



Internationale Lieferketten sind gestört, erholen sich langsam.  
Derzeit scheinen viele Wege zu weit. Geografische Nähe ist attraktiv.



# Kette in Not

**Stornierungen in nie gekanntem Ausmaß. Gestörte Lieferketten als Folge. Zahlreiche Unternehmen in Schieflage. Dennoch hat die Branche derzeit größere Absatz- als Beschaffungsprobleme.**

Als China im Februar in den Lockdown musste, fiel der Startschuss für das große Chaos. Ging es der europäischen Modeindustrie zunächst darum, hektisch Produktionen in andere Regionen umzuschichten, ereilte die Covid19-Pandemie nach und nach alle Regionen der Welt. Als in Deutschland Anfang März die Läden dicht machten, hieß die erste Devise für viele: stornieren, was immer nur geht. Das hat Jan Hilger, Sourcing-Experte mit Sitz in Hongkong und zahlreichen Kunden hierzulande, hautnah miterlebt. Zur heutigen Situation sagt er: „Die Auftragslage in der Modeindustrie ist teils desaströs. Das Geschäft läuft extrem schleppend. Gefühlt ist jeder zweite deutsche Anbieter insolvent.“ Insgesamt durchlaufe das internationale Sourcing schwierige Zeiten. Viele Produktionsstätten in China wurden mittlerweile geschlossen. Belastend kommt hinzu: Starke Billigketten drücken mit Gewalt die Preise in China, Pakistan und Bangladesch.

Auch Nikolaus Reusch von der Agentur Tanhouse in Hongkong, der mit Chis Tan für viele namhafte DOB-Player Strick im Modern Mainstream in Asien produziert, berichtet: „In China werden reihenweise Fabriken, insbesondere Färbereien, geschlossen. Vor allem, weil Aufträge fehlen.“ Es gebe hier einen starken Ausleseprozess bei gleichzeitiger Konzentration. Nur die Guten würden überleben, weil es keine staatlichen Zuschüsse gebe. Zudem habe die Textilindustrie keine Priorität in China, es gelten hohe Regularien in Sachen Nachhaltigkeit mit starken Kontrollen. Der asiatische Staat will unbedingt vom Billig-Image weg.

Hinzu komme, dass nur wenige, etwa H&M, sich loyal gegenüber ihren Lieferanten verhielten und Ausfälle zahlten, hat Hilger festgestellt. Manche rufen ihre Vorlieferanten nicht einmal an, um mit ihnen über Stornos zu reden. Die im Frühjahr vereinbarten Zahlungsaufschübe an den Handel werden in Richtung Vorstufe nahtlos weitergegeben. Ergebnis: Manch

Foto: 123 RF



einer in der Industrie muss seinen Lieferanten die Stoffe nun wieder vorbezahlen, weil dort Ebbe in der Kasse herrscht und ohne Vorkasse gar nichts mehr läuft.

Die Situation ist teilweise immer noch dramatisch, auch wenn im deutschen Markt vergleichsweise ordentliche Umsätze gemacht werden. Weltweit jedoch und insbesondere in den USA sieht es noch düster aus. Somit werden viele Unternehmen in der Vorstufe weiterhin den Domino-Effekt fürchten. Matthias Böhme, Inhaber einer Textilagentur aus Bremen, arbeitet stark im Sourcing für den Outdoor-Bereich: „Die Lieferketten stocken immer noch in einigen Segmenten. Für viele Produzenten sind hohe Finanzierungsvolumen problematisch. Die Verzögerung von Zahlungsverpflichtungen stellt alle vor Herausforderungen.“

Knut Jagdberg vom Zutaten-Lieferant Bodo Jagdberg aus Aschaffenburg skizziert ein ähnliches Bild: „Bei den jetzt laufenden Herbst-Lieferungen ist viel storniert worden. Alles hat sich verzögert. Auch jetzt kommen die Auftragseingänge für das Frühjahr vier Wochen später bei uns an.“

