

## **Kosten sparen mit 3D-Design**

von Sarah Speicher-Utsch am 12. Juli 2017

Auch wenn Designer die 3D-Produktentwicklung oft noch scheuen: Unternehmen arbeiten damit schnell und günstig. Under Armour, Bianca, Brax, Hugo Boss und Marc Cain gehören zu den Vorreitern.

Höhere Geschwindigkeit, geringere Kosten, mehr Flexibilität. Wenn Unternehmen statt am gängigen Papiermodell ihre Prototypen mithilfe von 3D-Programmen erstellen, spart ihnen das viel Zeit und Geld. Doch in der Modebranche sind CAD-Systeme – das sind Computer-gestützte Entwurfssysteme – noch rar. Gerade nehmen aber Produktionsleiter, Technik-Chefs und Designer die dreidimensionale Produktionsentwicklung genau unter die Lupe. Under Armour zum Beispiel hat vor rund einem Jahr in Baltimore das „UA Lighthouse“ eröffnet. Eigentlich nur eine Fabrik, in der der Sportartikelhersteller Sportschuhe und Trikots herstellt. Doch Under Armour will dort eine Modellproduktion aufbauen, die Innovationen schneller umsetzen kann.

„In unserer Branche werden Hemden oder Schuhe noch wie vor hundert Jahren hergestellt“, hatte Firmengründer Kevin Plank bei der Einweihung gesagt. Das 35.000m<sup>2</sup> große Zentrum soll nun Dreh- und Angelpunkt für neue Produkte und Prozesse werden – die dann mit Partnern in Fabriken mit möglichst mit hohen Skaleneffekten in Produktion gehen.

Dafür schaut sich das Unternehmen auch neue Software genau an. Etwa die Lösungen des Software- und Maschinenlieferanten Lectra, die das französische Unternehmen jüngst auf einer Tagung am Firmensitz in Bordeaux präsentiert hat. Under Armour, aber auch Branchengrößen wie C&A, H&M, Lacoste und viele andere internationale Labels waren im Juni nach Bordeaux gekommen, um sich zu informieren. Denn die Herstellung von Prototypen ist langwierig und teuer. Und kostspielige Fehlentscheidungen bei der Mustererstellung können mit CAD-Systemen meist vermieden werden. „Die Erfahrungswerte unserer Kunden zeigen, dass sie mit 3D und einer digitalen Lieferkette bis zu 90% der Zeit einsparen“, erklärt Jacqueline Kellner, Marketing Execution Manager bei Lectra. „Unsere Kunden benötigen für den Weg vom Design bis zum Verkauf nur noch eine Woche.“

Trotzdem hadern viele Unternehmen mit der Einführung solcher Tools. „Trotz der messbaren Vorteile bleibt die Branche gegenüber der 3D-Produktentwicklung zurückhaltend“, beobachtet Kellner. Viele Unternehmen scheuten die Umstellung des Produktionsprozesses.

Lacoste beispielsweise entwickelt seine Produkte noch auf die herkömmliche Art. Einen lange bewährten Produktionsprozess umzustellen, ist schwierig und geht nicht von heute auf morgen. Doch das Produktionsteam der französischen Marke will sich der 3D-Produktion annähern. „Wir beschäftigen uns damit, informieren uns und wägen dann ab“, erklärt eine Lacoste-Mitarbeiterin.

Große Sportartikelhersteller wie Under Armour sind da schon einige Schritte weiter. Auch Adidas setzt solche Verfahren ein, ebenso wie Maier Sports. Aber auch die britische Supermarktkette Tesco mit ihrem Label F&F als Fast Fashion Retailer und der französische KOB-Spezialist Zannier, die allesamt Lectra-Software nutzen, glauben an 3D. Hugo Boss wendet 3D-Techniken von der virtuellen Umsetzung erster kreativer Ideen der Designer bis hin zur Präsentation fertiger Kollektionen an. Und der Hosenhersteller Brax setzt 3D als eines der ersten deutschen Modeunternehmen in der Kollektionsentwicklung ein, die Trefferquote bei den Entwürfen stieg dort deutlich an.

Das Premium-Label Marc Cain feilt seit anderthalb Jahren mit einem neuen Team an der 3D-Produktentwicklung. Firmenchef Helmut Schlotterer ist der Designprozess schlicht zu lange: „Es dauert zu lang, bis ein Prototyp fertig ist“, sagte Schlotterer kürzlich im TW-Gespräch. „Wenn er uns dann nicht gefällt, geht der Prozess wieder von vorne los – und genau das will ich mit einer 3D-Produktentwicklung verhindern.“ Bei Marc Cain ist eine maßgeschneiderte 3D-Software eines externen Anbieters im Einsatz.

Da die 3D-Designer Änderungen direkt im System vornehmen, könnten die Muster-Kosten deutlich sinken, die die Bilanzen der gesamten Branche belasten. Doch Designer kritisieren die noch fehlenden Haptik- und Materialparameter. Ein Computer könne nicht exakt wiedergeben, wie sich die verschiedenen Stoffe anfühlen und fallen, lautet häufig die Kritik. Doch Vorreiter wie Marc Cain und das DOB-Label Bianca lassen sich davon nicht abschrecken.

textilwirtschaft.de vom 12. Juli 2017