

TextilWirtschaft

Nr. 42
17. Oktober 2019
TextilWirtschaft.de

NEUE GENERATION

TW-Summer School:
Das fordert der Branchen-
Nachwuchs

NEUE FÜHRUNG

Zalando:
Mehr Experten für
den 20 Mrd.-Plan

NEUE MÄNNER

Anson's:
Mit High Fashion
in die Offensive

HERBST-HITS

Was jetzt in DOB und HAKA läuft – und überrascht





MACHER VON MORGEN

Was zieht junge Frauen und Männer heute in die Modebranche? Und was erwarten Sie von ihren künftigen Arbeitgebern? Wir haben sie gefragt. Getroffen haben wir sie beim Nachwuchs-Event Summer School in Mönchengladbach. Auf der Bühne und in den Gesprächen spielten die Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit sowie neue Berufsbilder eine zentrale Rolle.

Fotos: Durstewitz



Klare Vorstellungen und konkrete Forderungen. Wer sich mit den Machern von Morgen beschäftigt, stellt schnell fest: Sie sind größtenteils wesentlich reflektierter als es oftmals dargestellt wird. Der Nachwuchs der Modebranche stellt an seine Arbeitgeber und an seine Ausbildung hohe Anforderungen – ist dafür aber auch bereit, viel zu investieren. Ein zentrales Thema bei Studierenden und Auszubildenden ist die eigene Rolle im Unternehmen. Dazu gehört auch, dass sie von ihren Chefs Leistungen einfordern. Mitarbeiter müssen gefördert, ihr Wert muss erkannt und ihnen müssen Optionen eingeräumt werden, sagt nicht nur Alina Schmeller, die BWL studiert und parallel eine Ausbildung zur Industriekauffrau bei Frank Walder und Tuzzi macht. (Portrait Seite 20).

Man müsse sich mit dem Job identifizieren können, die eigene Arbeit müsse Spaß machen, auch das ist in den Gesprächen immer wieder zu hören. Wenn die Rahmenbedingungen stimmen, spielt das Gehalt nicht die entscheidende Rolle – zumindest nicht am Anfang der Karriere. An diesem Punkt sei zunächst der Lerneffekt wertvoller als das Geld, hat Markus Bünnemeyer für sich festgestellt (Seite 21). Zu den Rahmenbedingungen gehört auch die Beschäftigung mit Themen der heutigen Zeit wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Davon sei teils in den Unternehmen teils aber auch in den Hochschulen noch zu wenig zu spüren, monieren die Young Professionals.

Junge Menschen mit klaren Vorstellungen werden über die Zukunft der Modebranche entscheiden. „Sie alle hier machen Hoffnung, dass die Branche guten Nachwuchs bekommt.“ Mit diesen Worten eröffnete Holger Knapp, Geschäftsführer des Deutschen Fachverlags, die Premiere der Summer School in Mönchengladbach, die von der Wilhelm-Lorch-Stiftung und der Hochschule Niederrhein veranstaltet wurde. Rund 120 junge Frauen und Männer, die meisten von ihnen Studierende sowie einige Auszubildende, folgten der Einladung zu der dreitägigen Veranstaltung auf dem Campus der Hochschule Niederrhein.

Die Summer School, die von der Professorin Maike Rabe moderiert wurde, stand unter dem Titel „Digitizing the Fashion Supply Chain“. Ein Kernstück des Programms waren sieben Workshops, die sich mit den Chancen und Herausforderungen durch die Digitalisierung beschäftigten. Im Workshop „Produktionsentwicklung to go“ hatten die Teilnehmer die Gelegenheit, sich mit Bodyscannern und moderner 3D-Software zu befassen. Ein Planspiel bot den Teilnehmern am Workshop „Transparenz in der Lieferkette“ die Möglichkeit, sich in die verschiedenen Akteure der Branche hineinzudenken. Eine andere Gruppe beschäftigte sich mit dem Thema „Smart Textiles“ und versuchte, eine LED-Leuchte in einer Stofftasche zu vernähen. Die „Design-Optionen der Zukunft“ unter spezieller Berücksichtigung





der digitalen 3D-Technik bildeten das Thema eines weiteren Workshops. Eine „Retail-Konzeption entlang der Customer Journey“ entwickelte eine Gruppe in einem Planspiel, in dem es sich um die Herausforderungen eines stationär und online agierenden Einzelhändlers drehte. Das Planspiel im Workshop „Supply Chain Management“ hatte zum Ziel, eine Lieferkette für ein fiktives Produkt zu kreieren. Um Recycling ging es beim Workshop „Jeans of your life“. Dort wurden aus für Kleidungsstücke nicht mehr nutzbaren Jeans Denim-Accessoires.

