

## 4. DTB Arbeitskreistreffen „Sourcing“

# Ready for Take-off!

Für die Bekleidungsindustrie ist es wichtig die Entwicklungen der Märkte im Fokus zu behalten. Die Take-off-Nationen (Schwellenländer) erlangen eine immer stärkere Bedeutung. Vor diesem Hintergrund diskutierten Mitte Juli rund 70 Entscheider in Aschheim.

Beim 4. DTB Arbeitskreistreffen „Sourcing“ ging es diesmal im Wesentlichen um die drei Bereiche Beschaffungsmärkte und Lieferantenauswahl, Produzentenentwicklung und Qualitätssicherung sowie transparente Kette und Lieferantenkollaboration.

Den Anfang der Vortragsreihe machte Annette Hilpert, LMU München, die ihre Diplomarbeit vorstellte, in der die Entwicklung und Veränderung der Marktverhältnisse in der Bekleidungsindustrie untersucht werden. Demnach könnten sich die Einflüsse der aufstrebenden Märkte mit ihren hohen Wachstumspotentialen künftig stärker bemerkbar machen. Das eigene „Machtpotential“ zu steigern, ließe sich laut Hilpert vor allem durch die Kontrolle von Ressourcen erreichen. Insbesondere Indien, China und Südamerika würden ihr Engagement verstärken und zunehmend multinationale Investments aufbauen, um ihre strategische Position in der Bekleidungsindustrie zu verbessern. Auch entwickle sich eine eigene Designerszene, die entsprechendes Trend- und Markenbewusstsein im Markt nach sich ziehe. „Zudem verfolgen die Akteure in diesen Märkten eine duale Strategie, indem sie als Zulieferer und Anbieter eigener Labels auftreten. Dadurch lösen sich die bisher gültigen Rollenverteilungen auf und der Einfluss dieser Länder steigt“, erklärte Hilpert.

Diese Ansicht untermauerte Skander Negasi, Trade and Fairs Consulting,



Carsten Schreiter, Holy Fashion Group, erklärte wie bei der Holy Fashion Group die Qualitätssicherung funktioniert

Rosbach, in seinem Vortrag über die Chancen und Herausforderungen am Beispiel Afrika, insbesondere der Region Sub-Sahara-Afrika. „Neben Investmentvorteilen, weit ausgeprägten Freihandelszonen und einer sehr guten Infrastruktur, ist auch die Nähe zu Europa ein großer Vorteil“, ist Negasi überzeugt. Produziert würde für alle Qualitäts- und Preisgefüge. Afrika hätte sich längst zum Fashion Brand entwickelt, aus dem erfolgreiche Designergruppen hervorgehen, die ihren Bekanntheitsgrad vor allem in Europa ausprägen werden.

Carsten Schreiter, Director Sourcing, Kreuzlingen (CH), gab einen interessanten Einblick in die Produzentenentwicklung und Qualitätssicherung bei der Holy Fashion Group. Für ihn stehe die optimale Übertragung der

Produktideen des Designers in ein flächenfähiges Produkt unter Berücksichtigung von Qualität, Lead Time, Sozialstandards und Preis im Vordergrund. Dies gelänge vor allem durch eine prozessgesteuerte Produzentenentwicklung, bei der jeder Lieferant bestimmte Qualitätshürden meistern müsse. Ein probates Mittel, die Qualität zu verbessern, war die Einführung eines sogenannten Siegelmodells pro Modell, an das sich jeder Produzent in der Produktion zu hundert Prozent halten muss. Im Rahmen des Portfoliomanagements klustert die Holy Fashion Group ihre Lieferanten zudem in „Strategische Partner“, „Ergänzungsproduzenten“ und „Spezialisten“.

