

NRW / Städte / Duisburg

Sind wir fit für den digitalen Wandel?

Logistik-Drehscheibe für die Modewelt

21. November 2018 um 12:21 Uhr | Lesedauer: 3 Minuten



Vorträge gaben den Gästen Aufschluss darüber, in welchen Bereichen Digitalisierung eine Rolle spielt. Besonders wichtig ist der Bereich Farbwahl.

Foto: Mode-Institut Köln

Düsseldorf/Duisburg. Das Kölner Mode-Institut informierte die Textilbranche in den Düsseldorfer Rheinterrassen über den digitalen Wandel. Duisburg kommt als Logistikstandort für die Modewelt eine tragende Rolle zu.

Von Gabriele Schreckenberger

Der Besucher aus Österreich ist eigens aus Wien angeflogen. „So eine Veranstaltung, die über den digitalen Wandel in der Textilindustrie informiert, gibt es in Österreich nicht. Deshalb bin ich hier.“ Und auch die Igedo-Chefs der Düsseldorfer Modemessen Gallery und Gallery Shoes, Philipp Kronen und Ulrike Kähler, sind sicher, dass diese Veranstaltung fit für die Zukunft macht.

Sind wir fit für den digitalen Wandel? So lautete die Überschrift der nunmehr zweiten Veranstaltung des Kölner Mode-Instituts unter Regie des Geschäftsführers Gerd Müller-Thomkins in den Düsseldorfer Rheinterrassen. Und ein breites Expertenforum aus der Praxis konnte die Antworten geben, auf die die Branche gewartet hat.



Die Teilnehmer des sogenannten digitalen Summits im Konferenzzentrum der Rheinterrassen. Foto: Mode-Institut Köln

Dabei spielt natürlich im digitalen Zeitalter die Logistik noch immer eine große Rolle. Nicht umsonst kommt hier Duisburg eine zentrale Rolle zu: als größter Binnenhafen der Welt verschifft Duisburg Frachten in die Seehäfen nach Amsterdam, Rotterdam, Emden und Antwerpen. In 21 öffentlichen Hafenbecken wird auf 180 Hektar großer Fläche gearbeitet. Im Radius von 150 Kilometern leben 30 Millionen Verbraucher. 20.000 Schiffe und 25.000 Züge werden von hier aus pro Jahr verladen, denn vom Schiff aus geht's auf die Schiene und von da aus in die ganze Welt.

Doch in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung könnte sich das Warenvolumen, das auf dem Wasser und auf den Schienen transportiert wird, verkleinern. Das wurde angesichts der Vorträge einiger Experten klar. Etwa, als der Schweizer Julian Jetten von Mammut Sports GmbH als Digital Color Manager davon berichtete, dass die Farbe von Textilien für die Kaufentscheidung der Faktor Nummer eins sei. Und die große Herausforderung sei, die gleiche Farbe auf unterschiedliche Stoffe einheitlich aufzubringen. Alle Produzenten haben Farbkarten da, doch die so genannten Lab Dips, die Farbmuster, weichen stark voneinander ab.

Bis die Prüfung der Farbmuster, eingehend von den Färbereien, in der Zentralverwaltung von Mammut Sports eingehen und dann noch alle Abteilungen durchlaufen, vergeht Zeit. Zu viel Zeit, denn Zeit ist Geld. In Zeiten der Digitalisierung knapp wie noch nie.

Wenn Farben digitalisiert werden, haben alle denselben Wert. Außerdem fallen Kurierdienste und zahlreiche Lab Dips einfach weg, weil sie eingespart werden können. „Und wir haben harmonische Kollektionen ohne Farbabweichungen“, betont Julian Jetten. Dabei sei die Investition in neue Hardware finanziell überschaubar. Die Kollektion wird in den Rechner eingegeben, alle Lieferanten haben Zugriff darauf und laden sich die Farbe runter, die sie brauchen. Und auch Christoph Bergmann, Gründer von Natic, der Kunden wie Levi's, Under Armour und Land's End betreut, sagt: „Das beste Szenario ist es, die Farbe auszusuchen, die Produktion zu starten, die Lieferung auszuführen. Da passieren keine Fehler.“

Fehler seien nur in der Realität abbildbar, erklärt auch Jule Widmann von Hugo Boss Womenswear aus Metzingen. „Bei uns werden 40 Prozent der Damenkollektionen digital abgestellt“, erklärt die Produktentwicklerin. Das heißt, dass der gesamte Prozess von der kreativen Skizze über den 2-D-Schnitt über den 3-D-Druck bis zum 3-D-Fitting alles digital läuft. „In der digitalen Simulation können wir alle Änderungen vornehmen, die uns wichtig sind.“ Und nur die Fehler in der Realität verraten, was noch real ist. Und die Zeit für die Unternehmen rennt nicht, sie rast.

Das ist allen Beteiligten, den etwa 230 Gästen des digitalen Summits spätestens am Ende der Veranstaltung klar geworden. Auch, wenn sich noch manche Unternehmen wie Marc O'Polo zieren, auf den digitalen Zug aufzuspringen. Kenner vermuten, dass sie dann die Verlierer im Rennen um die Kundengunst sein werden.