. Banken mit Verbindungen zu den USA – und die haben fast alle – werden nach Präsident Trumps neuen Sanktionen weiterhin vorsichtig sein.

- Kontakt: Silvia Jungbauer, jungbauer@gesamtmasche.de, Tel.: +49 711 5052841-1

USA: Der Kampf ums deutsche Wirtschaftswunder

Donald Trump rüttelt kräftig am deutschen Exportmodell. Er wirft den Deutschen vor, am Handelsdefizit der USA und an der Exportschwäche amerikanischer Unternehmen eine erhebliche Mitschuld zu haben. Immer wieder droht er mit neuen Strafmaßnahmen. Deutsche Unternehmen in den USA hingegen beurteilen ihre Marktchancen äußerst positiv, wie eine Studie der deutsch-amerikanischen Handelskammer zeigt. Wie passen diese Extreme zusammen?

Der US-Präsident hat mit der Einführung von Zöllen auf Stahl und Aluminium demonstriert, dass es ihm ernst ist mit seiner wirtschaftspolitischen Abschottungspolitik. Auch bei Autoimporten droht weiteres Ungemach: Hier hat Trump einen Einfuhrzoll von 20 Prozent ins Spiel gebracht. In der öffentlichen Debatte wird aber oft heruntergespielt, dass gerade US-Tochtergesellschaften ausländischer Unternehmen in den USA Produktionsstätten aufgebaut haben, die den Weltmarkt bedienen und dabei Arbeitsplätze schaffen. So beschäftigen mehr als 3.500 Niederlassungen deutscher Unternehmen zusammen ca. 700.000 Angestellte in den USA.

Handelspolitik ist kein Nullsummenspiel. Während die USA seit 2015 der wichtigste Exportmarkt für deutsche Produkte sind, rangiert Deutschland als Absatzmarkt amerikanischer Waren nur auf Platz 6. Das Resultat ist ein Handelsdefizit von 50 Mrd. US-Dollar zu Ungunsten der USA. Die Summe deutscher Direktinvestitionen in den USA ist mit 310 Mrd. US-Dollar (2017) fast dreimal so hoch wie die Investitionen von US-Unternehmen in Deutschland.

Die Lage vor Ort ist wesentlich ausgewogener. Gerade die Staaten des Südostens der USA haben durch deutsche Investitionen eine zweite industrielle Revolution erlebt. Auf Bundesstaaten- und County-Ebene wird mittlerweile eifrig um ausländische Investoren geworben. In vielen Fällen werden dabei gleich die passenden Grundstücke, Ausbildungskredite und langfristige Steuererleichterungen vermittelt. In einer Wirtschaftspolitik, die die Schaffung von

Arbeitsplätzen als höchste Priorität ansieht, lassen sich Zehntausende von geschaffenen Jobs leicht in politischen Einfluss ummünzen.

Erst kürzlich hat der parteiinterne Gegenspieler Donald Trumps, Senator Lindsey Graham, die deutsch-amerikanische Zusammenarbeit vor Ort als "außergewöhnlich" bezeichnet und darauf hingewiesen, dass sich die Globalisierung nicht umkehren lässt. Von einer einheitlichen Haltung zum Thema Handelsschranken ist die Republikanische Partei weit entfernt. Vor Ort werden deutsche Unternehmen weiterhin mit offenen Armen empfangen.

Der deutsche Mittelstand sollte sich allerdings nicht in diese politischen Grabenkämpfe begeben. Zielführender ist es, die eigenen Zulieferketten langfristig gegen Handelshemmnisse zu schützen. Die beste mittel- und langfristige Absicherung besteht dabei im Aufbau einer lokalen Produktion in den USA. Hinzu kommen die Vorteile der geographischen Nähe zu Kunden und Zulieferern sowie die einmalige Chance, die eigenen Produkte auf die Bedürfnisse des US-Marktes abzustimmen. Die US Steuerreform von 2017 kommt dabei auch deutschen Unternehmen zu Gute: Die Körperschaftsteuer ist von durchschnittlich 35 auf 21 Prozent gesunken. Auch wenn sich die Handelspolitik wieder in Richtung Marktöffnung drehen sollte, bleiben die hohe Produktqualität und effiziente Prozesse deutscher Hersteller Erfolgsfaktoren und damit das Hauptargument für den US-Markteintritt.

Im Ende 2017 veröffentlichten German American Business Outlook geben ganze 100% der 133 befragten Unternehmen an, dass sie auf dem US-Markt weiteres Wachstum erwarten. 44% gaben sogar an, dass sie ein starkes Wachstum erwarten.

Der Autor Stefan Götz ist Diplom-Volkswirt und German Desk Manager bei der Deutschen Leasing USA, Inc. in Chicago.



