



**Oben** Gekommen waren Vertreter der rund 175 Mitgliedsunternehmen.

**Links** Die beiden Geschäftsführerinnen des DTB: Anna Nieß und Susanne Paß.

Fotos: Ebert

JAHRESTAGUNG DER INITIATIVE DIALOG TEXTIL BEKLEIDUNG (DTB)

# Seit 25 Jahren im Dialog

Die Initiative Dialog Textil Bekleidung (DTB) hat innerhalb der textilen Kette eine partnerschaftliche Dialogstruktur geschaffen, die von Rohstofflieferanten über Modeproduzenten bis hin zum Textilreiniger und Endverbraucher reicht. Im November 2010 feierte der DTB 25-jähriges Jubiläum und thematisierte aktuelle Entwicklungen in der Modebranche.

►► Ein Vierteljahrhundert ist es her, dass die Firma Willy Bogner namhafte deutsche Textil- und Bekleidungshersteller zum ersten Bogner-Symposium einlud. In einer Zeit, als „Networking“ noch lange nicht in aller Munde war, formulierte die Modeindustrie das gemeinsame Ziel der partnerschaftlichen Kommunikation. Das war die Geburtsstunde der Initiative Dialog Textil Bekleidung (DTB). Entstanden ist bis heute eine grenzüberschreitende Dialogstruktur, die innerhalb der textilen Kette vom Rohstofflieferanten bis zum Endverbraucher reicht. Teil dieser Kette sind auch die Textilreiniger, die schließlich für die sachgerechte Aufbereitung und

Werterhaltung der Textilien sorgen. Geschäftsführerin Anna Nieß pflegt einen engen Kontakt zur Branche, engagiert sich im Vorstand der Europäischen Forschungsvereinigung für innovative Textilpflege e.V. (EFIT) und ist für die Branche die Verbindung zur Modebranche. Auf der diesjährigen Jahrestagung, die den Rahmen für das 25-jährige Jubiläum darstellte, begrüßte Anna Nieß gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden Hans-Theo Baumgärtl Vertreter der rund 175 Mitgliedsunternehmen. Die beiden dankten und gedachten den Wegbereitern der Initiative und warfen einen Blick auf das Engagement des DTB. So haben sich

## Vom Gewebe bis zum Knopf

die von der Initiative entworfenen Qualitätsstandards über die Produktionsstufen und Ländergrenzen hinweg durchgesetzt. Schließlich müssen die fertigen Produkte der Markenanbieter vom Gewebe bis hin zu Knöpfen und Reißverschlüssen einem hohen Qualitätsanspruch genügen. Initiiert hatte der DTB seit seiner Gründung darüber hinaus zahlreiche Arbeitskreise, Workshops und Seminare. Ein wichtiger Kern des Angebotes sind auch Produkt- und Ökoinformationen, Broschüren, Videofilme und Schriftenreihen. Moderator Guido Dohm, Mitglied der Geschäftsleitung der Global Group Dialog Solutions GmbH und stellvertretender Vorstandsvorsitzender des DTB, begrüßte mit dem Referenten Gunter Besenreuther, Prokurist der KBC AG, „ein Urgestein der Branche“. Die KBC Manufaktur Koechlin, Baumgartner & Cie. GmbH, kurz KBC, ist das größte Stoffdruckunternehmen Europas und gehört zur



**Dampf mit System**



### Dampferzeuger el-, gas- und ölbeheizt

Das **Komplett-Programm** für die wirtschaftliche u. individuelle Lösung Ihres Dampf-Problems.

**KNOW-HOW** aus über 40-jähriger Erfahrung. Sprechen Sie über zukunftsorientierte Dampf-Erzeugung mit unseren Spezialisten

WIMA-Dampfgeneratoren GmbH  
Breitendieler Str.3, 63897 Miltenberg am Main  
Telefon 09371/97360 Telefax 09371/2778

Daun-Gruppe. Besenreuther lud die Teilnehmer auf eine Zeitreise durch die 258 Jahre bewegte Unternehmensgeschichte ein und skizzierte Wendepunkte und Herausforderungen.

