



Foto: Alberto Bernasconi

Wollpreis sorgt für Wirbel

China-Nachfrage und Athleisure-Trend treiben den Kurs. Besonders Konfektion steht unter Druck.

Wird Wolle immer mehr zum Luxusartikel? Zum vierten Mal in Folge muss die Modeindustrie einen starken Anstieg der Wollpreise hinnehmen. Zur laufenden Sourcing-Runde für Herbst 2019 sorgt die Entwicklung für reichlich Wirbel und Verunsicherung bei Webern und Stoffeinkäufern.

Wollqualitäten haben sich nach Angaben des Weberverbands Ideabiella auf der Stoffmesse Milano Unica, die in der vergangenen Woche in Mailand stattfand, um 6 bis 10 % verteuert. Auch die Preise für Seide und Kaschmir haben angezogen. Bei Kaschmir liegt das Plus bei rund 15 %. Italiens Wollweber fürchten, dass einige Kunden den Preissprung nicht akzeptieren. „Vor einem halben Jahr war das Bild weltweit positiv. Jetzt gibt man sich in einigen reiferen Märkten wie auch in Deutschland zurückhaltend, auch wegen der höheren Preise“, sagt Alessandro Barberis Canonico, Chef der Weberei Vitale Barberis Canonico. Die Exportstatistik alarmiert. Laut Textilverband Sistema Moda Italia gingen die italienischen Stoffausfuhren im ersten Quartal um 0,4 % zurück. 2017 hatten die Branchenumsätze um 0,5 % auf 7,88 Mrd. Euro zugelegt.

Der Wollpreis klettert, weil eine steigende Nachfrage auf ein begrenztes Angebot trifft. „Die höheren Preise sind absolut gerechtfertigt“, sagt Stuart McCullough, CEO von The Woolmark Company. Der Verband vertritt die Interessen der australischen Wollindustrie, die für 90 % des weltweiten Rohmaterials für

hochwertige Wollqualitäten stehe. Sind bei Verbrauchern in Europa und den USA Naturfasern schon länger beliebt, sei jetzt vor allem in China die Nachfrage stark gestiegen. Hinzu kommt, dass Merino-Wolle vermehrt in den Segmenten Sport und Activewear verarbeitet wird. Laut dem Verband hat Wolle mengenmäßig nur einen Anteil von 1,2 % am weltweiten Bekleidungsmarkt. Gemessen am Wert liege die Quote indes bei 8 %.

Der Preissprung trifft die Hersteller unterschiedlich. Während Premium- und Luxusanbieter die höheren Kosten, die dem Vernehmen nach bis zu 40 Euro pro Artikel betragen, eher an die Konsumenten weitergeben können, dürften viele Akteure im mittleren Genre gezwungen sein, auf Mischqualitäten auszuweichen.

Vor allem für Anzug- und Baukasten-Spezialisten, die stark auf Eckpreislagen wie 299, 399 und 449 Euro angewiesen sind, wird der

Einkauf anspruchsvoll, aber nicht nur für sie. Die Woll-Hausse betrifft natürlich auch Konfektionäre im gehobenen Segment. „Es ist kompliziert, einen Anzug für über 500 Euro zu verkaufen“, sagte Vitale-Chef Barberis Canonico, dessen Weberei jährlich knapp zehn Millionen Meter Stoff fertigt. „Alle Produktmanager und Designer müssen jetzt noch mehr verhandeln und vergleichen“, so Peter Kaiser, Head of Design Menswear beim Jacken-Spezialist Schneiders. „Vor allem gilt es, noch mehr auf Preis/Leistung zu achten.“

Auf Wolle verzichten? Das kommt gerade für Anbieter im Top-Genre nicht in Frage. Und schon gar nicht in der Herbst-Saison. Hier gewinnt Wolle weiter und modische Trends feuern den volumigen und soften Look von Wolle zusätzlich an.

Um mit höheren Rohmaterial-Preisen zurecht zu kommen, müsse die Modeindustrie ein Storytelling entwickeln, also den Kunden mit Geschichten begeistern, sagte Ercole Botto Poala, Chef der Weberei Reda. Musterbeispiele seien Brunello Cucinelli und Suitsupply. Ähnlich sieht das Nino Cerruti. „Wolle unterliegt natürlichen Schwankungen“, sagt der 87-Jährige, der die Mehrheit seiner Weberei soeben an die Fondsgesellschaft Njord Partners verkauft hat. „Die Kunden werden sich an die Situation gewöhnen müssen. Vielleicht tragen die höheren Preise dazu bei, dass sie einen neuen Sinn für den Wert ihrer Kollektionen entwickeln.“ ■

„Die höheren Preise sind absolut gerechtfertigt. Wolle ist eine

Premium-Faser.“

Stuart McCullough
CEO, Woolmark Company

Woll-Frust



Wollballen. Am Firmensitz von Reda im italienischen Valle Mosso.

