



Karos, Farbe, Mustermix - es bleibt dekorativ



Mit viel Raum präsentiert: Zutaten

Mehr als nur Stoffmusterung. Die dreitägige Munich Fabric Start hat die gesamte Vorstufe im Blick. Von digitaler Beschaffung über Nachhaltigkeit bis zu den aktuellen Trends.



Über Nachhaltigkeit und Innovation diskutieren Denim-Spezialisten beim TW-Round Table auf der Bluezone

SCHÖNES NEUES SOURCING



Zukunft: Sourcing mit digitalen Tools im Keyhouse

Schöne neue Welt auf der Munich Fabric Start. „Brave new world“ lautet der Slogan Deutschlands größter Stoffmesse zum Herbst 2019 in Anlehnung an den berühmten Zukunftsroman von Aldous Huxley. Eine neue Welt des Sourcings? Sie scheint tatsächlich angebrochen zu sein – nicht nur in München. Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Transsaisonalität. Mit zahlreichen, herausfordernden Strategie-Themen müssen sich Unternehmen derzeit auseinandersetzen, wollen sie die Zukunft der Beschaffung für ihr Geschäftsmodell positiv bewältigen.

Es geht also nicht nur um die neuesten Farben, Drucke, Materialien, sondern vielmehr um eine gänzliche Neuordnung der Branche. Im hart umkämpften Sourcing-Wettbewerb haben es sich die Münchner-Messe-Macher Sebastian und Wolfgang Klinder zur Aufgabe gemacht, für gleich mehrere Fachabteilungen immer wieder neue Impulse zu liefern. Vom Stoffeinkauf über das Design bis hin zu Digital Management, Datenerfassung, Logistik und Nachhaltigkeit.

Die Konferenz Patterns X.O mit Vordenkern und Experten sowie viele Vorträge im Programm der Messe befassen sich mit der nahen und ferneren Zukunft. Im Keyhouse zeigt etwa Colour Digital, wie simpel und sicher Farb-Kommunikation sein kann. Sales Manager Kai Timpe: „An den ersten beiden Tagen hatten wir bereits 120 Interessenten hier. Das Thema ist nicht nur für die Fashion-Branche spannend. Selbst ein Unternehmen wie Daimler hat sich hier intensiv informiert.“

Der steigende Informationsbedarf im Markt wirkt sich auf die Messe aus: Munich Fabric Start und Bluezone befinden sich auf Wachstumskurs. Der Außenbereich vor den Denim-Hallen der Jeansmesse Bluezone wurde erstmals gleich mit bespielt, sodass 1050 Aussteller gezählt werden.

Trotz ihrer Dominanz für den deutschen Markt bleibt die Munich Fabric Start erstmals von Termindiskussionen nicht verschont. Durch das Vorziehen der Milano Unica auf Juli und die immer größer werdende, eigene Veranstaltung View in München (ebenfalls Mitte Juli) kommen vor allem die Menswear-Designer sowie Produktmanager aus dem DOB-Premium-Segment extrem vorbereitet auf die Messe. So sagt nicht nur Designerin Hedwig Bouley (u.a. René Lezard, Orwell): „Wir suchen hier nur noch Abrundungen.“ Auch Christoph Hornung von der gleichnamigen Agentur betont: „Wir sehen unsere Herrenmode-Kunden hier zum dritten Mal. Die View ist sehr stark geworden.“

Viele Kollektionen müssen früher als bisher fertig werden und somit arbeiten viele Unternehmen seit Jahren tendenziell immer langfristiger. Obwohl alle Welt von Kurzfristigkeit spricht. Für die Mitte des Marktes, hier vor allem für die DOB, wird der Termin der Messe hingegen nicht als zu spät eingeschätzt. Somit ist es wie immer: Man kann es nie allen recht machen. In jedem Fall wird, so die Prognosen, die View in Zukunft noch mehr Bedeutung erlangen.

„DER ORDENTLICHE HOSENANZUG WIRD SEHR RELEVANT. ES GIBT EIN COMEBACK FÜR TAILORING.“

Karin Fechner, Viscotex

„SPEED IST KING. DAS IST EINE UNSERER WICHTIGSTEN ÜBERZEUGUNGEN. TECHNOLOGIE IST HIER MITTEL ZUM ZWECK.“

Mujan Hoegstedt, Miroglio

Konferenz Patterns X.O. Gleiches gilt natürlich auch für die Digitalisierung, die sich anschickt die Branche immer fester in ihren Griff zu nehmen. Deutlich wird dies natürlich durch den anhaltenden Boom von E-Commerce sowie durch digitale Kommunikation mit Kunden. Doch auch im Backend, im Sourcing, drängt das Thema mit voller Wucht auf die Agenda.

