



textile network

Das internationale Premium-Magazin der textilen Kette

www.textile-network.de

TRENDING
NOW



ON ON ON
DEMAND TIME TOP



ENTWERFEN



ENTWICKELN



BESCHAFFEN



VERKAUFEN



PLANEN



FERTIGEN



NACHVERFOLGEN

Innovation, die Sie befähigt, Schritt zu halten mit den richtungsweisenden Trends.

Der Verbraucher wünscht sich mehr und mehr maßgeschneiderte Konsumgüter, die seinem spezifischen Geschmack entsprechen, ohne lange darauf warten zu müssen. Um mit dieser Nachfrage Schritt zu halten, setzen Modemarken und Händler auf diesen Trend und die dazu benötigte Technologie.

Gerber Technology versetzt seine Kunden in die Lage, sich mit der benötigten Geschwindigkeit und Agilität zu bewegen, um On-Demand- und personalisierte Konzepte erfolgreich umzusetzen. – Bei der Produktentwicklung, in der Fertigung oder in Micro Factories.

Personalisierte Losgröße 1 – oder Serienfertigung – Gerbers einzigartige End-to-End-Lösung weist den Weg. Gerber Technologys voll integrierte Suite mit den neuesten Versionen von YuniquePLM®, AccuMark®, AccuMark 3D, AccuNest™ und AccuPlan™ transferiert Daten nahtlos hin zu Industrie 4.0 ermöglichenden GERBERSpreader™ und GERBERcutter®, GerberConnect™.

End-to-End – ist erst der Anfang.

gerbertechnology.com/de-de/mode-bekleidung/produktion/integration-von-cad-und-zuschnitt/

GERBER
TECHNOLOGY



BREATH IN
BREATH OUT

© imaginando/stock.adobe.com

Luft

Drive the Change

Die Weichen für das kommende Jahrzehnt werden gestellt: Das Jahr 2020 hat begonnen und große Teile der Gesellschaft sind bereit, einen Meilenstein für Klima und Biodiversität, Ozeane und Wälder zu setzen. Der Klimagipfel in Madrid im Dezember vergangenen Jahres läutete die Zeit des Handelns ein. Auch Europa nimmt den Kampf gegen die Erderhitzung auf.

So kündigte die neue EU-Kommissionschefin Ursula von der Leyen verstärkte Anstrengungen Europas an: „CO₂ muss einen Preis bekommen.“ Vor fünf Jahren fing alles an: Im Dezember 2015 wurde auf der UN-Klimakonferenz in Paris ein Übereinkommen verabschiedet. Die Vertragsparteien setzten sich das Ziel, die menschengemachte globale Erwärmung auf deutlich unter 2 °C gegenüber vorindustriellen Zeiten zu begrenzen. Das geht nur, wenn bis zur zweiten Hälfte des 21. Jahrhunderts die Klimaneutralität erreicht wird.

Gemeinsam die Welt verändern: Schnell wird klar, dass dieses Ziel nicht alleine erreicht werden kann. Neue Lösungen und Geschäftsmodelle müssen ausgearbeitet werden. Ein tiefer, systematischer Wandel ist nötig. Und die Modebranche als wichtiger globaler Akteur hat einen großen Anteil daran. Mit 75 Mio. Angestellten weltweit und einem Anteil von 4 Prozent am globalen Abfall muss sich die Branche ändern, um die Ziele zu erreichen. Laut WWF ist die Bekleidungs- und Textilindustrie für 1,7 Mrd. t

CO₂-Ausstoß im Jahr verantwortlich – das sind 3 Prozent der weltweiten Kohlenstoffemissionen. Einer Untersuchung der britischen Ellen-MacArthur-Stiftung nach könnte die Textilindustrie bis 2050 für ein Viertel des klimaschädlichen CO₂-Ausstoßes verantwortlich sein – das gilt es, zu verhindern.

Einen Weg zur Erreichung der Klimaneutralität bis 2050 zeigt die Agenda 2030 der Vereinten Nationen (UN) mit den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) auf. Die Ziele sollen eine nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, sozialer und ökologischer Ebene sichern. Auch die Messe Frankfurt setzt ihre Plattform Texpertise Network ein, um den positiven Wandel voranzutreiben: Mit seinen weltweit über 50 globalen Textil- und Modemessen kooperiert Texpertise Network mit der Conscious Fashion Campaign und dem United Nations Office for Partnerships. Ab Januar dieses Jahres werden sie die nachhaltigen Entwicklungsziele der UN den mehr als 22.000 Ausstellern und über einer halben Million Fachbesuchern vorstellen.