Kunden würden kleinere und genauer abgezahlte Mengen bestellen. Jagdberg produziert in Asien, der Türkei und in Europa. Er sagt weiter: „Man sieht, dass Asien verliert, unser Büro in der Türkei bekommt guten Zuspruch. Für die Asien-Produktion sind bei unseren Kunden die Mengen oft zu gering geworden. Kollektionen werden überall kleiner, fokussierter. Zudem sind die Frachtkosten per Schiff, Flug und Zug stark gestiegen.“

Aus Sicht von Setlog, Experten für Supply Chain-Software mit



**Ich denke, das dritte Quartal wird noch schwierig. Der Auftrags-  
eingang ist nicht so, wie er sein  
sollte. Das wird auch noch ein  
Jahr brauchen, eventuell noch  
länger. Alles steht und fällt mit  
dem Verbraucherverhalten. Wer in  
Kurzarbeit ist, spart bei der Mode.  
Liquidität ist das große Thema für  
alle Beteiligten.**

**René Frank, Devetex, Sedatex**



**Unsere Produktionspartner ar-  
beiten ohne Probleme, wir sind  
eingespielt, arbeiten im normalen  
Modus. Natürlich kämpfen wir mit  
einem Order-Minus, das sich  
dieses Jahr zwischen 15 und 18%  
einpendeln wird. Diese Delle ha-  
ben alle Beteiligten. Vom ame-  
rikanischen Markt haben wir uns  
getrennt, der ist zu volatil.**

**Nikolaus Reusch, Tanhouse**

Sitz in Bochum, wird es in den kommenden Wochen Kapazitätsengpässe und damit einhergehend steigende Frachtraten für Warentransporte aus Asien geben. Die Pandemie habe eine Vielzahl von Auswirkungen, speziell die Lage vor der chinesischen „Golden Week“ habe sich verschärft. Dort wird in der ersten Oktoberwoche nicht gearbeitet. Im Bereich See- und Luftfracht wird der Raum somit noch knapper. Laut Ralf Düster, Vorstand bei Setlog, ist derzeit problematisch, dass das Handelsvolumen mit China in manchen Branchen wieder auf Vorjahresniveau sei, die Frachtkapazitäten der Container-Reedereien aber hinterherhinken.

Zudem wird es durch die Verknappung teurer. Böhme sagt: „Derzeit sind die Preise um mindestens 15% gestiegen. Und wenn man ein bestimmtes Schiff aussucht oder schnellere Wege will, wird es noch teurer. Derweil hört man gar nichts von den Reedereien. Das ist ein Problem.“

**Auf nach Europa.** Wenn man stärker auf Sicht fahren will und weite Wege vermeidet, liegt es nahe, sich über europäische Fertigung mehr Gedanken zu machen. Von etlichen Webereien ist zu hören, dass speziell die Inditex-Gruppe diese Politik noch stärker ins Visier nimmt. Davon berichtet nicht nur René Frank, der für Devetex (Futterstoffe) und die spanische Firma Sedatex (DOB-lastige Oberstoffe), tätig ist: „Die Inditex-Gruppe, die derzeit gute Umsatzzahlen vorzuweisen hat, will zukünftig noch mehr in Europa inklusive Nordafrika und Türkei fertigen. Hier geht es um Schnelligkeit. Themen werden entschieden, fünf bis sechs Wochen später ist die Ware in den Läden.“

Die Taktik lautet, zunächst vorsichtiger als vor der Corona-Zeit zu disponieren, um dann abzuwarten und nachzuschießen. Alle, die jetzt nicht lernen, stärker auf Sicht zu fahren, werden



**Unsere Kunden sind derzeit nicht bereit, nach Asien zu fliegen. Im Gegenzug bekommen wir viele Angebote aus China, weil dort Kunden fehlen. Stattdessen ist Aufbruchstimmung in Como. Die Weber setzen stark auf ihr Know-how in Technik, Modegespür, Design und Flexibilität. Selbst alte Traditionsfirmen bewegen sich.**

**Jutta Schweiger, Agentur Glas und Schweigertochtermann**

sich schwer tun, so die Meinung vieler Experten. Unternehmen, die zu langsam, zu teuer und zu kompliziert agieren, sind nicht gut durch die Krise gelangt.