„Wir arbeiten aktuell noch viel zu analog“, kritisiert Jan Wilmking, Senior Vice President von ZLabels, der Eigenmarken-Mutter von Zalando, im Rahmen der von Business 4 Brands initiierten Pattern X.O-Konferenz auf der Munich Fabric Start. Seine Vision: Durch den konsequenten Einsatz von Daten und deutlich engere Partnerschaften mit Lieferanten – in seinem Fall insbesondere im Vollgeschäft – kann eine Revolution der Supply Chain gelingen. Das Ziel „MOQ = 1“.

„DIE EINKÄUFER WOLLEN WIEDER SCHNELL AUS EUROPA BELIEFERT WERDEN.“

Hans Giesen,
Arthur Dilthey Weberei

„Sprich: Minimum Order Quantities (MOQ) von einem Stück. Das ist natürlich zugespitzt. Konkret sagt er: „200 bis 300 Stück wären schon ein sehr guter Wert.“ Die Idee: Produkte werden in äußerst geringer Tiefe produziert, eben in diesen 200 bis 300 Stück. Erst wenn sich herausstellt, dass sie das Zeug zu Topsellern und Mengenbringern haben, läuft die Repeat-Maschine an. Dann müssten in kürzester Zeit Stückzahlen von über 1500 nachgelegt werden können. Ein Prinzip, das laut einem bekannten Fashion-Manager wie „Zarando“ klingt. Das Zara-Prinzip der kleinen Mengen und schnellen Schüsse trifft auf das datenbasierte Arbeiten von Zalando.

Besondere Knackpunkte dieser Partnerschaften sind am Ende aber auch die zwei Fragen: Wer blockt die Rohware und die Kapazitäten? Wer geht ins Risiko? Dazu hat das Hosen-Label Atelier Gardeur derzeit ein spannendes Projekt in Tunesien gestartet. Rohware wird dort vom Vorlieferanten gelagert und der Produktspezialist kann mit wenig Risiko kurzfristig darauf zugreifen.

Hinzu kommt als Hindernis, dass viele Hersteller in Asien mit kleinen Mengen nicht arbeiten wollen oder können, unter anderem weil das Entlohnungssystem der Näherinnen und Näher auf Stückzahlen und immer gleiche Handschritte ausgelegt ist. Bänder schon nach kleinen Mengen wie 300 Teilen auf andere Designs umzustellen, ist für sie schlicht nicht effizient und kostengünstig.

„WIR ARBEITEN AKTUELL NOCH VIEL ZU ANALOG.“

Jan Wilmking, ZLabels

Dennoch scheint an einem effizienteren Umgang mit der Wertschöpfung kein Weg vorbeizuführen. Nicht zuletzt wird durch Überhänge und Restanten Kapital ge-



Streifen und Strukturen im Trendfoum

bunden und Rohstoff verschwendet. Vor allem der Einsatz von datenbasiertem Design soll hier helfen.

Denn dass Daten eine entscheidende Rolle für das gesamte Sourcing-Szenario spielen, daran lässt Wilmking keinen Zweifel. Der klassische Einkauf im Vollgeschäft sei eigentlich nicht mehr zeitgemäß. Mengen und Styles, die auf Basis subjektiver Ge-

schmäcker und grober Einschätzungen über zu erwartende Stückzahlen geordert würden, stehen seiner Meinung nach im krassen Gegensatz zum Potenzial der Daten, die zumindest Zalando aus seinen Millionen Kunden generiert.

Allerdings können selbst die Berliner bisher nur aus den Rückkäufen und Retouren sowie dem Suchverhalten Rückschlüsse auf die Kunden ziehen. Der nächste Schritt wären Daten aus erster Hand. Ideen, die auch in München diskutiert werden, sind Ansätze wie der des japanischen Unternehmens Zozo.

