



**Leichtfüßig und flexibel** – so sollte Sourcing sein. Die Realität jedoch ist herausfordernd. Der Markt will Schnelligkeit, aber viele Unternehmen kämpfen noch mit inneren Strukturen, um sich anzupassen. Hingegen sind die modischen Botschaften optimistisch: Es bleibt dekorativ mit einer Fülle an spannenden Ideen.



Oben: Glanz und Fall. Zwei wichtige Themen für die DDB.

Unten: Klare Ausrichtung auf Zielgruppen in der Bluezone

# MUNICH FABRIC START



Die Branche testet digitale Fertigungsmöglichkeiten. Auf der Munich Fabric Start wurde eine Micro Factory aufgebaut: Eine voll vernetzte und integrierte Produktionskette vom Design bis zum fertigen Produkt wurde live gezeigt.

Die Designerin Katharina Hovman ist zum ersten Mal auf der Munich Fabric Start. Erstaunlich, dass es aus Deutschland noch Neubesucher gibt, schließlich hält die Branche diese Messe seit Jahren für unverzichtbar. Die Hamburgerin erklärt: „Diesmal schaffe ich es nicht nach Paris, deshalb bin ich hier und angenehm überrascht, man kann sehr konzentriert arbeiten und findet auch alles.“ Drei Tage für die erstmals drei Messen in München brauchen die meisten Besucher, um ihr Programm zu schaffen.

Die Denim-Veranstaltung Bluezone findet zum ersten Mal alle drei Messtage statt, um mehr Service für die Besucher zu bieten. Zudem hat die Messeleitung den Veranstaltungsraum Keyhouse mit technisch und ökologisch spannenden Ausstellern gespickt. Eine digital aufgestellte Micro Factory (mehr dazu auf Seite 67) zeigt, dass Produktion von Bekleidung neu gedacht werden kann. Ökologische Themen gewinnen in allen Bereichen zudem an Bedeutung, sodass der Informationsbedarf steigen sollte.

Nicht zuletzt kommen auf das Sourcing neue Aufgaben zu. Der Markt will schneller und flexibler bedient werden. Auf der neuen Veranstaltung Apparel Sourcing im Modezentrum MTC präsentierten sich 180 Aussteller. Viele darunter mit Fast Fashion-Expertise. „Wir müssten eigentlich dorthin“, erklärt eine

Produktmanagerin aus einem DOB-Unternehmen. Doch man habe den Aufenthalt in München aus Kostengründen auf zwei Tage gekappt. Das sei alles nicht zu schaffen.

**Apparel Sourcing-Aussteller** Robert Malinowski von der Agentur Lagoon aus Hongkong ist dennoch zufrieden: „Diese Messe ist neu, daher war unsere Erwartung bezüglich der Frequenz nicht zu euphorisch. Ich denke, dies wird sich aber über die nächsten Saisons bestimmt weiterhin positiv entwickeln.“

Weniger erfreut zeigt sich Reinhard Poerting, der als Berater für den chinesischen Produzenten Ningbo Wollamtex tätig ist: „Die wenigen Kunden, die Zeit hatten, uns zu besuchen, waren bestehende und im Vorfeld von uns eingeladene Kunden. Grundsätzlich ist die Idee gut, eine Sourcing-Messe anzudocken. Ein zweiter, wesentlich besser vermarkteter Auftritt wäre einen Versuch wert.“

Michael Glas von der gleichnamigen Agentur hat neben seinem Raum bei der Munich Fabric Start auch einen Stand auf der Apparel Sourcing gebucht: „Wir sind mit sechs Neukunden mehr als zufrieden. Der Markt verändert sich. Nach Dänemark beispielsweise können Sie kein Stück Stoff verkaufen. Dort läuft alles über Vollkauf. Die passive Lohnveredlung ist auch hierzulande langfristig nur

noch für wenige Unternehmen finanzierbar.“ Etliche hat der eigene starre Kostenapparat die Existenz gekostet. Manch einer spricht von „Betonfraktionen in den Betrieben, die jede Art von Innovation blockieren.“

Die Liste der Insolvenzen der vergangenen Jahre ist lang. Die kürzlich bekannt gegebene Geschäftsaufgabe von Basler und St.Emile hat ebenfalls Spuren hinterlassen. „Wir haben viel Geld verloren“, klagt ein angesehener Jersey-Spezialist in München. Es gibt selbst Stoff-Agenturen, die ihr Business aufgeben, weil es sich in den letzten Saisons nicht mehr gerechnet hat. Andere Agenturen nehmen hingegen noch mehr Kollektionen in ihr Portfolio auf, um über diesen Weg das Auskommen zu sichern.