Viele Höhen und Tiefen galt es im Laufe der Zeit zu meistern. In napoleonischer Zeit ging die Fabrik wegen der verhängten Kontinentalsperre in Konkurs. Im Jahr 1804 scheiterte die Zwangsversteigerung und der Betrieb ging an die Regierung. Die Produktion stand anschließend für vier Jahre still. Im Jahr 1808 wurde das Werk von der Regierung an die Gebrüder Merian und an die Gebrüder Peter und Daniel Koechlin veräußert. Schon im Jahr 1864 wurde die GmbH in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. „Im Laufe des Jahrhunderts hatte das Unternehmen immer wieder

### Der Wandel als Konstante

mit knappen Ressourcen zu kämpfen. Auch damals schon machten Ausfälle der Baumwollernte den Produzenten Sorgen“, erklärte Besenreuther. Schwierige Zeiten durchlebte das Unternehmen auch während des Ersten und Zweiten Weltkriegs. Heute setzt das Unternehmen auf einen modernen, leistungsfähigen Maschinenpark sowie junge und moderne Kollektionen. Von den Designs konnten sich die Teilnehmer im Anschluss des Vortrags selbst überzeugen. Im Rahmen einer Modenschau wurden Kreationen von Studenten der deutschen Meisterschule für Mode in München gezeigt – entstanden aus Stoffen der KBC Manufaktur. Im Verlauf der Tagung präsentierte noch eine weitere bekannte Kaderschmiede ihre Leistungen. Die Akademie für Mode und Design (AMD) in München gehört ebenfalls zur DTB-Familie und zeigte dem Fachpublikum selbst entwickelte und gefertigte Arbeiten der Studenten des zweiten, dritten und vierten Semesters.

Ein Themenblock der Tagung beschäftigte sich mit den Chancen und Herausforderungen der Modebranche. Referent Andreas Baur von der Holy Fashion Group referierte unter dem Motto „Der Wandel als einzige Konstante“.

Unter dem Dach der inhabergeführten Unternehmensgruppe Holy sind die Marken Strellson, Joop, Thommy Hilfiger und Windsor vereint. Andreas Baur warf für die Teilnehmer einen Blick auf die Herausforderungen, die es in der Zukunft zu meistern gilt. So sollte die Branche ihre Strategien auf weitere neue Märkte ausrichten. „Im Fokus stehen nicht mehr nur Europa und die USA. Auch in China oder Russland entstehen Absatzchancen“, erklärte Baur. Die Weiterentwicklung dieser Länder und die gesteigerte Kaufkraft der Menschen vor Ort bringe jedoch auch eine Verknappung der



Die Fashion-Show der deutschen Meisterschule für Mode in München begeisterte die Teilnehmer.



Gerdener Straße 71  
49324 Melle  
fon: (0 54 22) 10 00  
fax: (0 54 22) 1 00 48  
info@multimatic.de  
www.multimatic.de



*Wichtiger Termin.  
Sofort notieren!  
Hausmesse in Melle,  
FR 1. April  
bis  
SO 3. April*

» Kennen Sie unser  
*vielseitiges*  
**Maschinen-  
Programm?**

Für jeden Bedarf etwas dabei! «

*Multimagisch*



Die Kreationen haben die Studenten selbst gefertigt.



Genutzt wurden dazu Stoffe des Unternehmens KBC.



Im Verlauf der Tagung bewies noch eine weitere bekannte Kaderschmiede ihre Kreativität.