Neben den Praxisteilen gehörten auch Vorträge zum Programm der Summer School. So sprach Andreas Stockert über das Thema „Supply Chain Management 4.0“. Der Partner des Beratungs-Unternehmens Horn & Company erklärte die Vorteile der RFID-Einführung in der textilen Kette. Gerrit Heinemann, Professor an der Hochschule Niederrhein, wies auf das enorme Wachstum der chinesischen Internet-Giganten und die Auswirkungen auf den europäischen Einzelhandel hin. Die Modebranche müsse sich darauf einstellen, dass ihre Geschäftsmodelle in den nächsten Jahren durch die Digitalisierung kräftig durchgerüttelt würden. Das sagte Andreas Brill, Geschäftsführer des Beratungs-Unternehmens Business4Brands.

Mit dem Thema „Frauenrechte in Mode“ beschäftigte sich Marijke Mulder. Sie ist Koordinatorin für Bildung und Beratung bei der NGO

Femnet und schilderte dem überwiegend weiblichen Publikum der Summer School, wie prekär die Situation für viele in der Modebranche arbeitende Frauen nach wie vor ist. Einen Motivation-Vortrag hielt Thomas Lurz. Der frühere Leistungssportler, Gewinner von Olympia-Medaillen und Weltmeister-Titeln im Langstrecken-Schwimmen, agiert mittlerweile als Director in der HR-Abteilung von S. Oliver. Sein Rat an die Zuhörer: „Einmal mehr trainieren als alle anderen.“

Abgerundet wurde die Veranstaltung durch zwei Diskussionsrunden zum Thema „Working in Fashion“. Dabei erklärten Entscheidungsträger aus Handel und Industrie, wie sich Berufsbilder infolge der Digitalisierung wandeln (Seite 18). „Unsere Branche steht noch ganz am Anfang einer langen Reise.“ Das sagte Dirk Schneider, Chief Digital Officer bei S. Oliver, bei der Diskussionsrunde, die moderiert wurde von Dora Maric, Preisträgerin der Wilhelm-Lorch-Stiftung in diesem Jahr. Schneider diskutierte mit Roland Schuler, Director Technical Product Management bei der P & C Düsseldorf gehörenden Firma IB Company, und Michael Rammelsberger, Director Transformation bei Hugo.

An die jungen Teilnehmer der Summer School appellierten die Manager, selbstbewusst zu sein und sich nicht verbiegen zu lassen. Schneider: „Passt Euch nicht zu schnell an. Seid nicht zu sehr Angestellte.“ ■

MARTIN OTT





TW-Ressortleiter Tim Dörpmund im Gespräch mit vier Entscheidern: Armin Fichtel, Henning von Einsiedel, Kevin Ziegler und Marc Ramelow (v.l.)

RAUS AUS DER STEINZEIT

Die Digitalisierung verändert Prozesse ebenso wie Jobprofile. Darin sind sich Orsay-CEO Kevin Ziegler, Gustav Ramelow-Inhaber Marc Ramelow, der ehemalige S.Oliver-CEO Armin Fichtel und Henning von Einsiedel, COO der Holy Fashion Group, einig.

