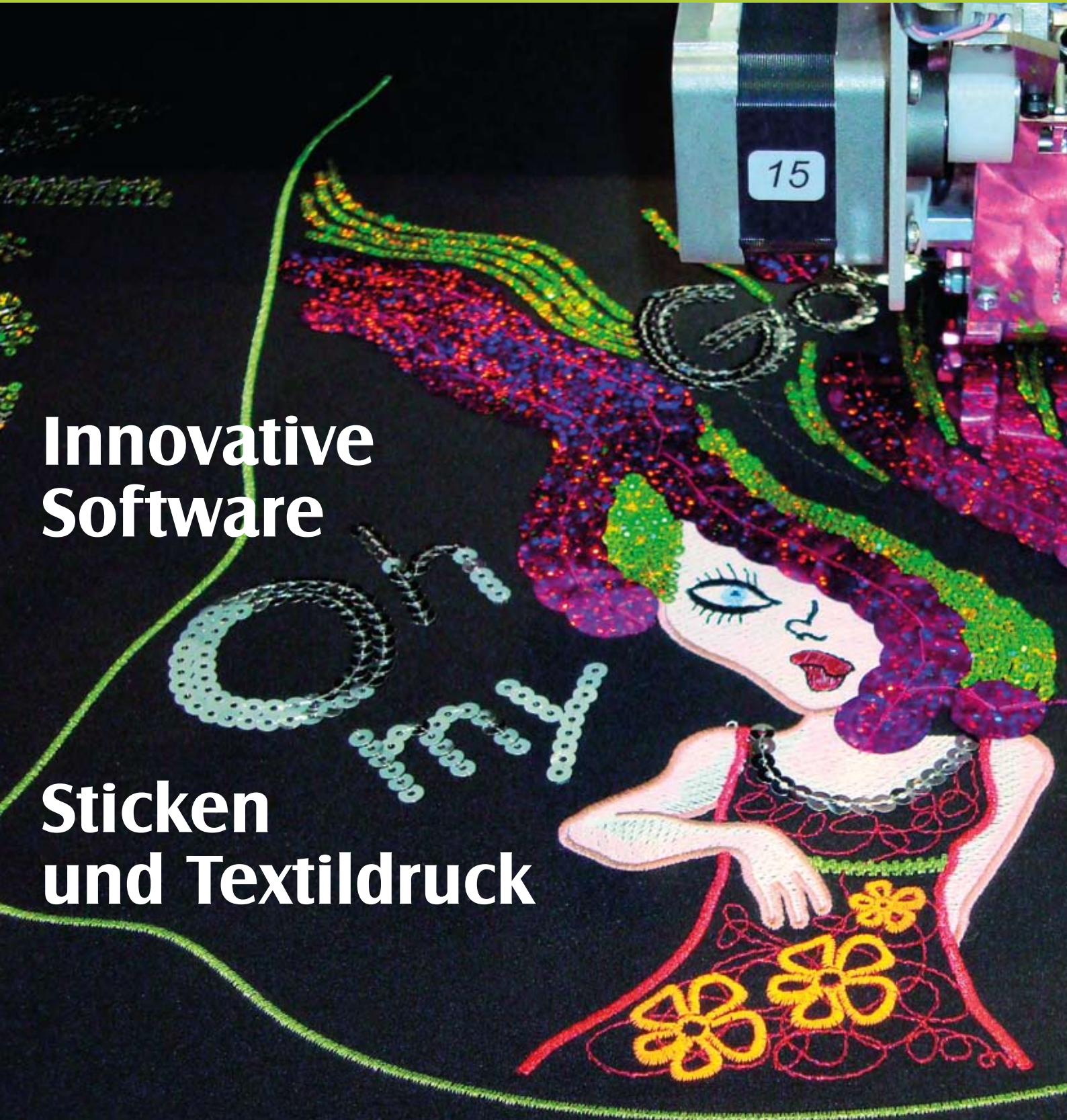