Preisexplosion bei Rohstoffen. Der Woll-Kurs steigt unaufhörlich. Die Lage spitzt sich zu. Für Weber wie für die Bekleidungsindustrie. Konfektionäre und Stricker bangen um Margen und Eckpreislagen. Was tun?

Ein Termin jagt den nächsten. Viel los in Mailand auf der internationalen Leitmesse für Tuche und Wollstoffe Milano Unica. In den Hallen der Ideabiella vibriert die Luft. Signore Nino Cerruti's Laune könnte nicht besser sein – eigentlich. Von einem Zweisitzer aus betrachtet der freundliche Grandseigneur im blauen Wollanzug das hektische Treiben am Stand von Lanificio Cerruti. Seit weit über 50 Jahren ist der 87-jährige Modemacher und Spross der Wollstoff-Dynastie Lanificio Fratelli Cerruti im Geschäft. Und das läuft gut. Einkäufer aus aller Welt drängen auf den kleinen Cerruti-Stand.



Das Messe-Areal drumherum, auf dem sich unzählige renommierte Webereien aus dem Biella-Tal präsentieren, gilt als das Mekka für exquisite italienische Tuchqualitäten und Magnet für alle bedeutenden Marktteilnehmer, die Anzüge und Sakkos, Mäntel und Hosen produzieren.

Also, alles „tutto bene“? Im Gegenteil. Die Lage ist so ernst wie lange nicht. Spricht man Signore Nino auf die aktuelle Wollpreisentwicklung an, legen sich tiefe Falten über sein Gesicht. Damit ist er nicht allein.

Mit Sorge beobachten Entscheider der Vorstufe wie der Bekleidungsindustrie in diesen

Tagen den rasanten Höhenflug der Rohstoffpreise für feine Wolle. In den vergangenen zwei Jahren ist der Kilo-Kurs stark nach oben geschwenkt und hat seit Oktober 2016 von 10,13 US-Dollar auf derzeit 15,26 US-Dollar pro Kilogramm zugelegt. Ein Rekord jagt den nächsten. Laut AWEX Eastern Market Indicator, dem weltweit führenden Markt-Barometer für australische Wolle, hat sich der Preis in den vergangenen fünf Jahren verdoppelt und jetzt ein historisches Hoch erreicht.

Die rund 60.000 Wollfarmer in Australien freut's. Die Wolle ihrer rund 73 Millionen Schafe steht für 90 % des feinen Rohmaterials,

das weltweit in der Bekleidungsindustrie verarbeitet wird. Und dies wird immer stärker nachgefragt. Erzielte der Rohstoff 2016/17 global noch einen Umsatz von rund 2,7 Mrd. Australische Dollar (1,7 Mrd. Euro), stiegen die Erlöse im Geschäftsjahr 2017/18 auf stolze 3,4 Mrd. Hauptabnehmer ist China, das nach Angaben australischer Behörden derzeit 74 % des Wollkontingents importiert. Auch für die kommenden Jahre wird mit steigender Nachfrage gerechnet.