Jeder kann einen Unterschied machen

„Alle Unternehmen innerhalb der globalen Wertschöpfungskette für Mode, Einzelhandel und Textilien haben unabhängig von ihrer Größe und geografischen Lage die Möglichkeit, Maßnahmen zu ergreifen, die zu einer messbaren Verringerung der Treibhausgasemissionen führen“, heißt es auf der ersten Seite der Fashion Industry Charter for Climate Action. Diese wurde im Dezember 2018 von 43 Unternehmen bei der UN-Klimakonferenz in Kattowitz, Polen, unterzeichnet. Von Adidas über H&M bis Stella McCartney: Bis heute ist die Zahl auf 88 Unternehmen und 28 unterstützenden Organisationen angestiegen. Sie alle verpflichten sich dazu, ihren Treibhausausstoß bis 2030 um 30 Prozent zu reduzieren. In Arbeitsgruppen werden Potenziale zur Dekarbonisierung der Modebranche analysiert. So vielfältig und komplex wie die textile Wertschöpfungskette selbst, sind auch die Ansätze unterschiedlicher Textilunternehmen. Es fängt an mit der Faser: Über 100 Mio. t Fasern produziert die Industrie jährlich. Ein Vorreiter mit einer klaren Klimastrategie in der Faserherstellung ist das österreichische Unternehmen Lenzing. Lenzing als einer der Unterzeichnenden der Fashion Industry

Alles rund um das Messegeschehen auf der Neonyt in Berlin auf unserer Website sowie Facebook und Twitter!

„Das Thema Luft findet in der Textilbranche noch zu wenig Aufmerksamkeit – dabei gibt es in textilen Wertschöpfungsketten so viel Potenzial, eine wirkliche Veränderung zu bewirken.“

Christopher Veit, Geschäftsführer, Veit GmbH

Charter for Climate Action hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt: Bis zum Jahr 2030 will der Konzern die Emissionen pro Tonne produziertem Zellstoff und Fasern um 50 Prozent im Vergleich zu 2017 senken. Dadurch kann die Lenzing Gruppe weltweit 1,3 Mio. t CO₂ vermeiden. Das Ziel ist es, bis 2050 netto kein CO₂ mehr zu emittieren.

„Der Klimawandel ist die größte Herausforderung, vor der die Menschheit derzeit steht. Wir können als Vorreiter in unserer Industrie nur dann glaubwürdig Verantwortung für unsere Kin-

Was Unternehmen tun können

- Wahl nachhaltiger Ausgangsmaterialien, z. B. biologische Naturfasern und recycelte Materialien
- Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen in Transport-, Verpackungs- und Einzelhandelsgeschäften ergreifen
- den gesamten Produktlebenszyklus berücksichtigen: Artikel mit einer langen Lebensdauer sind weitaus energieeffizienter
- den Kunden mit Pflegehinweisen über seinen Einfluss aufklären
- Unterstützung von Lieferkettenpartnern mit einem Engagement für Energieeffizienz
- Investitionen in Reporting, Analyse und Innovation
 - Förderung von Projekten zur Kohlenstoffbindung, z. B. Wiederaufforstung

der und Enkelkinder übernehmen, wenn wir jetzt handeln“, sagt Stefan Doboczky, Vorstandsvorsitzender der Lenzing Gruppe. Wie Lenzing das genau erreichen möchte? Die Fasern von Lenzing werden aus Holz hergestellt. Der Rohstoff wird aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern gewonnen – diese nehmen mehr Kohlenstoff auf und wirken so als Nettosenker. Auch die im Holz gespeicherte Energie wird genutzt, sodass zum Beispiel der Standort Tschechien vollkommen energieautark ist. In der Phase der Textilherstellung kann außerdem durch den Einsatz eines Spinnfärbeverfahrens wie bei den Lenzing Modal Eco Color-Fasern der Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette reduziert werden. Nicht zuletzt reduzieren schnelltrocknende Produkte und Kleidungsstücke, die weniger häufig gewaschen werden müssen, den Stromverbrauch in der Nutzungsphase. Am Ende des Produktlebenszyklus zerfällt die Cellulose, aus der die Faser besteht, wieder in ihre Ausgangsstoffe und bildet die Basis für neues Pflanzenwachstum. Pflanzen, die wieder das Kohlenstoffdioxid aus der Luft aufnehmen und zu einer neuen wertvollen Ressource werden lassen.