Für Henning von Einsiedel ist die digitale Produktentwicklung die bedeutendste technische Innovation in der Mode nach dem E-Commerce. Die gewonnene Zeit will er etwa in kreative Prozesse investieren, um mehr Innovationen zu bieten. Auch die Konsumenten könnten in die Designentscheidungen einbezogen werden – durch Abstimmungen. Solche Interaktionen sind für Kevin Ziegler elementar, denn die alten Touchpoints verlieren an Bedeutung: „Heute haben wir einen Club mit loyalen Kunden. Nur sind Shopping-Clubs aus der Steinzeit.“ Eine echte Community müsse her. Um die Community geht es auch im Stationärhandel. Marc

Ramelow: „Früher gab es den Einkauf und den Verkauf. Heute entstehen kundenorientierte Abteilungen.“ Unternehmen müssten sich stärker auf Verbraucherwünsche und weniger auf das Produkt fokussieren. „Unsere Mitarbeiter sind nicht mehr nur Verkäufer. Sie kommunizieren mit den Konsumenten und stehen im Laden auf einer Bühne.“ immer wichtiger werde es, die Kundenwünsche wirklich zu verstehen, statt veraltetes Saisondenken zu betreiben, glaubt Ziegler. Dieses Verständnis erfordert neue Fähigkeiten der Mitarbeiter. „Der Vertrieb stand früher vor allem für Akquise. So viel und so schnell wie möglich reinverkaufen“, sagt Armin Fichtel. Dies habe sich durch die Digitalisierung und die rückläufige Flächenfrequenz geändert: „Die Leute im Vertrieb sind nun vielmehr Flächenmanager.“ ■

LEONIE CHRISTIANS



Fichtel: „Junge Leute wollen nicht mit Karteikarten arbeiten.“



Von Einsiedel: „Die Grenzen zwischen Beruf und Privat verschwimmen.“



Ziegler: „Shopping-Clubs sind aus der Steinzeit.“



Ramelow: „Verkäufer sollen nicht verkaufen, sondern Kunden glücklich machen.“

PASSION FOR FASHION? JOIN OUR TEAM!

Starten Sie durch mit Ihrer Karriere auf internationaler Ebene. Übernehmen Sie verantwortungsvolle Aufgaben und profitieren Sie von attraktiven Benefits in einem modernen und kreativen Arbeitsumfeld. Lassen Sie sich inspirieren von unserer besonderen Corporate Identity mit ausgeprägtem Teamspirit und verwirklichen Sie Ihre Ideen.

Sie wollen mit uns gemeinsam die Marc Cain Erfolgsstory weiterstricken und diese zu Ihrer eigenen machen?

**Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!
Gerne auch initiativ!**

Für mehr Insides:
Folgen Sie uns auf Xing und LinkedIn.

Noch mehr News gibt's auf unserem
Marc Cain Corporate Blog

Marc Cain GmbH
Marc-Cain-Allee 4
72411 Bodelshausen

Fon: +49 7471 709 4280
E-Mail: Recruiting@marc-cain.de
www.marc-cain.com

MARCCAIN Marc Cain Corporation



SO TICKT DER NACH- WUCHS



Alina Schmeller

Von klein auf besuchte Alina Schmeller Modemessen und war bei der Vororder für die Boutique ihrer Mutter stets mit dabei. Kein Wunder also, dass sich die Tochter nicht für ein klassisches Wirtschafts-Studium entschieden hat, sondern der Mode treu geblieben ist. Die 20-Jährige studiert derzeit BWL mit integrierter Ausbildung zur Industriekauffrau bei Frank Walder und Tuzzi.

Bei einem Familienunternehmen, wie sie hervorhebt. Das hat sie bei der Jobsuche besonders angesprochen. Ebenso die Tatsache, dass die Münchberger „als eine der wenigen deutschen Firmen nicht in Drittländern, sondern in Europa produzieren.“ Genauer gesagt in Rumänien und Bulga-

Mitarbeiter fördern, nachhaltig handeln. Damit können Arbeitgeber beim Nachwuchs punkten. Gehalt und Image spielen hingegen für viele bei der Berufswahl nur eine untergeordnete Rolle. Sechs junge Leute über ihre Zukunftsvisionen. Sechs (Um-)Wege in die Branche.

„DIGITALISIERUNG MIT BEDACHT“

Alina Schmeller, 20, studiert dual BWL

rien. Für einen namenhaften Konzern zu arbeiten, ist Schmeller nicht wichtig. Allerdings muss ihr Arbeitgeber ein sauberes Image haben.