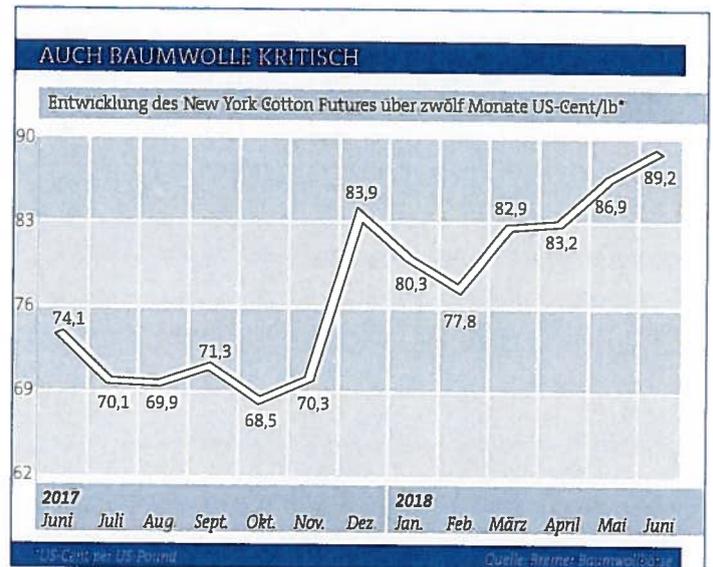
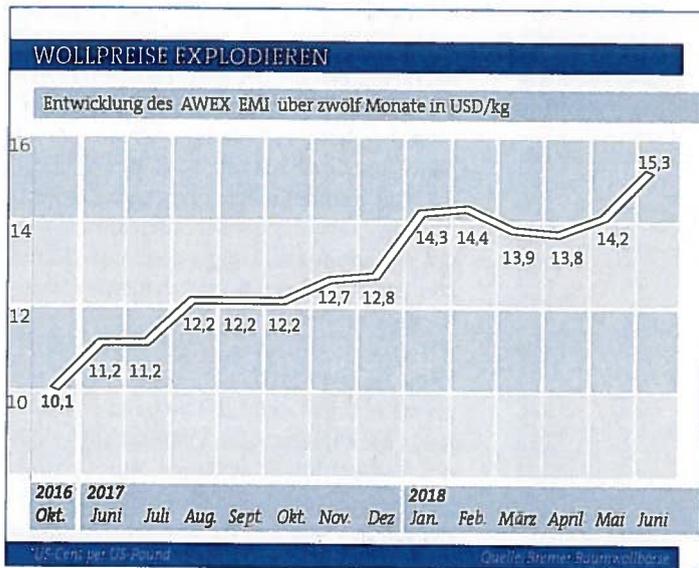
Was in Down Under und in Asien Euphorie entfacht, sorgt in Europa und hierzulande für Entsetzen. Die Preisexplosion trifft den Fashion-Markt in einem sensiblen Augenblick. Die Branche kämpft mit Umsatzrückgängen und den Herausforderungen eines tiefgreifenden und teuren strukturellen Wandels. Handel und Industrie befinden sich mitten im Transformationsprozess, und dabei ist die Digitalisierung nur einer von vielen Kostentreibern.

Nun steigt der Druck auch in der Vorstufe. Die Partnerschaft zwischen Stoff- und Garn-Produzenten und Mode-Labels wird vor eine Zerreißprobe gestellt, die das künftige Sourcing-Geschäft nachhaltig verändern könnte. Von der Situation besonders betroffen sind Wollweber, die wegen der Kostenerhöhung um Auftragsvolumina bangen. Und natürlich Marken, speziell im Menswear-Business, für die der hohe Einsatz von Wolle Teil des Kerngeschäftes ist.

Dazu zählen im Besonderen Anbieter mit Spezialisierung auf Merino-Strick, Mäntel und Baukästen-Anzüge, deren Erfolg auf streng fixierten Einstiegs- und Eckpreislagen beruht und die den Markt mit umfangreichen NOS-Programmen versorgen.

Vor allem knapp kalkulierte und – aus Sicht des Handels – unverzichtbare Einstiegspreislagen sehen viele Menswear-Produktverantwortliche, die derzeit neue Kollektionen für Herbst 2019 aufbauen, in Gefahr. Denn: Weber und Spinner können oder wollen die rekordverdächtigen Rohstoff-Preise nicht allein kompensieren und geben die Preiserhöhung an die Kunden der nächsten Stufe weiter: „Feine Woll- und Cashmeregarne haben sich um bis zu 20% verteuert“, sagt Andreas Dunkel von der Stuttgarter Stoff-Agentur AD. Das bestätigt auch Christian Bieniek, als Geschäftsführer beim Strick-Spezialisten Fynch-Hatton vor allem für Produkt und Sourcing verantwortlich: „Schon seit Februar beobachten wir die rasante Preiserhöhung für Garne im Markt.“

Steigende Rohstoffpreise drücken massiv auf die Kalkulation, denn neben Wolle haben sich auch die Kurse von Baumwolle und Cashmere erhöht. „Würden wir das eins zu eins weitergeben, hätten das eine Verteuerung von bis zu 10 Euro im VK als Folge. Die für uns wichtigsten Einstiegspreislagen, 59 Euro oder



69 Euro für Strickpullover, würden wegbrechen. Und das werden wir natürlich auf jeden Fall vermeiden“, betont Bieniek. Derzeit könne man noch an Eckpreislagen festhalten, wenn auch mit Verlusten. Der Anstieg bei den Garnen werde aktuell noch durch den günstigen Dollar-Kurs kompensiert. Eine Art Null-Geschäft ohne Gewinn und Verlust. Aber das funktioniere nur, solange die Kurse nicht noch weiter steigen, so Bieniek.