Rohstoffe mit sich – Herausforderungen, die einbezogen werden müssen. Im Hinblick auf die Entwicklung der Mode sieht der Referent einen Trend hin zur „Casualisierung“, die Businessmode werde lockerer. Der Fachkräftemangel sowie die Ausbildung und das Halten von wichtigen Mitarbeitern stellen in Zukunft mehr denn je Herausforderungen dar. Auch an das Sourcing, das heißt das Beschaffungsmanagement, werden neue Anforderungen gestellt, schließlich werde der asiatische Raum teurer und auch die

### „Casualisierung“ der Businessmode

Logistik solle eine möglichst gute CO<sub>2</sub>-Bilanz aufweisen. Letztendlich müssen auch neue Technologien, wie z.B. das E-Business, umgesetzt werden. „Alles in allem wachsen die Herausforderungen in der Zukunft. Umso wichtiger wird der DTB als Kommunikationsplattform“, schloss Baur seinen Vortrag.

Wie Hersteller vom Multichannelhandel profitieren, verriet Guido Dohm den Zuhörern. Die Multikanalstrategie ist der strategische Ansatz des Handels, die Verbraucher über verschiedene Wege zu erreichen. Kanäle sind z.B. der Groß- und Einzelhandel, der Versandhandel oder auch Onlinemarktplätze. „Diese Kanäle dürfen nicht losgelöst voneinander betrachtet werden. Schließlich sind die Konsumenten von heute gut informiert und nutzen verschiedene Kanäle“, erklärte Dohm. Wichtig sei jedoch, dass auf allen Kanälen die gleiche Botschaft und der gleiche Preis kommuniziert werde. Wie Dohm weiter ausführte, müsse dabei stets der Kunde im Fokus stehen und nicht das Produkt. „Die Konzentration auf den Kunden wird in den nächsten Jahren der zentrale Erfolgsfaktor sein“, erklärte der Referent. Damit der Kunde optimal angesprochen werden kann, sollte dies über den Kanal passieren, zu dem der Kunde eine hohe Affinität hat. Die Global Group AG konzentriert sich auf ganzheitliches Interessenten- und Kundenmanagement und hält eine umfangreiche Marketingdatenbank vor. Matthias Hanny, bei Bogner zuständiger Marketingleiter für Vertrieb E-Commerce, Bogner-Homeshopping, zeigte auf, wie Bogner die Multichannelstrategie umsetzt. „Die Marke Bogner steht

für Sportlichkeit, Hochwertigkeit, Tradition und Innovation“, skizzierte der Referent. Im Einzelhandel könne die Marke mit ihrer Botschaft wirkungsvoll präsentiert werden. So wurden z.B. die Bogner-Shops mit viel Holz und natürlich anmutenden Elementen gestaltet. Doch auch die anderen Kanäle haben ihre Stärken. So verzeichnet das Unternehmen eine wachsende Zahl an registrierten Nutzern der Bogner-Homepage und der angemeldeten Newsletterempfänger.

Ein Onlineshop steht den Kunden ebenfalls zur Verfügung. In Zukunft will Bogner auf Computerterminals in den Geschäften setzen. Hier können die Kunden zusammen mit dem Verkaufspersonal nach weiteren Artikeln suchen, falls diese im Geschäft nicht vorrätig sind. Was Bogner schließlich in Papierform an seine Kunden verschickt, ist vielmehr ein Magazin mit redaktionellen Inhalten als ein Katalog. „Wir haben festgestellt, dass unsere Aussen- dung so vom Kunden als wertiger betrachtet und daher auch länger aufgehoben wird. Mittler-