Dabei gibt es weitere gegenläufige Entwicklungen. Der Hosen-Spezialist Brax sichert sich durch eigenen Rohwaren-Einkauf ab. Andere Hosen-Spezialisten vertrauen mehr und mehr auf Vollkauf fertiger Ware, um somit ihr Risiko zu minimieren. Gut frequentiert wird zudem der Design-Bereich auf der Munich Fabric Start über alle Tage, wo Kreative ihre Print-Ideen vorstellen.

Neu am Markt und erstmals auf der Messe ist Tanja Neßler von Buntastic. Für sie war die Messe erfolgreich, auch weil viele Unternehmen die Entwicklung von Drucken zunehmend außer Haus geben. Sie können



die Aufgaben inhouse nicht mehr stemmen. Brigitte Schellenberger von Raffaello Rossi hingegen will in Sachen Sourcing nichts verändern: „Wir arbeiten hauptsächlich im PLV und pflegen hier langfristige Verbindungen.“ Für andere Unternehmen ergeben sich derzeit größere Veränderungen, weil sie zunehmend vertikal agieren. So beispielsweise für Betty Barclay. Ute Gebühr berichtet: „Wir sind mit zwei Teams hier. Unser vertikales Team arbeitet am Liefertermin Februar. Unsere Vororder-Designer beschäftigen sich mit Juni und Juli.“ Dann geht es einerseits um erste Ideen für den Herbst und andererseits noch um handfeste Planung für das anstehende Frühjahr.

Alte Strukturen greifen immer weniger. Für die einen ist die Messe zu spät, für die anderen gerade richtig. Manche haben bereits die Stoffmesse View im Juli besucht und dort die großen Weichen gestellt. Neue Wege in Sachen Sourcing suchen derzeit viele Produktmanager. Das steht fest.

In München geht es vielen Besuchern dennoch in erster Linie darum, das Bild für den

kommenden Herbst/Winter zu komplettieren. Für manche liegt die Betonung hierbei auf Herbst. So sagt etwa Petra Schüller von Gerry Weber: „Das Angebot der Lieferanten ist generell stark auf den Winter konzentriert. Hier vermisse ich das Urdenken und Anpassen an die Anforderungen unserer Märkte mit Ready-to-wear-Ideen für Juni bis Oktober.“

**Reiche Farben** und extrem viel Samt. Das sind die stärksten modischen Botschaften aus München. Es bleibt sehr dekorativ mit zahlreichen Jacquards, Glanz und Opulenz. Ob tiefes Rot, Lila, Flaschengrün, all die Töne zwischen Blau und Grün, Maisgelb, Kürbisorange oder blitzendes Blau – in tiefen Geweben mit Flor und Filz kommen sie am besten an. Fake Fur erlebt eine weitere starke Saison. Zudem geben viele Produktmanager derzeit ihren Vorbehalt gegen Samt und Cord auf.

„Velvet haben wir für Flash-Programme für Lieferung November vorgezogen. Man sieht hier soviel, dass wir uns sehr bestätigt fühlen“, sagt Gina Condé von S. Oliver Black Label. Viktoria Simeoni von Talkabout nennt ein

weiteres Highlight: „Besonders interessant sind klassische Menswear-Qualitäten wie Glencheck und Nadelstreifen, die durch Glanz und farbige Akzente selbstbewusst feminin übersetzt werden.“ Auch Drucke auf solchen Klassikern sind gut besprochen, die dem Ganzen einen spannenden Dreh geben.

Darüber hinaus bekommt der Blazer Aufwind. Nicht nur Petra Schüller sucht für diese Produktgruppe nach neuen Impulsen, um Konfektion neu aussehen zu lassen. Jerseystrukturen, die erwähnten Männermode-Klassiker und leichte Jacquards werden in Betracht gezogen.