Auch die Maschinen, die entlang der textilen Wertschöpfungskette zum Einsatz kommen, bieten ein enormes Potenzial zur CO₂-Vermeidung. Die Neonyt, der globale Hub für Mode, Nachhaltigkeit und Innovation, machte von 14. bis 16. Januar 2020 Luft zu ihrem Leitthema. Christopher Veit, Geschäftsführer der Veit GmbH, saß auf der Bühne der dort stattfindenden Konferenz Fashionsustain und redete über den Wandel, der in

Ein Blick aufs Gesamtbild: Die Photovoltaikanlagen auf den Dächern der Firma Veit erzeugen am Hauptstandort Landsberg mehr Strom als verbraucht wird. © Veit GmbH



© kate/stock.adobe.com



→ der Luft liegt. Der Hersteller von Maschinen und Anlagen für Bügeltechnik, Fixieren, Pressen und Aufbereiten von Bekleidung entwickelte schon vor über zehn Jahren das eMotion-System. Die sogenannte Energy-Box des Sets kann an Textilpflege-Maschinen angeschlossen werden und steuert die Dampfverteilung dieser. So wird unter anderem sichergestellt, dass nur die wirklich benötigte Dampfmenge eingesetzt wird. Bis zu 40 Prozent der Energie können somit eingespart werden. Veit demonstrierte, wie durch wegweisende Technologien Energie effizienter genutzt, Ressourcen geschont, Kosten gesenkt und so die Wettbewerbsfähigkeit erhöht werden kann. Eine weitere ökologische Herausforderung in der Wäsche- und Reinigungsindustrie ist die einmalige Aufwärmenergie. Diese ist bei Fixiermaschinen am höchsten. In der FX Diamond-Linie entwickelte Veit eine Möglichkeit, sie gegenüber dem Industriestandard um die Hälfte zu reduzieren. Auch durch die Kaltbügeltechnologie können die Heizkosten an jedem einzelnen Arbeitstisch komplett eingespart werden.

Doch Veit will nicht nur durch Maschineninnovationen die Branche verbessern, auch im eigenen Haus wird das Gesamtbild betrachtet: Eine Analyse des Eco-Footprints des Standortes China zeigte, dass der Hauptbeitrag zum CO₂-Ausstoß bei den Seefrachten nach Bangladesch entsteht. Durch Platzoptimierung arbeitet Veit nun daran, auch diesen Teil ihrer Lieferkette zu verbessern. „Das Thema Luft findet in der Textilbranche noch zu wenig Aufmerksamkeit – dabei gibt es in textilen Wertschöpfungsketten so viel Potenzial eine wirkliche Veränderung zu bewirken“, sagt Christopher Veit.

No time to waste

Auch Lanius, langjähriger Aussteller auf der Neonyt und Pionierlabel im Fair Fashion Bereich, setzt ein Zeichen für den Klimaschutz. Im Dezember vergangenen Jahres verkündete das DOB-Label, die CO₂-Emissionen des Unternehmens am Standort Köln durch Klimaschutzprojekte in Brasilien und ein Aufforstungsprojekt in Deutschland zu neutralisieren – auch rückwirkend für das Jahr 2018. „Bäume sind die Lunge unserer Erde. Tagtäglich binden sie CO₂ und produzieren neuen Sauerstoff! Wichtige Maßnahmen gegen den voranschreitenden Klimawandel sind daher der Erhalt von Wäldern und die Aufforstung freier Flächen. Hier sehen wir uns in der Verantwortung zu handeln“, so CEO und Gründerin Claudia Lanius. Auf Produktebene startet Lanius mit der Entwicklung des klimaneutralen Statement-Shirts „No Time To Waste“.

Auch die baskische Modemarke Skfk möchte ihre Kunden für die Thematik sensibilisieren und setzt dafür auf Transparenz. Der Impact Calculator des Labels zeigt Konsumenten, welchen Einfluss jedes Kleidungsstück auf die Umwelt hat. Von Materialbeschaffung und Produktion über den Transport bis zur Pflege und Entsorgung: Für alle Schritte der textilen Lieferkette wird

“ Der Klimawandel ist die größte Herausforderung, vor der die Menschheit derzeit steht. Wir können als Vorreiter in unserer Industrie nur dann glaubwürdig Verantwortung für unsere Kinder und Enkelkinder übernehmen, wenn wir jetzt handeln.

Stefan Doboczky, Chief Executive Officer, Lenzing AG

der CO₂-Ausstoß des Skfk-Produktes dem eines vergleichbaren Kleidungsstücks der konventionellen Modeindustrie gegenübergestellt. So verbraucht das Unternehmen für die Herstellung eines beige Damen-Pullovers aus Bio-Baumwolle nur 15,75 kg CO₂ statt üblicher 22,35 kg CO₂. Hier zeigt sich auch, welchen Einfluss der Konsument nach dem Kauf hat. Durch das Waschen bei 40 °C und Lufttrocknen statt 60-Grad-Wäsche und Trockner, kann der CO₂-Fußabdruck dieser Produktlebensphase fast halbiert werden. Auch Skfk hat die Fashion Industry Charter for Climate Action unterzeichnet und arbeitet daran, seinen Treibhausgas-Ausstoß schon bis 2025 um 37 Prozent zu reduzieren.

