



FOTO: GUIDO CLERICI FÜR MANAGER MAGAZIN

STILVOLL NACH OBEN: Roberto Colombo in seiner Villa im piemontesischen Borgosesia

FLAGSHIP-STORE AM NOBELSTANDORT: In der Via della Spiga in Mailand zeigt Colombo feine Wollsachen



FOTO: PR

DER LUXUSWEBER

DER UNTERNEHMER ROBERTO COLOMBO PRODUZIERT DIE FEINSTEN STOFFE DER WELT. EIN ORTSTERMIN.

Beiläufig, fast zögerlich, betritt der schlanke, dunkelhaarige Unternehmer den Raum: Roberto Colombo (53) trägt sanfte Züge, melancholischen Blick und am Handgelenk eine stählerne Rolex. Zusammen mit seinem Bruder Giancarlo führt er die vom Vater Luigi begründete Edelweberei Lanificio Luigi Colombo. Und er treibt sie in immer lichtere Höhen.

Es ist nicht gerade das Dolce-Vita-Italien, das sich am Firmensitz in Borgosesia an die piemontesischen Alpen schmiegt. Eine Industriegegend, die geprägt ist von mausgrauen Zweckbauten – Möbel, Metallwaren, Textilien.

Spezialisiert auf edelste Stoffe aus feinsten Fasern, verarbeiten die Colombos hier die Wollen von Kaschmirziege und Yangir, von sibirischem Steinbock, Guanaco, Kamel und Vicuña, teils gemischt mit Chinchilla, Hermelin und Nerz, woraus sie die wohl teuersten Tuche der Welt produzieren. Das ist das Kerngeschäft der Weber, und sie beherrschen es nahezu konkurrenzlos. Zu ihren Kunden zählen die wichtigsten Adressen der internationalen Modewelt, Prada und Hermès, Gucci und Armani, Karl Lagerfeld und Hugo Boss.

Besonders den einstigen Boss-Vormännern Jochen und Uwe Holy sowie ihrem Statthalter Werner Baldessarini fühlt sich Colombo bis heute verbunden. „Wer weiß, wo wir stünden, wenn die nicht gewesen wären“, erzählt er freimütig. „Gemeinsam haben wir sehr leichte Kaschmirprodukte verwirklicht. Die Deutschen haben an uns geglaubt.“ 25 Jahre währt die Verbindung inzwischen.

Den Zweifeln der frühen Jahre sind die Piemonteser entwachsen. 70 Millionen Euro Umsatz haben sie vergangenes Jahr gemacht, ein Plus von 15 Prozent gegenüber 2010, rund 340 Mitarbeiter, die rund 500 000 Tonnen Rohwolle im Jahr verarbeiteten. Und inzwischen tritt Colombo nicht nur als Weber an, man verarbeitet die Materialien auch in einer eigenen Manufaktur im nahen Ghemme.

Die kostbaren Produkte werden in eigenen Läden an mediterranen Luxusstandorten angeboten: Cannes, St. Tropez, Porto Cervo, Mailand. Inzwischen auch in Korea: Seoul, Daegu, Busan. Denn in der Luxusklasse der Textilindustrie bewegen sich Firmen wie Colombo, Loro Piana, Brunello Cucinelli oder Ermengildo Zegna zwar in dünner Luft, aber unangefochten. Auch in Fernost.

Gerade China werde als Markt immer wichtiger, sagt Roberto Colombo. Dort würden „die teuersten Stoffe der Welt“ gekauft. Doch bislang schafften es chinesische Anbieter nicht, etwa bei Kaschmir auch nur annähernd die Qualität italienischer Tuche zu erreichen. Der Grund dafür sei – das Wasser. Für die Herstellung eines Meters Kaschmir, erläutert Colombo, benötige man drei Liter sauberes Wasser, wie es aus den Alpen komme, nicht die Brühe aus Chinas Flüssen.

Am Anfang steht bei Colombo die Wertschätzung des Rohstoffes. In einem separaten Lagerraum, der Fibrothek, sind Proben verschiedener Materialien, nach Faserstärke und Farbton geordnet, in Wandregalen mit Hunderten von Plastikdosen untergebracht, behütet von zwei Angestellten, die jede Faser und ihre Eigenschaften akribisch registrieren.

ROBERTO COLOMBO

DER MANN Nach einem abgebrochenen Wirtschaftsstudium trat Roberto Colombo Mitte der 70er Jahre in die väterliche Weberei ein. Zusammen mit seinem Bruder Giancarlo, der für den Rohstoffnachschub um die Welt reist, führte er das Unternehmen an die Weltspitze.

DAS UNTERNEHMEN Die Lanificio Luigi Colombo, benannt nach dem Gründer, erwirtschaftet mit edlen Tuchen und Luxuskleidern, verkauft in neun eigenen Shops, rund 70 Millionen Euro Umsatz.



FOTO: STEFANO G. PANESI / CONTRASTO / LAF

SUCHE NACH FEINER FASER:

Rohstoffscout
Giancarlo Colombo

WOHLGEHÜTETE SCHLAPPOHREN:

Kaschmirziegen aus dem
Himalaya liefern erlesene Wolle



FOTO: PR

Darunter finden sich wahre Schätze, die teuerste Wolle überhaupt: der weiße Flaum des Vicuña-Albinos – der auf Versteigerungen um 2000 Dollar das Kilo gehandelt wird. Zum Vergleich: Der Kaschmirpreis liegt bei 160 Dollar.