Die Macher haben mit dem Zozo-Suit einen Anzug entwickelt, der mithilfe von 300 visuellen Markierungspunkten und der passenden App die optimalen Kleidungsmaße ermitteln soll. Nach der Vermessung durch die App werden die gewünschten Teile der Kollektion für die ermittelten Körpermaße entsprechend gefertigt und nach Hause geliefert. Die Lieferzeit betrage laut Unternehmen zwischen wenigen Tagen und zwei bis drei Wochen.

Noch wirken Produkte wie der Zozo-Suit umständlich und gewöhnungsbedürftig. Aber die Richtung ist klar. Weg von Produkten, von denen man ja doch nicht genau weiß, ob die Kunden sie, wenn die Saison dann irgendwann anfängt, tatsächlich haben wollen, hin zu einem präziseren und deutlich flexibleren Angebot.

Problem Wollpreis. Hohe Flexibilität und Kommissbereitschaft. Beides müssen Stoffanbieter und Produktmanager derzeit an den Tag legen, wenn es um Wolle geht. Das rekordverdächtig hohe Preisniveau der tierischen Naturfaser bereitet der Branche seit Monaten Kopfzerbrechen.

Vor allem klassische Menswear-Anbieter, die für Anzüge, Sakkos, Mäntel und Strick häufig Stoffe und Garne aus reiner Wolle verwenden, sehen sich von der Entwicklung betroffen. Bei reinen Wollstoffen werden zum Herbst 2019 Preiserhöhungen je nach Kollektion von 10 bis 25% pro laufendem Meter erwartet. Wegen der Preisexplosion befürchten viele Labels, umsatzstarke, im Handel fest verankerte Eck- und Einstiegspreislagen

„WEGEN DER HOHEN WOLLPREISE SUCHEN KOMMERZIELLE MENSWEAR-ANBIETER VERSTÄRKT NACH MISCHUNGEN MIT VISKOSE UND POLYESTER.“

Christian Hesse,
Textilagentur Klaas & Hesse

nicht mehr halten zu können. Um das zu vermeiden, planen starke Formalwear-Anbieter wie Roy Robson, Benvenuto, Joop! und Strellson, sich mit dem Preisanstieg der Wolle zu arrangieren – zunächst einmal. Noch laufen viele Gespräche: intern sowie mit Webern und

Partnern. Aber auf gewohnt hohe Qualität und reine Wollstoffe auch im Preiseinstieg und mittleren Preis-Segment wolle man derzeit auf keinen Fall verzichten. Das sagen auch viele Produktverantwortliche auf der Munich Fabric Start.

„SEHR VIEL NEUES GIBT ES NICHT. ES WIRD DARAUFGESCHENKEN, FARBEN UND DRUCKE NEU ZUSAMMENZUSTELLEN.“

Simone Pilger, Lecomte

Für die DOB sieht die Lage anders aus. Hier wird reine Wolle sowieso immer schon in geringer Dosierung eingesetzt, sodass noch stärker als bislang an Mischungen gearbeitet wird. Sollte es in den kommenden Jahren nicht zu einer Entspannung der Wollpreise kommen, von der momentan aus Sicht vieler Branchenexperten nicht auszugehen ist, wird ein breites Angebot an Produkten aus 100% Wolle wohl nur noch bei Premium- und Luxus-Anbietern zu finden sein, so die Prognose.

Ähnlich sieht das auch Sascha Schiffers, Leiter Design und Produkt-Management Konfektion bei Pierre Cardin: „Der Anteil von reinen Woll-Qualitäten wird gerade im kommerziellen Markt-Segment aufgrund der Preisentwicklung immer geringer werden. Stattdessen werden viele Formalwear-Anbieter und Baukästen-Spezialisten in der Menswear verstärkt für Einstiegspreislagen und das mittleren Preissegment mit Woll-Mischungen arbeiten.“ Stretch spiele jetzt schon eine große Rolle im Anzug-Segment. Von einer steigenden Nachfrage nach günstigeren Woll-Mischungen in Preislagen von um die 8 Euro berichtet auch der türkische Wollweber Yünsa: Eine beliebte Mischung sei etwa 54% Polyester, 44% Wolle und 2% Lycra.