Auch bei Maerz Muenchen, bekannt für ausgesuchten Merino-Strick, stuft man die Lage als dramatisch ein: „Bisher haben wir Preiserhöhungen über Maßnahmen in unserem Werk und den Einkauf kompensiert. Nun ist ein kritischer Punkt erreicht“, erklärt Geschäftsführerin Katja Beibl. „Eckpreislagen werden künftig nur noch mit Kompromissen gehalten werden. Entweder verzichtet man auf Verarbeitungsschritte, geht auf Mischqualitäten mit Polyester oder Tencel oder verzichtet auf Deckungsbeiträge.“

Im Merino-Segment hält Beibl eine Preiserhöhung und Neupositionierung im Handel zum Herbst 2019 für unausweichlich: „Wir werden Produkte aus 100% Merinowolle um 10 bis 20 Euro im VK erhöhen müssen und uns damit klar für das Premium-Segment positionieren. Gleichzeitig arbeiten wir an einer neuen Qualitätsserie, um auch in der kommerziellen Preislage bis 99 Euro konkurrenzfähig zu bleiben.“

Sind Anzüge, Mäntel und Strick-Styles aus reiner Wolle künftig nur noch im Premium-Segment erhältlich? Dieses Szenario sehen die meisten Macher derzeit noch nicht. Viele Anbieter, die sich im gehobenen Multi-label-Markt positioniert haben, wollen an dem teuren Rohstoff festhalten. Vor allem im für die Menswear profitablen Business mit Baukasten-Anzügen ist Wolle eine Faser, die wegen ihrer hohen Funktionalität und wertigen Ausstrahlung für Qualität und ein an-

spruchsvolles Image stehe. Beides sei für Männer ein wichtiges Kaufkriterium, so der Tenor. Doch gerade Labels, die im Preissegment von 199 bis 299 Euro und etwas darüber dominante Umsätze machen, werden (sollte der Preis für Wolle weiter steigen) früher oder später auf günstigere Stoffe und Mischungen ausweichen müssen, wenn sie die Einstiegspreise halten wollen, davon gehen Stoff-Agenten und Branchen-Kenner aus.

Premium-Labels dürften die Erhöhung dem Vernehmen nach eher verkraften. Hier ist der Anteil der eingesetzten Ware an den Gesamtkosten geringer. „Wir sehen uns mit unserer Qualitätsoffensive für die Wollpreisentwicklung bestens gewappnet“, heißt es bei Hugo Boss. „Wir haben nicht vor, höhere Rohwarenpreise an unsere Kunden weiterzugeben, sondern werden weiter konsequent in Qualität investieren. Damit werden wir strategisch wichtige Eckpreislagen nicht nur halten, sondern auch stärken können.“

Bei reinen Wollstoffen werden zum Herbst 2019 Preiserhöhungen je nach Kollektion von 10 bis 25% pro laufendem Meter erwartet. In internen Gesprächen zwischen Lieferant und Produzent und auf Messen wird verhandelt wie selten zuvor. „Vor fünf Jahren haben wir für eine Woll-Qualität 8,20 Euro bezahlt, jetzt kostet sie zwischen 10,20 oder sogar 11,80 Euro“, so ein Konfektionär. „In der Summe müsste ich pro Teil also 6 Euro mehr aufwenden.“

Doch auch bei den Webern herrscht Unsicherheit. „Teilweise uns liegen endgültige Preislisten noch nicht vor“, sagt Christian Braun, Head of Design bei Eduard Dressler. Das bestätigt auch Gregor Langerspacher, Designchef bei Joop!: „Die Sondierungen dauern an. Manche Weber zieren sich, finale Preise abzugeben.“ Und auf 100% Wolle verzichten? „Das kommt für uns als Premium-Marke nicht in Frage“, sagt Langerspacher. Um Kos-

ten zu sparen, schaue man sich nun noch intensiver die Produktionskette an.