☛ Tel.: +1 312 768-4132
Stefan.Goetz@deutsche-leasingusa.com
www.deutsche-leasing.com

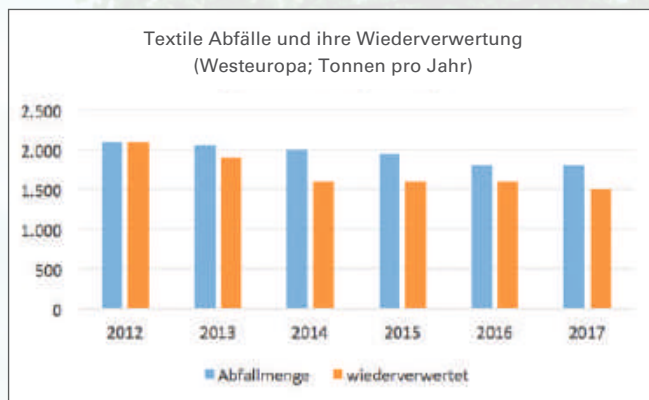
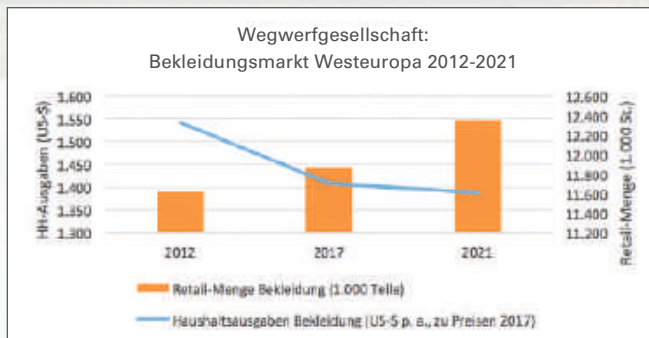


Megatrend *Kreislaufwirtschaft*

Europa nimmt beim Megatrend Kreislaufwirtschaft eine Vorreiterrolle ein. Bereits 2015 verabschiedete die EU das Circular Economy Package, zwei Jahre später startete sie Strategie für Kunststoffe in einer Kreislaufwirtschaft und neue Recyclingziele für recycelbare Materialien.

Damit steht Europa in Sachen Gesetzgebung weltweit an der Spitze. Die Wiederverwertbarkeit von Materialien bekommt auch für die Textilwirtschaft höchste Priorität. Mehr Nachhaltigkeit bei Verpackung und Aufmachung ist nur ein erster Schritt: Letztlich geht es darum, Textilien und Bekleidung recycling- und kreislauffähig zu gestalten. Viele Firmen ergreifen bereits die Initiative. Denn die Branche muss handeln, bevor ihr die Politik mit realitätsfernen Anforderungen zum Öko-Design schlichtweg vorschreibt, was zu tun ist. Die Folgen wären verheerend.

Textile Abfälle machen in Westeuropa einen vernachlässigbaren Teil des gesamten recycelbaren Abfalls aus. Stoffe aus Fasermischungen werden häufig verbrannt, weil kosteneffiziente Recyclingtechnologien fehlen. Um die Recyclingquoten zu verbessern, sieht die überarbeitete Abfallrahmenrichtlinie vor, dass alle Mitgliedstaaten bis 2025 eine getrennte Sammlung für Textilabfälle einrichten müssen. Die geringe Qualität der gesammelten Textilien und der Trend, gebrauchte Kleidung über das Internet zu verkaufen, spielen eine wichtige Rolle bei den niedrigen Recyclingquoten. Der Aufstieg von Billig-Anbietern im Fast-Fashion-Bereich führt derzeit in ganz Europa dazu, dass Textilsortier- und Recyclingaktivitäten wegen mangelnder Rentabilität eingestellt werden.



GESAMTMASCHE-Grafiken, Datenquelle © Euromonitor International

Aachener Textilfassade verbessert städtisches Klima

Wissenswertes

Aachener Forscher haben die adaptive Textilfassade green.fACade entwickelt, die am 2. August in der Aachener Architekturfakultät der RWTH Aachen University vorgestellt wurde. green.fACade wird wie eine zweite Haut vor ein Gebäude montiert und kann die Stickoxidbelastung in Städten nachhaltig senken.