Steffen Günner, Global Director Purchasing bei der Nienhaus & Lotz



v.l.n.r. Moderatoren  
H.-Peter Werminghaus,  
Guido Brackelsberg  
und SkanderNegasi,  
Trade and Fairs Con-  
sulting, Anette Hilpert,  
LMU München

GmbH, Gelsenkirchen, skizzierte zum Thema „Vendor Collaboration“, wie die Zusammenarbeit mit den Lieferanten effizient gesteuert werden kann. Unter Berücksichtigung der drei Stellgrößen „Kommunikation, Kontrolle und Transparenz“ veranschaulichte Günner die Prozesskette, die von der Identifikation der Beschaffungsmärkte und der Auswahl der strategischen Partner über den Organisationsaufbau in den Beschaffungsländern mit Ausarbeitung eindeutiger Richtlinien bis hin zur internen und externen Kommunikation reichte. Wichtig sei es, Prozesse und Verantwortlichkeiten eindeutig zu definieren und einen idealtypischen Work-flow zu erarbeiten. Um die notwendige Transparenz zu erreichen, setzt Nienhaus & Lotz das globale SCM-System der Firma Setlog ein, an dem alle Lieferanten angeschlossen sind. Mit Hilfe von zentralen Frühwarn- und Dialoginstrumenten kann zudem rechtzeitig in den Prozess eingegriffen und der Arbeitsablauf beschleunigt werden. Dies ist umso wichtiger, da Nienhaus & Lotz vor allem Werbeware für den Discount, wie beispielsweise Aldi beschaffe.

Barbara Pfeiffer, Director Strategic Buying, Tom Tailor, Hamburg, erläuterte das Lieferantenportfoliomanagement, mit dem zwei primäre Ziele erreicht werden sollen: Generierung von Kostenvorteilen durch Ordermengen- und Lieferantenkonzentration sowie Erhöhung der Produktqualität und Produktionsgeschwindigkeit durch Intensivierung der Zusammenarbeit. Im Gegensatz zu der „gefühlten“ Bewertung der Lieferanten, die im Einkaufsteam erfahrungsgemäß sehr differenziert ausfällt, soll ein objektives Bewertungsverfahren die Auswahl der „richtigen“ Lieferanten ermöglichen. Dazu werden in einem IT-gestützten Berichtswesen (Balanced Scorecard System) alle wesentlichen Komponenten, auch als Key Performance Indicators bezeichnet, erfasst und anschließend gewichtet.

Über 70 Teilnehmer folgten der DTB-Einladung, vorne links Susanne Pass, DTB

Neben der Expertise des Lieferanten, seiner strategischen Bedeutung für Tom Tailor und die Ausrichtung der Beschaffungsmärkte, werden dabei auch Faktoren wie Deckungsbeiträge, Ordermenge, Termintreue, Service, Fehlerhäufigkeit, Zahlungsbedingungen und die Einhaltung von Sozialstandards berücksichtigt. Im Rahmen dieses Bewertungsverfahrens muss jeder Lieferant halbjährlich folgende Eskalationsstufen durchlaufen: Überprüfung, Claim/Benachrichtigung, Lieferantengespräch, ggf. Mengenreduzierung und Auslistung. Daraus ergeben sich vier verschiedene Ebenen von Lieferantenbeziehungen, die von Tom Tailor in „strategische Partnerschaft als

on mbH (BTI), Mönchengladbach, Guido Brackelsberg und Torsten Schwarz, beide Setlog GmbH, Witten, vertieft. Ziel war es zu jedem Bereich Fragestellungen herauszuarbeiten, die in kommenden Veranstaltungen in kleineren Arbeitskreisen und Workshops detaillierter diskutiert werden sollen. Die Ergebnisse werden anschließend in Form eines Leitfadens ausgearbeitet. Die Moderatoren und Mitorganisatoren Guido Brackelsberg, Setlog und H.-Peter Werminghaus, BTI zogen eine positive Bilanz: „Das große Interesse belegt, dass der Beschaffungsmarkt weiterhin stark in Bewegung ist und es mehr denn je gilt, die richtige Strategie zu entwickeln“, er-



Stammlieferant“, „Potential-Lieferant“, „Kreativ-Partner“ und „Spot-Akteure“ unterteilt werden. Am Nachmittag wurden in drei Arbeitsgruppen die Themen unter der Leitung von Hans-Peter Werminghaus, Ges. für Beratung, Transfer, Innovati-

klärte Werminghaus. „Der Austausch zwischen den DTB-Mitgliedern soll diesen Prozess unterstützen und helfen, Antworten auf die wichtigsten Fragen zu geben“, ergänzte Brackelsberg.

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

Workshop Produzentenauswahl und Lieferantenbewertung unter der Leitung von Torsten Schwarz, Setlog GmbH

