

# RFID in der Bekleidung

DTB informiert über Status Quo

**Ende Juli lud der Dialog Textil Bekleidung zum RFID Paxistag nach Nußloch. Rund 70 Teilnehmer aus Industrie und Handel informierten sich über Anwendungsszenarien und Prozessoptimierungsmöglichkeiten.**

RFID ist in der Bekleidung angekommen, lautete das Fazit der Veranstaltung, die mit zahlreichen Beispielen auf Handels- und Industrieseite und einer Live Demonstration im Betty Barclay Showroom RFID in der textilen Supply Chain anschaulich machte. Besonders die Erfahrungsberichte von Simon Essmeyer, George Gina & Lucy und Patric Knoll, Modehaus Jost, zeigten, wie der projektbezogene Einsatz von RFID auch ohne Einbeziehung der gesamten textilen Kette bereits respektable Ergebnisse erzielt. Auch wenn RFID laut Einschätzung von Robert Paulus, RF-it Solutions und Ralf V. Bigge, GS1, zuerst bei vertikalen Bekleidungsanbietern zum Einsatz kommen wird – und das recht kurzfristig – so wurde dennoch klar, dass Unternehmen sich auch jetzt schon Wettbewerbsvorteile sichern können und mögliche Einsparungen wie auch prozessoptimierende Faktoren durch den Einsatz der Technologie bereits jetzt prüfen sollten.



RFID-Live-Präsentation

Die Vision ist klar. Dass RFID bereits heute unternehmensübergreifend eingesetzt werden kann, in jedem Markt Tags problemlos verfügbar sind und not-

wendige Daten sicher ausgetauscht werden können, demonstrieren Heinz-Erich Ohnezat von Pranke, Heiko Tiedmann, Avery Dennison und Johannes Schick von der Firma Hötl. Zurzeit werden RFID Etiketten in der Regel beim Verkauf von Ware an Endverbraucher entfernt oder zerstört. Doch auch über den POS hinaus bestehen Nutzungs-

möglichkeiten, z.B. bei Reklamationen oder Pflegehinweisen. Verbrauchern muß halt die Wahl gelassen werden den Chip auch deaktivieren zu können. Deshalb sehen die Technologieanbieter den in den vergangenen Jahren immer wieder von Verbraucherschützern geäußerten Bedenken äußerst gelassen entgegen. Besonders großes Potential wird der RFID Technologie beim Einsatz als Warensicherung zugeschrieben, einem der bedeutenden Kostenfaktoren des Einzelhandels. Und wenn Bekleidungshersteller dank genauerer Bestandsinformationen besser, schneller und richtiger liefern, lässt sich mit RFID auch zusätzlicher Umsatz generieren.



v.l.n.rez

Anna Nieß, DTB; Oliver Stollbrock, ft; Patrick Knoll, Modehaus Jost; Robert Paulus, RF-it Solutions und Simon Essmeyer, George Gina & Lucy

[www.dialog-dtb.de](http://www.dialog-dtb.de)