Gleiches hat man sich bei Strellson vorgenommen, wie Joop! eine Marke der Holy Fashion-Group. „Reine Wollqualitäten bilden wir in allen für uns wichtigen Preislagen für Baukästen-Anzüge ab“, betont Managing-Director Thorsten Link. „Auch in der Einstiegspreislage, VK 299 Euro, gibt es Modelle in reiner Wolle und das soll auch so bleiben.“ Ein Hauptlieferant für NOS sei die Weberei Marzotto. Über günstigere Mischqualitäten für Baukästen ab 299 Euro denke man jetzt noch nicht nach, so Link. Man prüfe aber die Option, NOS-Baukästen in Off-Zeiten produzieren zu lassen, auch das könne Kosten sparen. Speziell im mittleren und gehobenen Segment der Menswear wird mit spitzer Feder gerechnet und geplant. „In der Anfangspreislage 299 Euro können wir das Angebot mit Wollqualitäten nicht ausbauen. Wir ändern dennoch nichts am Qualitätsniveau“, sagt Michael Bischof, Geschäftsführer von Roy Robson. „Um Eckpreislagen im NOS-Geschäft zu halten, werden wir Preiserhöhungen hinnehmen müssen. Auch wenn wir damit Marge verlieren“, so Bischof.

Als Konsequenz will man über Trading-up im Angebot wachsen. Roy Robson werde Preislagen wie 379 und 399 Euro weiter stärken. „Und Stoffe in den Fokus rücken, die zwar einen höheren Preis haben, sich vor allem aber über einen klar erkennbaren Mehrwert wie Ausrüstung, Natur-Stretch und Feinheit auszeichnen“, erklärt Bischof.

Ganz klar, der Kampf um Margen ist dort besonders brisant, wo hohe Vergleichbarkeit herrscht. Wer trotz Preisdrucks wachsen will, muss sich differenzieren. Bischof nennt als Beispiel eine exklusiv entwickelte 140er-Wollqualität von Reda, die ein Highlight der künftigen Kollektion von Roy Robson werden soll. VK dann: 499 Euro.

Auch Jochen Digel, Geschäftsführer beim Baukasten-Spezialisten Digel, will das Qualitätsniveau für die Kernpreislage 299 Euro nicht verändern. Um zurückgehende Margen zu kompensieren, plant er, Preispunkte von 129 auf 349 Euro und von 349 auf 379 Euro anzuheben. Justo Gallardo, Geschäftsführer beim Konfektionär Benvenuto, macht sich keine Illusionen: „Mit einer spürbaren Preisenkung ist in den nächsten drei bis vier Jahren nicht zu rechnen.“ Um Preise und Qualitäten zu halten, werde er versuchen, höhere Wollmengen zu einem festen Preis zu bündeln und Prozesse zu verbessern.

Woll-Produzenten und Verbände begrüßen die Preisentwicklung (s. Interview). Zudem besteht hier offenkundig nicht die Absicht, die Mehreinnahmen in größere Herden zu investieren, Vorrang hat die Modernisierung von Betrieben. Parallel locken hohe Fleischpreise auf dem Markt.

Die Woll-Produzenten für die explodierenden Preise allein verantwortlich zu machen, hält Roberto Colombo, Inhaber der Luxusweberei Lanificio Colombo, für falsch. Er kritisiert vielmehr den Ansatz mancher Mode-Labels: Viele hätten beim Stoffeinkauf gespart und stattdessen zu viel in Brand-Building und Retail-Strategien investiert. Den Preisdruck hätten die Weber an die Züchter weitergegeben. Jetzt seien Angebot und Nachfrage aus den Fugen geraten, so Colombo.

Die Womenswear ist von der Entwicklung aus Sicht vieler Marktteilnehmer nicht in gleichem Maße betroffen. Zeitgeist und Trend bewegen sich verstärkt in Richtung Viskose/Polyester-Mischungen in Woll-Optik. Reine Wolle findet sich immer weniger in den Kollektionen. „Wolle ist für den Großteil unserer Kollektion nicht entscheidend“, sagt Susanne Schwenger, Produktvorstand von Marc O'Polo. „Auch bei Strick arbeiten wir viel mit interessanten Mischungen, so dass wir mögliche Preiserhöhungen abfedern und Eckpreislagen halten können.“

Erfolgreich mit wenig Wolle? Auch in der Menswear gibt es Beispiele, wie Cinque. Hier, im progressiven Markt, setzen die Macher auf Mischungen aus Baumwolle, Viskose, Lasthan und Polyester. Stefan Aulbach, Mitinhaber Daniel Hechter, glaubt ebenfalls an das Potenzial für Anzüge um VK von 299 bis 349 Euro in neuen Mischgeweben. Aulbach nennt sie „Smart suits“, wärmeregulierend, wasserabweisend, flexibel oder aus reißfester Combat Wool von Cordura. „Wir müssen Anzüge pannender machen“, sagt er. „Über Funktionalität, tolle Optik, perfekte Passform, einen schönen Griff. Welcher Mann wird dann noch danach fragen, ob sie aus reiner Wolle sind?“ ■

