

Wollige Zeiten

Die Nachfrage nach Wolle steigt langsam wieder an. Mit gezielten Werbeaktionen will die australische Woll-Organisation AWI die nachhaltigen Fasern ins Bewusstsein rücken.

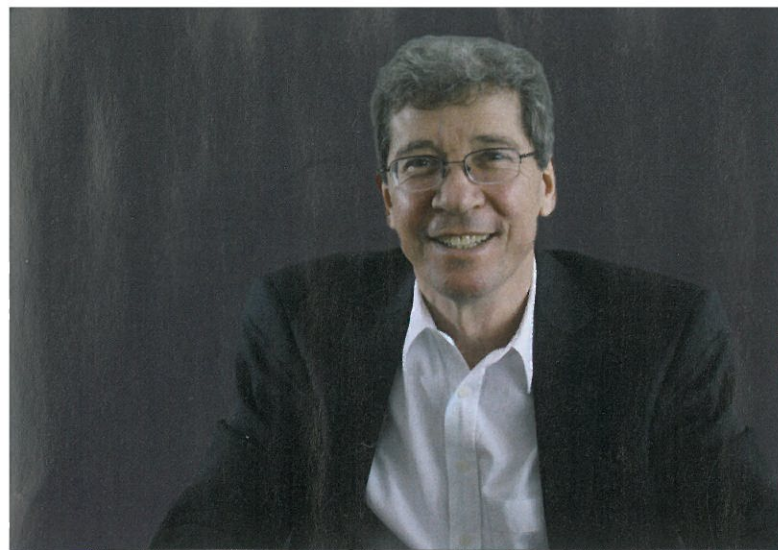
Rohstoffe für Textilien und Bekleidung sind mittlerweile ein teures Gut. Wolle konnte allerdings bislang mit den Höhenflügen der Baumwollpreise nicht mithalten, wenngleich auch die Preise für diesen Rohstoff gestiegen sind. Ein Kilo Wolle kostet derzeit um 10,30 Australische Dollar (rund 7,7 Euro). Zum Vergleich: Anfang der 90er Jahre gab es ein Kilo Wolle für 3,50 Australische Dollar. „Die Schafzüchter haben damals viel Geld verloren“, sagt Johann Mittermayr. Er ist bei der australischen Woll-Organisation Australian Wool Innovation (AWI) als Country Manager für Österreich, Deutschland und die Schweiz verantwortlich. Gab es in Australien zu Beginn der 90er Jahre noch 170 Millionen Schafe so sind es heute gerade mal 75 Millionen. „Durch den Verfall der Preise sind damals viele umgestiegen, entweder auf die Produktion von Fleisch oder auf landwirtschaftliche Produkte wie Weizen“, so Mittermayr.

Mittlerweile ist die Nachfrage nach dem Naturprodukt Wolle aber wieder deutlich gestiegen. Eine schnelle Erhöhung der Produktionsmengen sei aber nicht möglich, sagt Mittermayr. „Die Anzahl der Schafe kann nicht kurzfristig gesteigert werden, das dauert zwei bis drei Jahre.“ Dementsprechend hat AWI nun bereits zum zweiten Mal in diesem Jahr die Prognose für die Saison 2010/11 nach unten korrigiert. Die Produktionsmenge geschorener Wolle werde bei 335 Millionen Kilogramm liegen. Das ist ein Minus von 2,3 % gegenüber den 343 Millionen Kilogramm, die in der Saison 2009/10 produziert wurden. AWI begründet den Rückgang u.a. mit den schlechten Wetterbedingungen und den daraus resultierenden geringeren Vlies-Gewichten. Insgesamt würden in der aktuellen Saison 72,4 Millionen Schafe geschoren, 900 000 weniger als in der Vorjahressaison.

Trotzdem sei Wolle wieder im Kommen, vor allem im Sport- und Outdoor-Bereich, sagt Mittermayr. Um die Nachfrage noch weiter anzukurbeln, will die Organisation jetzt auch wieder Werbung und Marketing verstärken. Dazu wurde von AWI und Woolmark – die Marke und die Marketing-Organisation der australischen Wollproduzenten, The Woolmark Company – wurden 2007 von AWI übernommen, eine „Kampagne für Wolle“ gestartet. Beginn war in Großbritannien, jetzt soll der Werbe-Feldzug auf Spanien, Deutschland, Benelux und die USA ausgeweitet werden. Parallel dazu will die Organisation die Konsumenten-Werbung verstärken.

Unter dem Motto „No Finer Feeling“ sollen die Vorzüge von Merino-Wolle herausgestellt werden. Die Werbebilder sollen zum einen das Gefühl von Luxus vermitteln und zum anderen die Produkteigenschaften darstellen. „Angesprochen werden vor allem jüngere Konsumenten, die zum Großteil über die Nachhaltigkeit von Merino-Wolle nur wenig informiert sind“, so Mittermayr. Den Auftakt machte Großbritannien. Ab 2011 folgt Italien. In Deutschland werden die Anzeigen im Februar in Publikumszeitschriften wie Vogue, GQ und Elle geschaltet. 2011/12 soll die Anzeigen-Kampagne auch auf China, Frankreich, die USA und Australien ausgeweitet werden. In China, Italien und Frankreich werde es auch begleitende Aktionen im Handel geben. Verstärken will AWI in Deutschland auch die B2B- und B2C-Aktivitäten. Unter dem Arbeitstitel „Merino Touch“ soll Wolle als

Mit einer großangelegten Anzeigen-Kampagne in Zeitschriften will AWI auf die Vorteile von Merino-Wolle aufmerksam machen.