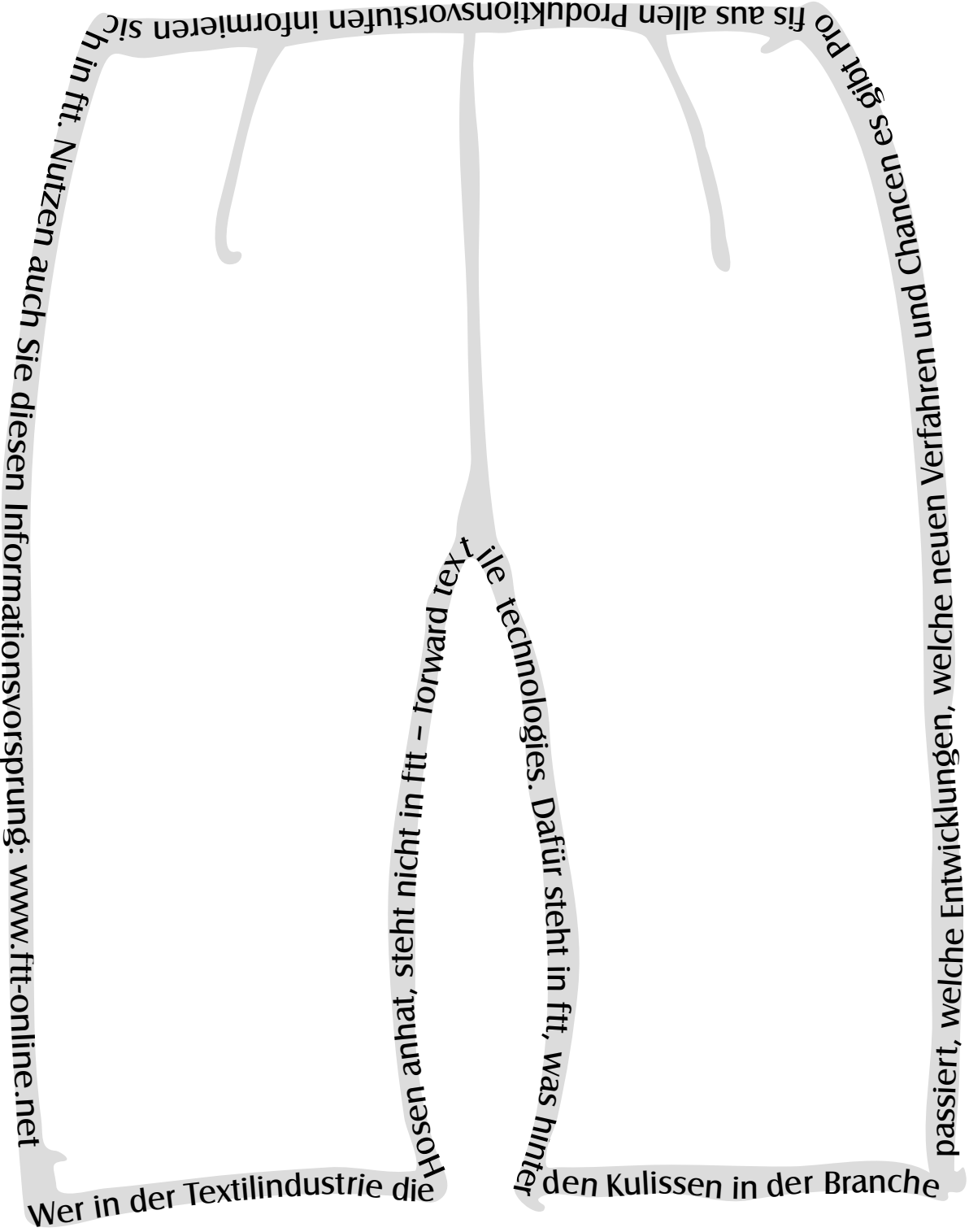