1 Planet, 10 Jahre, 17 Ziele – Das Jahr 2020 hat gerade erst begonnen, doch die große Aufgabe ist klar: Es bleiben nur noch zehn Jahre, um die SDGs zu verwirklichen. Jetzt heißt es, mit Taten zu überzeugen. Die Textilbranche hat einen großen Impact. Umso mehr muss sie zeigen, dass es zahlreiche Möglichkeiten gibt, Dinge zu verändern. Und das tut sie. Change is in the air.

Vom Feld bis zur Tonne: CO₂ in der textilen Lieferkette

© Jenny Sturm/stock.adobe.com

220 g T-Shirt, fast 11 kg Treibhausgase: Das ist die Bilanz für ein weißes Langarm-Shirt aus Baumwolle. Der ökologische Fußabdruck ist 50 Mal höher als das Eigengewicht des Kleidungsstückes. Vom Baumwollfeld in den USA über die Produktionsstätten in Bangladesch bis zum Kunden in Deutschland: Mehr als 35.000 km legt ein Shirt und alle seine Bestandteile zurück. Der Anteil des Transports am gesamten CO₂-Ausstoß liegt je nach Untersuchung zwischen 3 und 34 Prozent. Dies zeigt, welches immense Potenzial in der Wahl des Transportmittels als auch in strategisch lokalisierten Produktionspartnerschaften liegt. Durch den Wechsel von der Straße auf die Schienen und vom Flugzeug auf's Schiff kann die CO₂-Produktion um 20 bis 30 Prozent gesenkt werden.

Am Anfang steht das Material: Während bei Naturfasern die Bewässerung, Schädlingsbekämpfung und Düngemittel sowie Ernte berücksichtigt werden, müssen für Kunststofffasern Öle unter hoher Energieaufwendung aus dem Boden gewonnen werden. Auch das Produktionsland spielt eine große Rolle in den Bilanzen des fertigen Produktes. Die Polyesterproduktion emittiert 7,2 bis 9,52 kg CO₂ pro Tonne Faser. Acryl ist 30 Prozent energieintensiver als Polyester, mit Nylon an der traurigen Spitze. In Sachen CO₂ sind Naturfasern in jedem Fall die umweltschonendere Wahl: Eine Tonne Bio-Baumwolle aus den USA erzeugt 2,35 kg CO₂. Doch nicht nur der CO₂-Fußabdruck bei der Herstellung der Spinnfasern ist geringer: Naturfasern können kompostiert werden und auch die Pflanze an sich absorbiert Kohlenstoff während der Photosynthese.

Im Jahr 2017 unterzog sich das Outdoorlabel Patagonia einem umfassenden Treibhausgas-Audit. Das überraschende Ergebnis: Fast 86 Prozent der gesamten Kohlenstoffemissionen des Unternehmens sind auf die Herstellung der Materialien zurück-

zuführen. Die Lösung: Patagonia verwendet, wo immer dies möglich ist, recycelte Materialien und solche, die eine Kreislaufwirtschaft begünstigen. Ein Wechsel von neuem Polyester zu recyceltem Polyester kann so den Kohlendioxidausstoß um 17 Prozent senken.

Doch mit dem Verkauf des T-Shirts endet noch nicht die Produktion an CO₂. Was Vielen nicht bewusst ist: Mit fast einem Drittel hängt der größte Teil des Carbon Footprints mit der Nutzungsphase eines Artikels zusammen. Waschen, trocknen, bügeln: All diese alltäglichen Handlungen haben einen maßgeblichen Einfluss auf die Umweltauswirkungen eines Kleidungsstückes. Geringere Waschtemperaturen und eine voll beladene Waschmaschine im Privathaushalt sind eine kleine Veränderung mit großer Wirkung. Durch Lufttrocknen statt maschinell Trocknen kann der CO₂-Ausstoß in der Nutzungsphase um 60 Prozent gesenkt werden. Und je länger ein Kleidungsstück aktiv genutzt wird, desto effizienter werden die genutzten Ressourcen verwertet: Die Verlängerung der Lebensdauer von Kleidung um weitere neun Monate würde den Kohlenstoff-, Abfall- und Wasser-Fußabdruck um etwa 20 bis 30 Prozent reduzieren.

.....
www.neonyt.com
Lena M. Kaufmann

No time to waste: Das klimaneutrale Statement-Shirt von Lanianus setzt ein Zeichen für den Klimaschutz.
© Lanianus GmbH



Mit dem richtigen Material fängt alles an: Die Fasern von Lenzing werden aus dem Rohstoff Holz gewonnen.
© Lenzing AG/Fotograf: Markus Renner



Energie effizienter nutzen, Ressourcen schonen, Kosten senken: Die Fixiermaschinen der FX Diamond Linie von Veit benötigen nur die halbe Aufwärmenergie. © Veit GmbH