Ein No Go am Arbeitsplatz: Chefs, die nicht voll und ganz hinter ihrem Team stehen. Außerdem erwartet Schmeller, dass Vorgesetzte den Wert ihrer Mitarbeiter erkennen und ihnen Möglichkeiten zur Weiterbildung bieten: „Es ist schlimm, wenn Kollegen heute auf dem Stand von vor 40 Jahren sind.“ Viel Luft nach oben sieht die Studentin insbesondere im mittelständischen Handel in puncto Digitalisierung. Bei Frank Walder und Tuzzi kann sie regelmäßig an Workshops zu digitalen Prozessen teilnehmen und wünscht sich, noch genauer über die digitalen Strategien des Unternehmens ins Bild gesetzt zu werden. Verständnis für die langsamen Entwicklungsschritte hat sie dabei durchaus: „Firmen dürfen bei all dem Tatendrang das operative Geschäft nicht aus den Augen verlieren.“ Die Digitalisierung müsse mit Bedacht geschehen.

Ein straffes Programm statt typischem Studentenleben: Schmeller wechselt zwischen Uni, Berufsschule und Arbeitsplatz. Gerade hat ihr praktisches Semester begonnen, das sie ausschließlich bei Frank Walder und Tuzzi verbringt. Hier durchläuft sie

von der Buchhaltung bis hin zum Einkauf alle Abteilungen. Durch das duale Studium sieht sie sich klar im Vorteil gegenüber anderen Studenten. „Heutzutage braucht man schon als Berufseinsteiger gefühlt 20 Jahre Erfahrung und ich kann die Theorie aus dem Studium direkt in der Praxis anwenden“, sagt Schmeller.

Außerdem habe sie ein konkretes Bild von der realen Arbeitswelt, was ihr die Entscheidung, auf welches Gebiet sie sich in Zukunft spezialisieren soll, sicher erleichtere. Getroffen hat sie diese Entscheidung noch nicht. Sie wünscht sich einen abwechslungsreichen und kreativen Job, keinen klassischen Büroalltag. Lieblingssparten tut sie beispielsweise mit der Marketing-Abteilung.

Ein Auslandssemester kann sich die Studentin sehr gut vorstellen, am liebsten in Schweden. Und das nicht nur, weil es ihr der Scandi Style und die schwedische Natur angetan haben: „Mich interessiert, wie weit die Modebranche in anderen Ländern ist. Außerdem könnte ich so neue Kontakte knüpfen und meine Sprachkenntnisse verbessern.“ In zweieinhalb Jahren ist Schmeller mit dem Studium fertig und würde gerne bei Frank Walder und Tuzzi bleiben, wenn ihr eine gute Stelle angeboten wird. Die Chancen stehen nicht schlecht: „Unsere Übernahmequote ist sehr hoch.“ ■ LC



Markus Bünнемeyer

TW: Wieso haben Sie sich für die Modebranche entschieden?

Markus Bünнемeyer: Mein Interesse für die Mode kam relativ spät. Ich habe erst einen Bachelor auf Lehramt gemacht, mich dann aber nicht als Lehrer

„WERTVOLLER LERNEFFEKT“

Markus Bünнемeyer, 24, studiert Bekleidungstechnik

gesehen. Während meines ersten Studiums habe ich das Buch „Der Fashion-Rath“ von Thomas Rath gelesen. Es hat mir gezeigt, wie viel wir durch Kleidung ausdrücken. So kam der Stein ins Rollen und ich bin letztendlich bei der Hochschule Niederrhein gelandet.

Fühlen Sie sich durch das Studium gut auf die Herausforderungen in der Modebranche vorbereitet?

Die Digitalisierung etwa wird im Studium nur angeschnitten. Da ich mich privat viel mit dem Thema beschäftige und selbst programmiere, fühle ich mich hier aber recht gut vorbereitet. Für Nachhaltigkeit hat mich das Studium definitiv sensibilisiert. Da man Sustainability nicht unabhängig, sondern im jeweiligen Kontext betrachten sollte, fehlt mir hier kein separates Fach im Lehrplan. Allerdings sollte

Nachhaltigkeit in allen Vorlesungen noch stärker thematisiert werden.

Was ist ihr Berufswunsch?