**Innovative
Software**

**Sticken
und Textildruck**







Bio?

Schlechtes Licht wurde in den letzten Wochen auf den Trend- und Wachstumsbereich der Textilindustrie, die ökologisch und nachhaltig produzierten Textilien, geworfen. Biobaumwolle ist durch einen Artikel in der Financial Times Deutschland in die Negativschlagzeilen geraten. Baumwolle aus Indien sei mit gentechnisch veränderten Spuren als „organisch“ verkauft worden. In Deutschland sollen 30% der verkauften Biobaumwolle aus Indien mit genmanipulierter Baumwolle versetzt sein, so die Nachricht. Ein Schock für umweltbewusste Verbraucher und Hersteller. Gentechnisch veränderte Pflanzen will niemand, der Ökotextilien kauft.

Beschuldigt wurden C&A, Tchibo und H&M falsch deklarierte Ware in den Verkehr gebracht zu haben. C&A kündigte gründliche Untersuchungen vor Ort und informierte, dass die unter dem Label „Bio Cotton“ angebotenen Textilien nach Prüfung frei von gentechnisch veränderter Baumwolle seien. (s. Seite 7). Tchibo distanzierte sich und teilte mit, ihre Biobaumwolle würde in der Türkei angebaut, man wolle aber trotzdem prüfen. H&M könne nicht ausschließen, dass Ware betroffen sei und bietet den Kunden aus Kulanz an, die Waren zurückzugeben.

Wurde wissentlich falsch deklariert? Waren es nur Verunreinigungen? Wie groß darf die Verunreinigung bei Biobaumwolle überhaupt sein? Laut EU-Öko-Verordnung verlieren Lebensmittel und auch Baumwollprodukte ihren Status als Bioprodukte, wenn diese zu mehr als 0,9% Bestandteile von gentechnisch veränderten Pflanzen enthalten. Welche Auswirkungen hat der „Skandal“ auf die Produzenten von Biobaumwolle? Fehlte nur die Sorgfalt? Wie groß ist der Imageschaden? Gibt es Umsatzeinbußen?

Immerhin erfreut sich „Bio“ stetig wachsender Beliebtheit bei zahlungskräftigen und umweltbewussten Zielgruppen. Mit steigender Tendenz werden jährlich Biotextilien im Wert von vier Milliarden US-Dollar umgeschlagen. Aus der Verantwortung für ihre Produkte kommen die letzten der textilen Kette, die Verkäufer, nicht mehr heraus. Sie sind schließlich die unmittelbaren Profiteure der Nutzung von Qualitäts- und Werbeversprechen und generieren damit den Umsatz. Ökoproducte zu vertreiben ist nicht nur gut für den Geldbeutel, sondern auch für Umwelt und Gewissen. Diesen Weg unbeirrt weiter zu beschreiten ist Aufgabe unserer Generation.

Was kann getan werden um das Vertrauen zurück zu gewinnen? Glaubwürdigkeit entsteht durch praktizierte Transparenz und nicht durch Werbeversprechen. Also mehr Transparenz in der Wertschöpfungskette bieten! Verschärfte Kontrollen, neue Richtlinien? Bei alledem ist jedoch nicht zu vergessen, dass Textilien aus Biobaumwolle allemal auf Feldern ohne Pestizide und Insektizide angebaut werden. Eine schnelle Aufklärung ist wichtig. Und dafür ist jetzt zu sorgen. Mehr dazu demnächst in ftt.

Herzliche Grüße

Viola Konrad
Chefredaktion

Probetrieb der vierten Faser-Produktionslinie gestartet

Lenzing Tochter SPV, Indonesien

Die ersten erfolgreichen Probeläufe ihrer neuen, vierten Produktionslinie startete kürzlich die South Pacific Viscose (SPV), die indonesische Tochtergesellschaft der Lenzing AG, PT. Im Verlauf des zweiten Quartals 2010 ist die Aufnahme des Regelbetriebes zu erwarten.

Erzeugt werden Viscosefasern für textile Anwendungen und für die Nonwovens-Industrie, die am lokalen Markt in Indonesien abgesetzt werden, aber auch exportiert werden. Mit einer Investitionssumme von rund 150 Mio. US-Dollar ist der Bau der vierten Linie bei SPV das größte Einzel-Investitionsprojekt der Lenzing Gruppe der vergangenen Jahre. Bisher wurden in der SPV mehr als 500 Mio. USD investiert. Die Bauzeit betrug rund 18 Monate, wobei Schlüsselkomponenten von der konzerneigenen Tochtergesellschaft Lenzing Technik geliefert wurden. Durch die zusätzliche Nennkapazität von rund 60.000t pro Jahr