Die Produktmanager und Kreativen der Menswear wollen indes die Themen Komfort und Funktionalität weiter ausbauen. Und dies vor allem über Jersey- und Stretch-Qualitäten, die zum kommenden Herbst in allen Produktgruppen an Relevanz gewinnen. Gebondete Stoffe, die Flexibilität und Leichtigkeit miteinander verbinden, gelten als ideale Qualitäten für neue Jacken und Mäntel. ■

CHRISTEL WICKERATH



## BLUEZONE DEHNT SICH AUS

Lang wurde im Vorfeld über das Für und Wider diskutiert, die Denim-Messe Bluezone im Rahmen der Munich Fabric Start auf drei Tage auszuweiten. Schließlich ist es bereits die dritte Messe der Orderrunde. Entsprechend einhellig fällt das Fazit unter den Produktmanagern aus: „Wir sind mit der Order zum Zeitpunkt der Messe im Prinzip schon durch. Hier führen wir die Gespräche mit den Lieferanten eher zur Feinjustierung und mit Hinblick auf die übernächste Saison“, sagt Sven Doerbecker von Pierre Cardin.

Da die Zusammenstellungen der Denim-Kollektionen bereits weitestgehend abgeschlossen sind, dominieren andere Themen. „Nachhaltigkeit wird für unsere Kunden immer wichtiger“, heißt es unter anderem beim türkischen Denim-Weber Calik.

Während ein Großteil der Anbieter dem Thema mehr Raum in den Kollektionen gibt, geht der italienische Denim-Spezialist Candiani auf seiner Ausstellungsfläche noch einen Schritt weiter. Zwei auf den ersten Blick identische Jeans, auf großflächigen Leinwänden angebracht, zieren hier die Ausstellungsfläche. Der Clou: Ein Modell wurde auf herkömmliche Art und Weise produziert und das andere nachhaltig – mit 75% weniger Wassereinsatz und 65% weniger

Chemikalien. Derzeit ist die ökologisch saubere Variante noch 10 Cent teurer pro Meter, doch der Aufschlag soll gestrichen werden, sobald das nötige Mengenvolumen über die Aufträge herein kommt. Dass dies allerdings noch einige Zeit in Anspruch nehmen könnte, ist eine weitere Erkenntnis der Messetage in München – denn bislang ist Nachhaltigkeit bei den Kollektionen im breiten Markt nur ein Bestandteil der Gespräche, nicht aber der Order.

Ganz anders verhält es sich in puncto Stretch, dessen Siegeszug weiter voran schreitet. Zwar wird der authentische Heritage-Look einer Jeans wieder sichtbar wichtiger, doch selbst Vintage- und Raw-Optiken kommen dank der Weiterentwicklung von Stretch-Qualitäten nicht mehr ohne den beliebten Komfort aus.

Auch Cord-Anbieter wie Velcorex setzen zum Herbst 2018 auf die Flex-Thematik. Dadurch bekommt das klassisch wirkende Material einen dynamischen Dreh. Jeansige Waschungen sowie Laser-Drucke und Spray-Effekte modernisieren Cord und sorgen für neue Alternativen in den Hosensortimenten. „Die Menswear war zuletzt etwas Cord-träge. Jetzt spüren wir wieder mehr Offenheit. Wichtig ist: Es muss leicht sein“, sagt Frank Weber von Velcorex. ■ WS



## DIE ZUKUNFT IST LÄNGST DA

Alle Zeichen auf Digitalisierung und **Industrie 4.0**. Die **Stoffmessen** haben deutlich gezeigt, dass die Branche nicht nur im Retail auf der Suche nach **neuen Wegen** zum Kunden ist. Auch im Sourcing wird massiv in **digitale Technologien** investiert und aufs **Tempo** gedrückt.

**N**ur Lämpchen anschauen, das war mal. Bekleidungsproduzenten, Weber und Produktentwickler haben erhöhten Informationsbedarf. Ihr Wissensdurst ist groß. Neue Themen erobern die Agenda. Es geht ums Potenzial des Digitalen, um neue Sourcing-Strategien und mehr Schnelligkeit.

Sinnbildlich für diese Bewegung steht das Projekt „Microfactory 4 Fashion“. Eine Fertigung auf kleinstem Raum, an deren Ende ein T-Shirt in unter drei Stunden produziert werden kann. Vorgestellt wurde der Prototyp im Keyhouse der Münchner Stoffmesse Munich Fabric Start. Zu den Entwicklern gehören das Deutsche Institut für Textil- und Faserforschung (DITF) sowie elf Technologie-Partner und Materialspensoren und das Unternehmen Human Solutions.