Apropos Türkei. Aufreger der letzten Zeit ist der Liraverfall für türkische Stoffanbieter. Die Türkei ist eines der wichtigsten Sourcing-Länder für Europa. Im Jahr 2017 wurden Textilien im Wert von 5,3 Mrd US-Dollar in Richtung Europa ausgeführt. Allein für Garne hat die Türkei in Europa die größten Kapazitäten. Durch die Abwertung der Lira hatten einige Stoffeinkäufer die Hoffnung, dass auch die Preise für Stoffe und Garne fallen könnten.

Doch damit scheint gerade nicht zu rechnen zu sein. „Für uns ergeben sich derzeit keine Effekte“, sagt etwa Maria Hebel von Gardeur. Jörg Labatz von Cartoon und Vera Mont dazu: „Wir ha-

ben den Eindruck, dass sich im nächsten halben Jahr für uns in der Türkei nichts ändern wird.“ Die Betty Barclay Gruppe betreibt dort ein Büro mit zirka 20 Mitarbeitern. Selbstverständlich werden langjährige Kontakte zu Produzenten gepflegt. Man spüre jedoch die Anspannung der türkischen Partner, ist immer wieder zu hören.

Einer davon ist Tamer Ozkan, vom Sportswear-Anbieter Arsan Turkey: „Zur Preisfindung analysieren wir genau. Welche Kosten basieren auf dem Dollar, welche auf der türkischen Lira? Unsere Energiepreise haben sich verdoppelt. Deshalb passen wir die Preise den Kosten an. Für unsere Kunden heißt es, dass unsere Produkte nur marginal günstiger werden.“ Derzeit beschreibt er die Situation als stabil, die Umsätze seien gut. Und weiter: „Unsere Kunden sagen, dass sie uns brauchen. So hoffen wir, gemeinsam weiter wachsen zu können.“

Womenswear-Trends. Wachsen ist seit Saisons in der DOB ein schwieriges Unterfangen. „In jeder Saison haben wir wieder ein, zwei Kunden weniger“, bedauert ein portugiesischer Weber. Einfach, weil sie vom Markt verschwunden sind. Zudem sei die Damenmode weniger qualitätsgetrieben als die HAKA, heißt es immer wieder.

Modisch sendet die Messe in München klare Signale: Das Thema Karo geht in eine weitere Runde – ob gewebt, gestrickt, gedruckt oder gestickt. Zudem wimmelt es von Animalprints.

Diskutiert wird das Thema Farbe. Die Drucker, wie beispielsweise Josef Otten, berichten von guter Resonanz auf kräftige Töne. Andere gehen davon aus, dass der Markt zum Herbst 2019 dringend neue, hellere Farbrichtungen benötigen werde. Die auch insgesamt zu einem Modemodus passen, das sich etwas beruhigt.

Der Hype um Gucci ebbt schließlich ab. Hingegen bleibt es bei Effekten und Strukturen unterhaltsam. Das heißt, pur und schlicht wird es keineswegs. Plissees, Metallics und haarige Oberflächen, allen voran Fake Furs, zählen nach wie vor zu den großen Favoriten. Eine echte Neuheit tut sich aber nicht auf. Konnte man in den vergangenen Saisons auf Innovationen wie haarige Groß-

„CLASSIC IS FUN. KAROS, ANIMALPRINTS UND URBAN-EINFLÜSSE SIND EBENFALLS EXTREM WICHTIG.“

Lorenzo Matassini, Inwool

karos, Athleisure-Streifen und Mustermix setzen, so entwickeln sich nun diese Themen weiter, ohne dass es starke neue Impulse gibt.

Menswear-Trends. Viele Tendenzen, viele Optionen, dennoch herrscht in der Menswear große Unsicherheit. Vor allem An-



bieter aus dem Markt der Mitte stehen stark unter Druck, sich zu differenzieren. Viele wünschen sich eine klare Richtung, suchen nach einem starken visuellen, kommerziellen Trend.

Bislang kristallisiert sich heraus, dass vor allem der Stoff als solcher immer stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit rückt. Leichtigkeit, Softness, Komfort, Flexibilität sind Must-haves für alle Produktgruppen, so der Tenor. Jersey-, Woll- und Stretch-Stoffe, strukturiert und in Strick-Optik, stehen auf der Agenda vieler Kreativer. Vor allem für Hosen, Casual-Sakkos und Anzüge.