„Hohe Preise? Absolut gerechtfertigt.“

Stuart McCullough, oberster Woll-Verbandsfunktionär verteidigt Kursanstieg und Positionierung



The Woolmark Company CEO
Stuart McCullough

The Woolmark Company ist der weltweit größte Interessenvertretung für Wolle und eine Tochtergesellschaft der Australian Wool Innovation Limited, einem Verband, dem mehr als 25.000 Wollhersteller angehören. Wir sprachen mit Stuart McCullough, CEO von The Woolmark Company, über die Preisexplosion.

TW: Herr McCullough, die Wollpreise steigen nun bereits die vierte Saison in Folge. Wie sehen Sie die Entwicklung?

Stuart McCullough: Wir beurteilen sie mit großem Wohlwollen und halten den Preis für absolut gerechtfertigt. Schließlich handelt es sich bei Wolle um eine Premium-Faser. Merinowolle, die in Australien hauptsächlich produziert wird, ist eine einzigartige Faser, die Designer für ihre Qualität und Vielseitigkeit schätzen.

Was meinen Sie konkret?

Kaum eine andere Qualität bietet einen derartigen Mix aus Feinheit, Tragekomfort auf der Haut, Atmungsaktivität und Leichtigkeit. 90% der Merinowolle stammt aus Australien. Als Tochtergesellschaft der Australian Wool Innovation Limited, die den dortigen Woll-Produzenten gehört, ist es unsere Aufgabe dafür zu sorgen, dass sowohl die Nachfrage als auch der Preis australischer Wolle steigt. Deshalb begrüßen wir es, wenn der Preis die harte Arbeit der Produzenten widerspiegelt, obwohl wir uns freuen würden, wenn sich die Sprunghaftigkeit des Markts beruhigt.

Vor allem Formalwear-Anbieter geraten durch die Preiserhöhungen unter Druck. Fürchten Sie nicht, dass die Hersteller künftig weniger Wolle kaufen?

Wolle als Premium-Faser hat in puncto Volumen lediglich einen Anteil von 1,2% am globalen Bekleidungsmarkt, wertmäßig steht sie aber für 8%. Merinowolle über-

zeugt die Produktmanager und Designer aufgrund ihres Premium-Anspruchs. Sie hat alle Eigenschaften von Cashmere. Während Cashmere durchschnittlich etwas feiner ist, erfüllt australische Merinowolle ähnliche Merkmale und hat zugleich eine bessere Länge. Über erfolgreiches Marketing ist es unserer Industrie gelungen, Wolle als hochwertige Faser zu etablieren, für die Kunden auch bereit sind, einen Premium-Preis zu bezahlen.

Was hat zu der Preisexplosion geführt?

Die produzierte Menge an Wolle ist in den letzten Jahren relativ konstant geblieben, gleichzeitig ist aber die Nachfrage für sie gestiegen, was zwangsläufig zu Preiserhöhungen führt. Wir sehen einen Trend, der weggeht von synthetischen Fasern und hin zu natürlichen Qualitäten. Das ist dem veränderten Lifestyle der Konsumenten in Hinblick auf Gesundheit und Nachhaltigkeit geschuldet. Ein Schlüsselmarkt ist das Sport- und Outdoor-Segment.

Inwiefern?

Führende Hersteller und Marken stellen immer mehr den natürlichen Mehrwert der Merinowolle als Performance-Faser heraus. Hier sehen wir Potenzial – vor allem im weiter wachsenden Athleisure-Markt. Denn die Menschen wollen nicht nur die reine Funktion, sie wollen mit ihrer Bekleidung auch ihre Identität ausdrücken. Das gilt insbesondere für China, ein Land, das sich in der jüngeren Vergangenheit rasant zu einem der größten Abnehmer für Luxusgüter entwickelt hat. China ist längst nicht mehr eine reine Industriation, was dazu führt, dass die mittleren Einkommen steigen und es eine große Nachfrage an High End-Produkten gibt. Und Merinowolle ist ein solches Gut. ■

DAS GESPRÄCH FÜHRTE SEBASTIAN SCHWARZ