Idee des Konzepts ist, die Prozesse vom Design bis zum Produkt räumlich und zeitlich zu verdichten. Auf der Messe wurde ein Laufshirt aus Schoeller-Stoffen kreiert, bedruckt, geschnitten und via Ultraschall-Schweißtechnik zusammengefügt.

**Einer der ersten Tester** vor Ort war Matthias Jobst, Global Product Director bei S. Oliver. Er ist von dem Projekt, vor allem aber von der grundsätzlichen Idee, die klassischen Strukturen der Supply Chain vollumfänglich zu hinterfragen, überzeugt: „Mit diesem Ansatz sehe ich für die Zukunft ausgeprägte 360-Grad-Möglichkeiten – von neuen Muster-Prozessen über beschleunigtes Prototyping, On-Demand-Produktion

sowie Customization von Produkten für den Konsumenten.“

Wie hoch das Tempo in einigen Bereichen derzeit schon ist, zeigt eindrucksvoll die Arbeitsweise von Asos. Der britische Online-Only-Fashion-Anbieter ist nicht zuletzt deshalb profitabel, weil er stark auf das Geschäft mit Eigenlabels setzt. Ein Partner beim Asos-Sourcing ist das Unternehmen Cherryfield aus Aschaffenburg, das seit 2009 Produkte für den Fast Fashion-Retailer beschafft.

**Inzwischen geht es** um ein Volumen von 200 Styles pro Monat in einer Auflage von rund 600 Stück pro Style. 120.000 Teile verschicken die Sourcing-Spezialisten somit an Asos. Vor allem der Entscheidungs-Prozess zwischen Cherryfield und Asos läuft laut Cherryfield-Managerin Cigdem Toprak rasant ab: Asos brieft das Design-Team, „allerdings brauchen sie nicht zu glauben, dass das Formulare über 20 Seiten sind“, sagt Cigdem.

Manchmal sei es auch nur ein Instagram-Foto eines Promis aus New York. Die Cherryfield-Designer setzen das Briefing dann direkt in ein CAD um und erstellen Samples – je nach Dringlichkeit und Verfügbarkeit der Stoffe in ein bis sieben Tagen. Dann schicken sie es direkt zurück zu Asos. Die Briten ordern oft noch am selben Tag, an dem das Sample eintrifft. „Das Risiko, mit einem Style falsch zu liegen, bewertet Asos deutlich geringer als das Risiko, einen Trend zu verpassen“, sagt Cigdem. Der nächste Schritt sei

digitales Prototyping. „Es muss schnell gehen, denn Bestseller-Management im Sinne von Wiederholungen gibt es in diesem Markt nicht.“

Der Sourcing-Gigant Li & Fung ist hier in Teilen noch einen Schritt weiter. Vor kurzem habe man ein neues Schuhmodell testen wollen, berichtet President Robert Sinclair im Rahmen der Konferenz Pattern X.O, die auf der ersten Ausgabe der Messe Munich Apparel Source stattfand.

Dieses Schuhmodell habe nur virtuell, als 3D-Design-Rendering existiert und auch keinen bekannten Markennamen getragen. Dennoch habe man, nur aufgrund der Optik, bei dem Test mit einem US-Onlineshop mehrere Tausend Bestellungen von Verbrauchern generieren können. „So etwas verändert den konventionellen Sourcing-Ansatz komplett“, sagt Sinclair.

**Durch den Einsatz** digitaler Technologie lassen sich Muster-Erstellung und Fitting-Prozesse deutlich verkürzen. „Nach unserer Erfahrung von vier bis sechs Wochen auf vier bis sechs Tage“, so Sinclair. Der Einsatz von Digitalisierungs-Technologien mache Prozesse nicht nur schneller und effizienter, er ermögliche auch einen höheren Individualisierungs-Grad. Li & Fung übernimmt das Sourcing von sieben der aktuell neun Amazon-Eigenmarken. Bei der Shirt-Linie „Buttoned Down“ könne Amazon etwa 72 Größen-Optionen anbieten. ■

TIM DÖRPMUND