weile bietet die Zeitschrift „Vogue“ auch eine Applikation für das iPhone an, in der auch das Unternehmen Bogner integriert ist. Matthias Hanny sieht auch in Zukunft großes Potenzial für die Multichannelstrategie. „Zehn Prozent der Kunden nutzen heute bereits zwei Kanäle“, erklärte er. Jan Hilger, Director Operations Formalwear, Shoes, Accessoires und Denim bei Escada, sprach im Anschluss über die schwierigen Zeiten, die das Unternehmen hinter sich hat, und zeigte auf, wie diese gemeistert wurden. „In der Krise ist das Management gefordert“, machte der Referent deutlich. „Dabei gehören die Führungskräfte in die Mitte des Spielfeldes – nicht an den Rand.“ Wichtig sei, jederzeit transparent zu kommunizieren, sei es gegenüber den Lieferanten oder den Arbeitnehmern. Der offene Umgang mit den Mitarbeitern helfe auch, Gerüchte und Flurfunk zu verhindern. „Um über eine Krise hinwegzukommen, braucht man eine Vision“, ist Hilger überzeugt. „Vieles hängt von der mentalen Einstellung ab.“ So habe sich das Unternehmen durch Zusammen-

### Bogner auf allen Kanälen



Die Akademie für Mode und Design (AMD) in München gehört ebenfalls zur DTB-Familie und zeigte dem Fachpublikum ihre Arbeiten.

halt und Kampfgeist über schwierige Zeiten hinwegretten können. Im Anschluss begrüßte Moderator Guido Dohm den Unternehmer Klaus Günther, Geschäftsführer der Günther GmbH & Co. KG, einem Hersteller von Knöpfen und Accessoires. Schon 1993 hat die Firma ihren ersten Umweltbericht vorgelegt. Ein Jahr später wurde Günther mit der „Anerkennung für umweltbewusste Unternehmensführung“ der Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer (ASU) bedacht. 1995 erfolgte die Validierung des Umweltmanagementsystems gemäß EG-Öko-Audit-Verordnung durch einen unabhängigen Gutachter. Klaus Günther erhielt in diesem Jahr den Deutschen Umweltpreis.

Auf der Jahrestagung stellte Günther den Teilnehmern Lehren aus 25 Jahren nachhaltigen Handelns vor. Dazu gehöre es, Umweltprobleme ernst zu nehmen, denn in einer zerstörten Umwelt habe auch die Industrie keine Existenzberechtigung. Nachhaltigkeit sollte in den Betrieben zur Chefsache gemacht und glaubwürdig vertreten werden.

Prof. Dr. Peter Nieschmidt, Professor für Politologie an der FH München, stellte die Mitarbeiterführung auf den Prüfstand. Der Referent beleuchtete die Tradition und Zukunft von Arbeit und Führung auf wissenschaftlich fundierte und dennoch humorvolle und einprägsame Art und Weise. Sei Arbeit früher notwendiges Übel oder rücksichtslose Disziplinierung gewesen, könne sie heute auch Selbstentfaltung, Kreativität und Lebenssinn bedeuten. „Wenn die Führung das in der Arbeitswelt nicht ermöglichen kann, reagieren Arbeitnehmer mit Lustlosigkeit oder gar mit der inneren Kündigung“, machte Nieschmidt deutlich. Führung müsse die zielgerichtete, sozial- und umweltverträgliche Leistungsentfaltung der Mitarbeiter ermöglichen. Die zentrale Aufgabe einer Führungskraft ist es, so Nieschmidt, für die Entwicklung und Reifung des Mitarbeiters zu sorgen – auch vor dem Hintergrund von Wirtschaftlichkeits- und Effizienzüberlegungen. Eine große Rolle spielen hierbei auch immer das soziale Interaktionsfeld und die menschlich-sozialen Verhältnisse im Unternehmen. ◀

Vanessa Ebert



Gerdener Straße 71  
49324 Melle  
fon: (0 54 22) 10 00  
fax: (0 54 22) 1 00 48  
info@multimatic.de  
www.multimatic.de



Multimagisch

»Hallo, da bin ich wieder.

Habe mich schon mal  
schlau gemacht:

Das wird wieder eine  
spannende Hausmesse in Melle.

1. April bis 3. April

**Großer Branchentreff,**

dürfen Sie nicht verpassen!

Wir freuen uns auf Sie.«