Ich habe den Schwerpunkt Bekleidungsmanagement und würde nach dem Studium gerne ins Produktmanagement einsteigen. Allerdings im administrativen Bereich, denn ich bin ein Zahlenmensch. Am meisten reizt mich die klassische Herrenmode. Wenn die Produkte meinem persönlichen Geschmack entsprechen, kann ich mich sicher noch besser einbringen.

Wie wichtig ist Ihnen das Gehalt bei der Jobwahl?

Es gibt für mich schon eine Untergrenze. Aber gerade am Anfang des Berufslebens ist der Lerneffekt viel wertvoller, als am Ende des Monats 200 Euro mehr auf dem Konto zu haben. ■ LC

„KEINE FAST FASHION“

Jovana Rademacher, 32, studiert Produktentwicklung

Von der Zytologie zur Mode. Jovana Rademacher arbeitete als Assistentin in der gynäkologischen Krebsvorsorge, doch der Job hat ihr „nicht viel gegeben“. So wagte sie einen Neuanfang und begann ihr Studium Produktentwicklung mit Schwerpunkt Bekleidung. Nach dem Bachelor will sie in den Beruf einsteigen. Nicht nur, weil Rademacher den Master für nicht zwingend nötig hält, sondern auch aus finanziellen Gründen.

Um mit Ende 20 noch ein Studium beginnen zu können, musste die heute 32-Jährige einen Kredit aufnehmen. Doch trotz der Geldsorgen spielt für Rademacher die Gehaltsfrage eine un-

tergeordnete Rolle: „Mittlerweile weiß ich, wie wichtig es ist, mich mit meinem Job identifizieren zu können.“ Für sie ist klar: Der Spaß kommt vor den Finanzen.

Über potenzielle Arbeitgeber informiert sich die Studentin, etwa bei Jobportalen. „Für ein Fast Fashion-Unternehmen will ich auf keinen Fall arbeiten“, antwortet sie auf die Frage nach ihren Anforderungen. Stattdessen für ein Label, das auf Qualität setzt, anstatt „den Markt mit 20 Kollektionen im Jahr zu überschwemmen“. Das Praxissemester verbrachte sie bei Hugo Boss im Pattern-Design. Und würde gerne wiederkommen. ■ LC



Jovana Rademacher



Amelie Kaletha

TW: Weshalb haben Sie sich für AppelrathCüpper entschieden?

Amelie Kaletha: Ich habe mich im Vorfeld darüber informiert, welche Firmenbereiche es gibt – gerade mit Hinblick auf künftige Weiterbildungsmöglichkeiten. Man will ja nicht jedes Jahr das Unternehmen wechseln, um sich entwickeln zu können. Am wichtigsten war aber, dass ich mich im Team wohlfühle und gerne zur Arbeit gehe. Ausschlaggebend waren daher meine Probearbeitstage in der Filiale in Münster.

Vor Ihrer Ausbildung haben Sie ein Studium abgebrochen. Weshalb?

Ich habe vier Semester BWL studiert, dabei aber den Praxisbezug vermisst. Auch in welche Richtung ich damit später will, war mir nicht klar. Darunter hat meine Motivation gelitten. Außerdem habe ich durch einen Nebenjob bei einer Bäckerei gemerkt, wie viel Spaß mir der Verkauf und die Beratung machen – und sei es nur über die Inhaltsstoffe eines Brotes.

Im Einzelhandel fehlt es zunehmend an Fachkräften. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Das niedrige Gehalt und die Arbeitszeiten spielen da sicherlich eine große Rolle. Hinzu kommt, dass viele Leute auf den Beruf des Verkäufers herab-

PROBLEM BERUFSBILD

Amelie Kaletha, 23, macht eine Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel bei AppelrathCüpper

schauen. Um das zu ändern, müssten Unternehmen klarer herausstellen, wie viel Fachwissen zu dieser Tätigkeit gehört und dass die Mitarbeiter nicht nur den ganzen Tag an der Kasse stehen. Beispielsweise steckt hinter jedem Verkaufsgespräch auch viel Psychologie. Allgemein habe ich das Gefühl, dass in meiner Generation eine Ausbildung viel weniger Wert ist als ein Studium. Die praktische Erfahrung spielt oft keine große Rolle und die Weiterbildungsmöglichkeiten werden außer Acht gelassen. Daher müssen nicht nur Unternehmen klarer über Berufe informieren, das sollte bereits in der Schule beginnen.