Bild: © Institut für Textiltechnik der RWTH Aachen

Die Reduzierung schädlicher Stickoxide erreichen die Forscher durch eine Titandioxidbeschichtung auf der Fassade. Da die Fassade außerdem begrünt ist, trägt sie durch Photosynthese zur Umwandlung von Kohlendioxid in Sauerstoff bei. Dazu schafft eine grüne Fassade einen optischen Ruhepunkt im Stadtbild und verringert urbane Hitze durch Verdunstungskälte.

green.fACade gehört zum innovativen Forschungsprojekt „Adaptive Textilfassaden“, das die besonderen Eigenschaften von Textil nutzt. Textil kann durch seine Machart Sonnenlicht und Luft durchlassen und trägt so zu einem

modernen, ästhetischen Gebäudedesign bei. „Adaptive Textilfassade“ ist Teil einer aktuellen Forschungsreihe mit dem Ziel, neuartige Fassadenkonstruktionen zu entwickeln, die klimaneutral sind und den Komfort der Anwohner erhöhen. Das interdisziplinäre Forscherteam besteht aus den drei RWTH-Bereichen Architektur, Medizin und Textiltechnik. Prof. Dr. Gries vom Institut für Textiltechnik resümiert: „Wir sehen eine große Chance darin, als Textilforscher gemeinsam mit renommierten Experten anderer Disziplinen konkrete Lösungsansätze für unsere städtischen Lebensräume zu entwickeln.“

Windfang, Schalldämpfer, Luftbefeuchter, Schadstofffilter: Begrünte Fassaden haben viele nützliche Eigenschaften. Den Hitzeinseln in Städten könnten große Pflanzenflächen an den Wänden Kühlung bringen. Mittlerweile haben etliche Architekten weltweit die Fassadenbegrünung als aufsehenerregendes Element entdeckt.

Ich bin sicher, dass wir so das städtische Klima angenehmer gestalten und die Schadstoffbelastung reduzieren können.“

Science-Fiction für Umweltfreunde: Supertrees in den "Gardens by the Bay" in Singapur. Die 25 bis 50 Meter hohen Konstruktionen sind Mammutbäumen nachempfunden. Sie dienen nicht nur als vertikale Gärten, sondern auch als Belüftungsschächte für die Gewächshäuser, Regenwasserspeicher und teilweise als Stromlieferanten. Elf der 18 Superbäume sind mit Solarzellen ausgestattet.

Bild: © 463259 / pixabay.com



Geänderte Technische Richtlinie für die Pflegekennzeichnung

GINETEX hat die Technische Richtlinie für die Pflegekennzeichnung aktualisiert. In der Version 8 wurden folgende Änderungen vorgenommen:

- Punkt 03.7 KOMBINATION DER PIKTOGRAMME FÜR SYMBOLE UND ETIKETTEN, Seite 18, erläutert die Darstellung zusätzlicher Symbole in 2. Reihe.
- Punkt 11 CLEVERCARE.INFO, Seite 49, wurde eingefügt und in diesem Zusammenhang Abbildung 7 hinzugefügt.
- Auf den Seiten 50-52 wurden folgende ISO-zugelassene Prüfinstitute hinzugefügt: OEKO-TEX® Associ-



Bild: © stevepb / pixabay.com

ation (Zürich), Application Lab Weber & Leucht GmbH (Fulda), FILK - Forschungsinstitut für Leder und Kunststoffbahnen (Freiburg) sowie PFI Germany (Pirmasens).

- Die geänderte Technische Richtlinie kann unter intern.gesamtmasche.de heruntergeladen werden.

GESAMTMASCHE

Technischer Ausschuss *Masche goes Digital*

22. Oktober 2018, 11:45-17:00 Uhr
Innovation Lab der Infomotion GmbH, Stuttgart

Hochdynamische Fadenspannelemente für die Leistungssteigerung von Kettenwirkmaschinen
Dr. Olaf Distel, TU Dresden

Mittelstand 4.0 – Textil vernetzt
Alexander Artschwager, DITF-MR

Smart Textiles - zwischen Hype 2.0 und Industrie 4.0
Andreas Röpert, Interactive Wear GmbH

Integrierter Produktschutz – RFID und Produktinformation
Dr.-Ing. Yves-Simon Gloy et al., STFI

Textilbasierte Sensoren für Verbundwerkstoffe
Dr. rer. nat. Reinhold Schneider, DITF

Vom leitfähigen Garn zur Produktion von Smart Textiles
Dr. Uwe Möhring, imbut GmbH

➤ Anmeldung unter www.gesamtmasche.de/veranstaltungen

Künstlersozialabgabe unbürokratisch und rechtssicher abführen

Jedes Unternehmen, das Aufträge an selbstständige Künstler erteilt, muss gemäß § 24 KSVG die Künstlersozialabgabe entrichten. Die Ausgleichsvereinigung textil+mode soll diesen Prozess erleichtern.

Die Abgabe entfällt auf Honorare, die insbesondere im Rahmen von Messen, Marketingaktivitäten und Designleistungen anfallen. Um Mitgliedsunternehmen von Bürokratie zu entlasten und vor den Risiken einer Überprüfung zu schützen, hat der Gesamtverband textil+mode die branchenbezogene Ausgleichsvereinigung textil+mode gegründet. Diese ermittelt für das teilnehmende Unternehmen eine jährliche Pauschale, zieht diese monatlich ein und übernimmt die Entrichtung der Abgabe an die Künstlersozialkasse. Das spart Kosten und verringert den bürokratischen Aufwand.