katapultiert diese neue „Jumbo-Line“ SPV auf eine Jahresproduktionskapazität von rund 220.000t Viscosefasern. Damit behauptet SPV ihre Position als führender Viscose-Standort in Asien und als weltweit zweitgrößter Viscose-Faserstandort hinter Lenzing/Oberösterreich, wo die Jahreskapazität 255.000t beträgt. Der Umsatz der SPV wird damit in den nächsten Jahren auf über 400 Mio. USD ansteigen. Die Gesamt-Produktionskapazität der Lenzing Gruppe mit Faserstandorten in Österreich, Indonesien, China, Großbritannien und USA erhöht sich damit auf zunächst rund 670.000t Cellulosefasern. Aufgrund der starken Nachfrage nach Lenzing Fasern wird spätestens nach Aufnahme des Regelbetriebes noch 2010 mit einem weiteren Debottlenecking-Investitionsprogramm die Jahreskapazität der SPV um weitere 18.000t auf dann 238.000t erhöht werden.

www.lenzing.com

Investitionsführer Ukraine 2010

Erleichterungen für das Engagement deutscher Unternehmen in der Ukraine

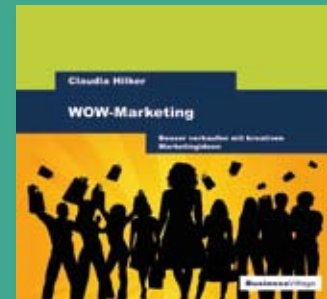
In der Ukraine sind Ende 2009 eine Reihe von Gesetzen in Kraft getreten, die die Überwindung der negativen Folgen der Wirtschaftskrise sowie die Verbesserung des Investitionsklimas der Ukraine bezwecken.

So wurde beispielsweise die Höhe des Mindeststammkapitals für die Gründung einer ukrainischen GmbH auf lediglich UAH 869,- (ca. 80 Euro) herabgesetzt. Zudem wurde die Frist für Devisenverrechnungen nach Außenwirtschaftsverträgen geändert. Die bisherige 180-tägige Frist für die Abwicklung von Zahlungen (die sog. „180-Tage-Regelung“) wurde wieder auf 90 Tage reduziert. Der Erlös des ukrainischen Un-

ternehmens in Fremdwährung hat auf seinem Bankkonto innerhalb der vertraglich vereinbarten Frist einzugehen, allerdings nicht später als 90 Tage nach der Zollabwicklung von ausgeführten Waren. Darüber hinaus sind im Jahr 2009 viele neue Bestimmungen in Bezug auf das Aufenthaltsrecht und das Bauerlaubnisverfahren in Kraft getreten. Ferner wurde die Registrierung des Grundstückserwerbs in der Ukraine vereinfacht. Der Investitionsführer Ukraine 2010 bietet ausführliche Antworten zu den wichtigsten rechtlichen und steuerrechtlichen Fragen, die bei einem Firmenengagement in der Ukraine berücksichtigt werden sollten.

www.imoe.de

Hörbuchtipps



WOW-Marketing auch als Hörbuch

Wieso ist es schwierig den richtigen Kunden zu ködern? Weshalb haben manche Verkäufer nur einen mickrigen Hering an der Angel, obwohl sie einen kapitalen Hecht an Land ziehen wollen? Wieso haben manche Kunden ein schnelles Verfalldatum? Und warum ist es bei einigen Kundenbeziehungen schwierig, sie am Leben zu erhalten?

Claudia Hilker gibt in ihrem neu erschienenen Hörbuch „WOW-Marketing“ Antworten auf diese Fragen.

Sie verrät, wo die besten Fangplätze sind, beschreibt die leckersten Köder und die optimale Fang-Strategie. Anhand zahlreicher Praxis-Beispiele wird verdeutlicht, wie Unternehmer mit einfachen aber genialen Ideen verblüffende Resultate erzielen. Claudia Hilker zeigt, wie man Ideenreichtum neu entdeckt und schnell mehr Umsatz macht, um das Budget gewinnbringend einzusetzen und mehr Neukunden zu gewinnen. WOW-Marketing basiert auf der Engpasskonzentrierten Strategie (EKS), Neuro-Marketing und Guerilla Marketing.

Das Hörbuch ist im Januar 2010 im Verlag Businessvillage erschienen und kostet 19,80 Euro. Eine kostenlose Hörprobe gibt es unter

www.hilker-consulting.de/wow-marketing-cd.php