Haben auch Sie sich im Vorfeld mit der Entscheidung für die Ausbildung im Einzelhandel schwer getan?

Gerade über die Arbeitszeiten habe ich mir viele Gedanken gemacht. Daran musste ich mich auf jeden Fall gewöhnen und ich habe auch bewusst ein Unternehmen gewählt, dessen Läden nur bis 19 Uhr geöffnet haben. Bei Schichten beispielsweise bis 22 Uhr wäre ich nicht glücklich geworden. Die Ausbildungsvergütung im Einzelhandel ist schon in Ordnung, man kann überleben (lacht). Und das ist ja nur temporär mit anschließend vielen Möglichkeiten, aufzusteigen und dementsprechend auch mehr zu verdienen. Mein Weg ist nach der Ausbildung jedenfalls nicht vorbei.

Sehen Sie Ihre berufliche Zukunft also nicht auf der Fläche?

Während der Zeit im Verkauf wurde mir klar, dass mir auch administrative Aufgaben liegen. Daher möchte ich nach meiner Ausbildung ein duales Studium in Richtung Personalmanagement beginnen. Dafür würde ich gerne bei AppelrathCüpper bleiben und in die Zentrale in Köln wechseln. Neben dem Studium weiterzuarbei-

ten ist mir sehr wichtig. Und ich denke, ich habe gute Übernahmechancen. Unser Unternehmen ist allgemein bemüht, motivierte junge Mitarbeiter zu halten und ihnen verschiedene Optionen aufzuzeigen. Ich habe viele Gespräche über die Zukunft und es gibt immer ein offenes Ohr – sowohl bei meinem Azubi-Paten, als auch bei den Vorgesetzten.

Sie kommen aus Düsseldorf, arbeiten in Münster und visieren Köln an. Allesamt überschaubare Entfernungen. Könnten Sie sich auch vorstellen, für einen Job weiter wegzuziehen?

Für mich wäre ein größerer Umzug überhaupt kein Problem. Es wird ja sowieso alles immer unbestimmter, gerade in Bezug auf den Wohnort. Das liegt sicher zum einen am aktuellen Studiensystem, zum anderen aber auch an der Einstellung der jungen Leute. Viele wollen sich nicht festlegen und alle Möglichkeiten nutzen. Man sucht sich nicht mehr erst die Stadt aus, sondern erst den Job.

Was sehen Sie als die größte Herausforderung des Einzelhandels?

Ganz klar die Digitalisierung. Die Branche traut sich meiner Meinung nach noch nicht genug an digitale Neuheiten heran. Das ist typisch deutsch: alles muss perfekt gemacht werden und es fehlt der Mut zu Fehlern. Besser wäre es, einfach zu akzeptieren, wenn mal etwas nicht klappt. Ich finde dieses Thema aber unheimlich spannend. Gerade auf der Fläche müssen wir den Ansprüchen der Kunden gerecht werden und sie gleichzeitig bei digitalen Prozessen an die Hand nehmen. Vor allem würde ich mir intern eine offene Kommunikation wünschen, um mehr über die entsprechenden Strategien zu erfahren. Da sind wir schon auf einem guten Weg, trotzdem gibt es noch viele offene Fragen. ■ LC



Franziska Trappe

„ENTWICKLER STATT DESIGNER“

Franziska Trappe, 24, Designerin

Im Privatleben ist Franziska Trappe Sustainability sehr wichtig. Und im Beruf? Die Jung-Designerin entwickelt Kollektionen für Discounter bei dem Design-Dienstleister Korn Fashion Concept in Holzwickede. „Da ist Nachhaltigkeit schon ein brisantes, aber anders als öffentlich wahrgenommen durchaus präsent Thema“, sagt sie. Und spielt bei ihrer Arbeit daher täglich eine Rolle.