In Europa sind die Lieferketten allerdings längst nicht mehr komplett. So kann etwa technische Outerwear im Mainstream fast nur in Asien produziert werden. Auch bei Garnen und Zutaten gibt es kaum noch europäische Lieferanten. Eine Ausnahme bildet die einzige europäische Spinnerei, Zwirnerei, Färberei und Mercerisation: Gebrüder Otto aus Dietenheim. CEO Andreas Merkel berichtet von Kunden aus dem Mode- und Wäschebereich, darunter Trigema, Burberry, Lacoste oder Effixelle. Er hat die Krise so erlebt: „Im Mai und Juni hatten wir einen Umsatzeinbruch, doch seit Juni geht es stark aufwärts. Wir hatten den besten Juli seit der Geschichte der Firma. Wir führen das zurück auf unsere neue Initiative ‚Made in Germany‘, die uns derzeit viel Freude macht.“ Es gebe einen starken Trend zu regionalen Produkten. Manche Kunden kämen zurück aus Asien, weil sie dort zunehmend mit Problemen konfrontiert seien. Merkel: „Wir bekommen von dort überproportional viele Aufträge. So steigt etwa Hugo Boss in Recycling-Cotton ein. Wir sind mit Spinnerei und Zwirnerei voll ausgelastet und suchen Mitarbeiter.“

Allerdings habe man auch Kunden, die in Schwierigkeiten seien, insbesondere die, die vor der Krise bereits in Schieflage waren. Nicht nur laut Merkel sei Corona jetzt der Brandbeschleuniger – und das habe nicht zwangsläufig mit dem Konzept zu tun, ob schnell oder langsam, ob hoch- oder mitelpreisig. Mit Blick auf den jüngsten Stellenabbau in der

Industrie sieht er bei einigen Kunden „Panikhandlungen“. Umso mehr sei es jetzt für ihn entscheidend, die richtigen Weichenstellungen einzuleiten. Speziell die Fertigung in Europa beurteilt Merkel positiv: „Hier gibt es Chancen.“

**Chancen finden.** Auch Jutta Schweiger, Design & Vertrieb bei der Agentur Glas und Mitinhaberin der Beratung Schweigertochtermann, sieht hier Möglichkeiten: „Die Lage der Lieferanten und Kunden ist nicht einfach. China hat einen Imageverlust erlitten. Die Konsumenten werden genauer hinschauen. Wir müssen die Chance nutzen und uns hier in Europa wieder besser aufstellen und Allianzen schmieden. Wir wünschen uns einen runden Tisch, um in Europa wieder leistungsfähig zu werden.“

René Frank bläst ins gleiche Horn: „Es wäre für das Überleben wichtig, wieder mehr in Europa zu produzieren. Lange Wege bieten viel Beschaffungsrisiko. Kalkulationen müssen auf den Prüfstand, um kurze Wege möglich zu machen und somit weniger Abschriften zu produzieren.“

Ein Lichtblick im gesamten Sourcing-Umfeld ist das Thema Nachhaltigkeit. Nikolaus Reusch bestätigt die Dynamik des Segments: „In den letzten sechs Monaten hat die Nachfrage nach Sustainability bei Garnen extrem zugenommen. Höhere Preise, bis 8 %, werden akzeptiert.“

Auch Matthias Böhme spürt bei Fasern wachsende Nachfrage nach ökologischen Produkten. Sustainability laufe deutlich besser als vor einem Jahr und eröffne große Chancen. Manche Unternehmen definieren das ganz neu, dies verlange viel Erklärung. Es wird deutlich: Vieles im Sourcing-Prozess muss völlig neu gedacht werden. ■

CHRISTEL WICKERATH



**Ein Lichtblick sind unsere vertikal aufgestellten Kunden wie Zara. Dort hat man in der ersten Lock-down-Krise alles auf Online-Verkauf umgestellt und mit gutem Service viel Umsatz aufgeholt. Dennoch gibt es Kunden, die derzeit Order-Stopp haben und zunächst alles aufbrauchen, was in den Lagern liegt.**

**Ana Vaz, Riopelle**