„Wir müssen die Kunden anteesern, uns klar über das Angebot unterscheiden. Farbe ist nicht das Thema, Stoffe mit Funktion und Mehrwert umso mehr“, sagt Nicholas

de Roy, Produktmanger für Hosen bei Pierre Cardin. „Wir glauben an Jersey-Qualitäten in Wolloptik mit hohem Komfort und Elastizität.“

Potenzial sehen die Kreativen auch im viel besprochenen Thema Nachhaltigkeit: „Natürlich geht um die Optik, aber Kunden achten mehr und mehr auf die Wertigkeit und Langlebigkeit eines Produkts“, sagt Michael Seiter, Denim-Designer bei Joopl. Die schöne neue Sourcing-Welt. Sie sollte jedenfalls in naher Zukunft vor allem umweltfreundlicher werden. ■

„WIR INVESTIEREN ZUM HERBST 2019 STARK IN STOFFE MIT GROSSER ELASTIZITÄT UND LEICHTIGKEIT.“

Jochen Vits, Brax

CHRISTEL WICKERATH, SEBASTIAN SCHWARZ, TIM DÖRPMUND

FESTIVAL-SPIRIT FÜR DIE BLUEZONE

Neues Konzept, nachhaltige Ideen und stabile Trends prägen die Denim-Messe



Pey repariert gerade eine alte Jeans mit Hilfe der Sashiko-Technik. Dabei geht es keineswegs um das Wiederherstellen des Ist-Zustands. Vielmehr möchte Pey, der sich selbst als Künstler bezeichnet, mit dem vor 400 Jahren in Japan entwickelten Handwerk getragene Jeans schöner machen als zuvor – auch um den Verbrauchern zu zeigen, dass Reparieren besser ist als Entsorgen.

Peys Stand ist Teil des neuen Street Festivals, das sich zwischen den Hallen der Bluezone abspielt und neben solchen Projekten Platz für Food Trucks bietet. So werden möglicherweise Besucher angezogen, die nicht in erster Linie wegen Denim angereist sind. Zumindest sieht Panos Sofianos, Exhibition Manager der Bluezone, den Vorteil seiner Denim-Messe darin, dass nicht nur Spezialisten für Jeans, sondern Vertreter der ganzen Branche nach München reisen. Noch dringen diese allerdings nicht unbedingt bis zur

Bluezone vor. Dennoch heißt es von den Ausstellern diese Saison unisono: „Qualität ist besser als Quantität.“ Für den deutschen Markt sei die Präsenz dort unerlässlich.

Aber zurück zu Pey. Seine Arbeit ist nicht nur schön, sie steht auch exemplarisch für ein Thema, das die Denim-Welt nach wie vor umtreibt: Nachhaltigkeit. Wer Dinge repariert, schont Ressourcen. Daneben tüfteln die Weber weiterhin permanent an umweltfreundlichen Lösungen. Allen voran Candiani, etwa mit dem Konzept „Re-Gen“, bei dem für Vintage-Stoffe zur Hälfte Refibra-Fasern von Lenzing und zur anderen Hälfte recycelte Baumwolle eingesetzt werden. Ganz auf Baumwolle verzichtet Orta Anadolu mit der Linie „Zeromax“, bei der Denim nur noch aus Tencel, Polyester und Elastan besteht, weil der Baumwollanbau so viel Wasser benötigt. „Unsere Kunden fragen definitiv verstärkt nach recycelten Materialien und einem umwelt-

freundlichen Herstellungsprozess“, bekräftigt auch Çiğdem Kaçar von Calik. Nachhaltigkeit ist denn auch Top-Thema beim Denim Round Table der Textilwirtschaft auf der Bluezone. Darüber hinaus liefert die Runde modische Impulse, die sich durchaus stark unterscheiden. Stichwort Rigid Denim. Während Uwe Kippschnieder von Closed eine wachsende Nachfrage nach stabilen Qualitäten bestätigt, sind diese für Sven Doerbecker von Pierre Cardin quasi bedeutungslos. Er setzt weiterhin auf Komfort – und der kommt über Stretch. Aber gerne auch im authentischen Look, also in Salz- und Pfeffer-Optik. Ganz wie in den 90's. Die Vintage-Linie des Webers Artistic Milliners heißt passend „90210“, nach dem Vorbild der in diesem Jahrzehnt produzierten TV-Serie „Beverly Hills 90210“. Aufsteiger Raw Denim schickt sich aber bereits an, mehr Raum in den Kollektionen zu erobern. ■ CS