Neue Technologien wie 3D-Programme hingegen weniger. Trotzdem ist die Fashion Management-Absolventin überzeugt: „Die 3D-Entwicklung wird den Beruf des Produktdesigners lang-

fristig stark verändern – hin zum Entwickler.“ Ihr Studium in Wiesbaden hat sie auf diese Anforderungen nicht vorbereitet. Daher will sie sich neben dem Beruf weiterbilden.

Ihre Chefin unterstützt ihre Ambitionen. „Wir sind uns einig, dass wir immer wieder über den Tellerrand blicken und uns weiterentwickeln müssen“, so Trappe. Die 24-Jährige will Karriere machen, ihr Berufswunsch ist Head of Design. Viele Überstunden wären für sie kein Kündigungsgrund: „Für ein Projekt, das mir Spaß macht, regelmäßig länger zu bleiben, würde mich nicht weiter stören.“ ■ LC

WENDEPUNKT WEIHNACHTSFEIER

Martin Pickartz, 28, studiert Chemie

Martin Pickartz glaubt nicht an klassische Werdegänge. Entsprechend sieht sein Lebenslauf aus: ein abgebrochener Chemie-Bachelor, eine Ausbildung zum Fachinformatiker, nun hat es ihn in die Mode verschlagen. Sein Interesse für Textilien erwachte, als er zur IT-Weihnachtsfeier zum ersten Mal ein Hemd mit Ärmellänge 69 anprobierte und die Bedeutung des richtigen Schnitts erkannte.

Pickartz begann, sich einzulesen. Vom Office-Look kam er schnell zur Funktionsbekleidung. Mittlerweile führt er unter Sewmuchblack einen eigenen Blog und YouTube-Kanal, wo er Pro-

dukt-Reviews veröffentlicht. Zudem verkauft er über Etsy selbst gefertigte Gürtel und baut sich Stück für Stück eine Selbstständigkeit auf. Das Ziel: funktionale Bekleidung optimieren. Sein Augenmerk liegt auf personalisierten Schnittmustern.

Aktuell beendet Pickartz sein Chemiestudium und will danach einen Master machen – Fachgebiet unbestimmt. Was danach kommt, ist noch unklar: Vielleicht freier Journalist oder Produktentwickler. Auch eine beratende Tätigkeit ist denkbar. Und zwar für flexible Firmen, die sich Innovation auf die Fahne geschrieben haben. ■ LC



Martin Pickartz

Werden Sie Förderer
des Nachwuchses
unserer Branche!

WILHELM
LORCH
STIFTUNG

Wir freuen uns über Spenden
an die Wilhelm-Lorch-Stiftung:
IBAN DE50 5005 0201 0000 0271 77
BIC: HELADEF1822



Drei Tage volles Programm: Nach verschiedenen Workshops, Vorträgen und Podiumsdiskussionen konnten sich die Teilnehmer mit Größen aus der Branche austauschen und bei einem Street Food-Festival entspannen.

NICHT NUR ZUHÖREN

Mehr Bilder vom Kongress finden Sie online unter TextilWirtschaft.de/summer-school

Maike Rabe, Leiterin des Forschungsinstituts für Textil und Bekleidung der Hochschule, und die ehemalige Marc Cain-Designerin Karin Veit beim Upcycling-Workshop. Aus alten Jeans entstehen neue Taschen.





Stolz präsentieren die Teilnehmer des Smart Textiles-Workshops die selbstgenähten Taschen und Beutel, die mit technischen Spielereien versehen sind.



Links: Berater Andreas Stockert und Marc Ramelow (Ramelow).

Rechts: Karin Veit zeigte Studierenden, was aus alten Jeansstoffen noch rauszuholen ist.



Hier drehte sich alles um die Digitalisierung: 120 junge Leute aus ganz Deutschland nahmen an der Summer School in Mönchengladbach teil und diskutierten über digitale Herausforderungen und die Zukunft der Modebranche.



Links: Rolf Königs (Aunde).

Rechts: Eine Studentin lässt sich von einem 3D-Drucker vermessen.



Links: Holger Knapp, Geschäftsführer des Deutschen Fachverlags, und Maike Rabe begrüßt die Besucher der Summer School.



Rechts: Entspannte Atmosphäre bei dem sogenannten „Nett-Working“ am Abend – inklusive DJ.