AWI-Country Manager Johann Mittermayr ist davon überzeugt, dass Wolle wieder im Kommen ist. Vor allem im Sport- und Outdoor-Bereich sieht er gute Chancen für das Naturprodukt.

edles Luxusprodukt, das aber Waschmaschinen- und Trockner geeignet ist, positioniert werden. Mittermayr: „Diese Idee wollen wir mit großen deutschen Unternehmen umsetzen.“ Dabei stellt AWI auf Wunsch die Sourcing-Kontakte zwischen den Firmen und den Stofflieferanten her.

Unter dem Schlagwort „Merino Casual“ werden bereits Strickkollektionen angeboten, das Verfahren soll nun auch auf den Webbereich ausgeweitet werden. „Wir denken dabei an 3D-Produkte mit neuen Oberflächen und neuen Drucken, die auch jüngere Kunden ansprechen“, erklärt Johann Mittermayr. Alle diese Kollektionen sind noch nicht auf dem Markt, die Ideen werden zurzeit den potenziellen Partnern vorgestellt. „Auch dafür stellen wir die Kontakte zu den Lieferanten her.“ Ein Technologie-Transfer sei ebenfalls möglich.

Bereits entwickelt ist Merino Perform für den Sportbereich. Die Stoffkollektion wird auf der Ispo im Februar in München vorgestellt. Sie basiert auf einer double face-Technik, bei der die Innenseite des Merino-Stoffs feuchten Dampf aufnimmt und die Außenseite den Schweiß absorbiert und schnell trocknen lässt. Dadurch entstehe ein kühles und trockenes Gefühl auf der Haut. Mittermayr: All diese Maßnahmen sollen zeigen, dass Wolle eine nachhaltige und zugleich modische Faser für alle Ansprüche ist. ■

ULRIKE WOLLENSCHLÄGER

Organisation der Schafzüchter

Die australische Woll-Organisation, Australian Wool Innovation (AWI) mit Sitz in Sydney, wurde 2001 als gemeinnützige Gesellschaft gegründet. Sie gehört den 29.000 Mitgliedern, die Abgaben für Wolle zahlen und gleichzeitig die Aktionäre von AWI sind. Das Unternehmen investiert in die weltweite Supply Chain für Wolle aus Australien – vom Schafzüchter bis hin zum Händler. Die Gelder fließen in erster Linie in Forschung, Entwicklung, Marketing und Werbung. Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der australischen Woll-Industrie zu erhalten und zu verbessern.

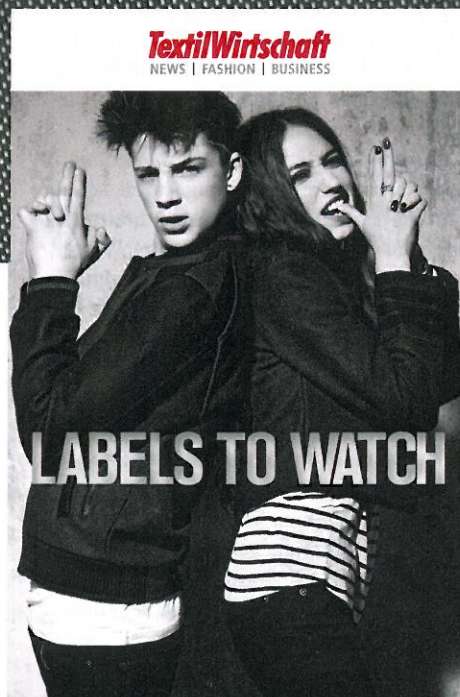
Die Investitionen werden zum einen durch die Beiträge der Mitglieder und zum anderen durch Ausgleichszahlungen von der australischen Regierung finanziert. Die Gelder aus dem Verkauf von Lizenzen für die Marke Woolmark fließen ebenfalls der AWI zu.

2007 wurden die beiden Woll-Organisationen AWI und Australian Wool Services (AWS) zusammengeführt. Dadurch wurde die AWI auch zur neuen Mutter der Marke Woolmark sowie der Marketing-Organisation der australischen Wollproduzenten, The Woolmark Company.

Alle drei Jahre stimmen die Schafzüchter über die Bereiche ab, in die die AWI investiert. Beispielsweise Innovationen, Marketing oder Verkäufe. ■ UB



WAS HABEN SIE ZU BIETEN? ZEIGEN SIE ES DEM HANDEL MIT LABELS TO WATCH!



**Hier ist Platz für Ihre Geheimtipps.
Ihre Möglichkeiten:
Firmenprofil und / oder Anzeige!**

Detaillierte Informationen und ein kostenloses
Ansichtsexemplar erhalten Sie bei:

Kathrin Dambacher

Tel. 069 / 75 95- 1738

dambacher@TextilWirtschaft.de

www.TextilWirtschaft.de/LTW