An der Ausgleichsvereinigung kann jedes Mitglied von Gesamtmasche teilnehmen. Die Teilnahme ist jeweils ab 1. Januar eines Kalenderjahres unter Beachtung einer Meldefrist möglich.

➤ Details unter www.textil-mode.de/service/ausgleichsvereinigung

ZDHC: ECO PASSPORT von OEKO-TEX ist MRSL-konform

Die ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) Initiative hat im Rahmen ihrer Roadmap To Zero die ECO PASSPORT Zertifizierung als LEVEL-3-Indikator für ihre MRSL-Konformität anerkannt.

ZDHC MRSL-Konformität LEVEL 3 – die höchste Stufe im aktuellen ZDHC-Programm – gibt an, dass nach ECO

PASSPORT zertifizierte chemische Substanzen die ZDHC-Richtlinien für eine sichere Textilchemie erfüllen und zudem nachweislich verantwortungsvoll hergestellt wurden. Die vollständige Pressemitteilung von OEKO-TEX kann unter nebenstehendem Link heruntergeladen werden.

➔ www.oeko-tex.com



Bild: © Testex

Gesund & fit: Intelligente BHs

Der Trend, Kleidung mit Sensoren auszustatten, ist längst in der Mode und im Sport angekommen. Nach smarten Uhren und Telefonen gibt es bereits so einiges an intelligenter Kleidung auf dem Markt. Dazu gehören Sport-BHs, die als eigener Fitness-Coach fungieren. Als Prototyp existiert bereits ein BH, der anhand von

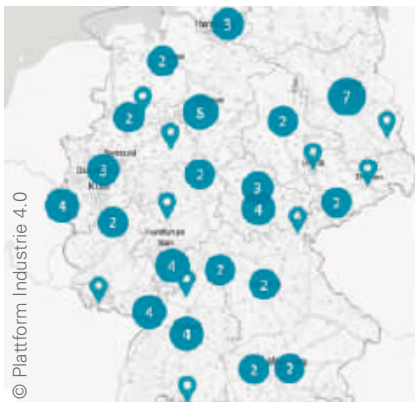
Blutfluss und Brusttemperatur die Entstehung von Brustkrebs ermittelt und so eine Alternative zur Mammografie darstellt. Deutsche Hersteller haben auch mit Innovationen die Nase vorn: Der Strickspezialist Mattes & Ammann aus Meß-



Bild: © Triumph

stetten entwickelte speziell für Sport-BHs einen industriell und kostengünstig herstellbaren textilen Sensor. So kann Frau auf einfachem Weg ihre Herzfrequenz überwachen.

Überblick über die Testzentren auf der Landkarte der Plattform Industrie 4.0



© Plattform Industrie 4.0

gibt es in ganz Deutschland zahlreiche Testzentren an Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren.

In ganz Deutschland werden in Testzentren komplexe Produktions- und Logistikanlagen unter realistischen Bedingungen erprobt und weiterentwickelt. Da die Testzentren miteinander vernetzt sind, können Produktions- und Anwendungsprozesse in mehreren Testzentren realitätsnah nachge-

Industrie 4.0-Anwendungen in ganz Deutschland testen

Industrie 4.0 bringt neue Anwendungen und Produktionsabläufe mit sich. Diese wollen gut getestet sein, bevor sie ausgerollt werden. Dafür

bildet werden. Auf der Landkarte der Plattform Industrie 4.0 finden sich über 70 Testzentren von Lübeck bis zum Bodensee, in denen Industrie 4.0-Anwendungen getestet werden können. Zusätzlich bieten regionale, vom BMWi geförderte Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren, bundesweit agierende thematische Zentren, wie zum Beispiel „eStandards“, „Planen und Bauen“ oder „Textil vernetzt“, sowie das Kompetenzzentrum „Digitales Handwerk“, mittelständischen Unternehmen in Deutschland umfangreiche Angebote zu digitalen Anwendungen. In Demonstrations- und Lernfabriken können Unternehmen unter professioneller Anleitung experimentieren und eigene technische Entwicklungen, Schnittstellen zu Produkten oder Kunden testen, bevor sie weitere Investitionen tätigen.

Quelle: © 2018 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

➔ www.plattform-i40.de

➔ www.kompetenzzentrum-textil-vernetzt.digital

So schön...
KANN NICHT JEDER
AUS DER WÄSCHE SCHAUEN.

WWW.SPEIDEL-LINGERIE.DE



DAS BESONDERE AN MIR

SPEIDEL.