Der Einsatz von solcherlei Tierhaar macht Colombo zum Avantgardisten der Branche. „Wir waren die Ersten, die auch Albinokamelhaar verarbeitet haben, die Mischungen von Kaschmir mit Nerz, Chinchilla und Hermelin hergestellt haben“, sagt Colombo. „Und ich möchte unterstreichen, dass die Tiere nicht getötet werden, sondern ihnen lediglich der Flaum ausgekämmt wird, den sie im Frühjahr natürlich verlieren.“

EINKAUF IN DER STEPPE

Den Scout für die beste Wolle spielt Bruder Giancarlo, gelernter Politikwissenschaftler und Weltenbummler. Seit Mitte der 70er Jahre reist er, manchmal auf abenteuerlichen Wegen, in die abgelegensten Ecken der Erde – Peru, Argentinien, Mongolei, immer auf der Suche nach Rohstoffen. Es kommt vor, dass Giancarlo auf alten Lkw fünf Tage durch die Steppe rumpelt, zu den Jurten der Züchter, getrocknetes Yak-Fleisch und vergorene Milch zum Frühstück.

Einmal, in den 90er Jahren, erzählt Roberto, habe auch er so eine Reise unternommen, nach Patagonien. Seither

besitzt die Firma dort eine eigene Guanaco-Zucht, einige Tausend Tiere.

Durch das Garnmagazin, wo die Kästen mit dicken Rollen in Hochregalen lagern, führt der Weg in eine Halle mit lärmenden Webstühlen, hochmodern, fast menschenleer. Maschinenwelt.

„Wir haben immer investiert in Technik und Fortentwicklung“, sagt Colombo. „Als wir erstmals mehr als 500 000 Meter reinsten Kaschmirstoff in einem Jahr geschafft hatten, habe ich gesagt: Die erste Epoche der Colombo-Brüder geht zu Ende, wir müssen eine neue beginnen.“

Seither wird nicht mehr nur gewebt, sondern auch gestrickt und geschneidert, genäht und gekürschnert. Schals, Stolen, Pullover, Jacken, Mäntel, Hosen, jetzt mit dem Markenlabel Colombo. Im Direktvertrieb in über 15 Läden weltweit angeboten. Zu denen jedes Jahr zwei, drei neue kommen. Ohne Schulden zu machen, betont Colombo.

„Wir wissen, dass wir langsam wachsen“, sagt der Unternehmer. „Wir wollen keine schnelle Expansion über Kredite, keine Überschuldung. Das Beispiel Italien ist uns eine Lehre.“

Besonders wichtig ist ihm, dass die Investitionen in die Produktion und die in den Vertrieb ineinandergriffen. Was nütze denn die Tankstelle ohne Erdöl, das Erdöl ohne die Tankstelle, fragt Colombo. Noch ergibt sich der Umsatz zu

70 Prozent aus dem Stoffgeschäft, der Bekleidungsanteil liegt bei 30 Prozent. In fünf Jahren, so der Plan, soll das Verhältnis bei 50:50 liegen.

Eine Treppe höher findet sich die Feinmahlung. Dort bekommen die Stoffe den Feinschliff. Denn direkt vom Webstuhl kommend, sind sie spröde und widerpenstig wie Sackleinen. Erst hier werden sie weich und schmiegsam: indem sie durch unendliche Wasserbäder geschickt, gespült, gekocht und gewalkt werden, indem sie mit den klettenartigen Fruchtständen der Karde traktiert werden, einer Wildpflanze, die eben deshalb auch Weber-, Woll- oder Tuchkarde genannt wird. Danach dürfen die Stoffe ausruhen vom Stress der Bearbeitung. Stunden-, manchmal tagelang werden sie einfach nur auf Rollen gedreht.

Am Ende der Produktionskette steht der Mustertisch. Darauf liegen Pappkarten, auf die immer zwölf Stoffproben aufgesteckt sind. Geordert von Karl Lagerfeld, Hermès, Gucci, Armani.

„Unsere Stoffkunden“, sagt Colombo, „sind seit 40 Jahren bei uns, da haben wir eine große Tradition, Kontakte, die schon mein Vater aufgebaut hat.“

Der Unternehmer lädt zum Lunch in sein Privathaus. Ein paar Straßen von der Fabrik entfernt biegt er mit seinem Phaeton in einen Park ein. Und führt in einen mächtigen Villenbau, weiße Marmorwände, kostbare Dielenböden, feine Kristalllüster. Ein Bediensteter in weißer Livree empfängt die Gäste und führt sie in den Speisesaal. Die Familie – Frau, zwei Töchter, ein Sohn – sei nicht zugegen, bedauert Colombo, sie tourten gerade durch die USA. Das Haus sei ehemals Hotel gewesen, erzählt er. Es habe dem italienischen Freiheitskämpfer Garibaldi als Stützpunkt gedient im Krieg gegen Habsburg. So besitzt der Unternehmer auch ein kleines Stück italienischer Geschichte. Auf das er durchaus stolz ist.

Denn Roberto Colombo ist ein Mann, der tieferen Gedanken zugetan ist. Er reflektiert über die Welt, den Luxus, das Wahre, das Schöne, das Business. Und die große Illusion hinter alldem.

Was ihn bewegt, etwas Grundsätzliches anzufügen, etwas, das über das Weben und das Schneidern hinausreicht. „Mode“, sagt er, „erlaubt dir, als jemand zu erscheinen, der du nicht bist. Der echte Luxus aber erlaubt dir, der zu sein, der du wirklich bist.“ *Klaus Ahrens*

FASHION

THE LUXURY WEAVER

In a small town in Piedmont, Roberto Colombo weaves the finest fabrics in the world – designed for both leading fashion companies and his own collection

SIDEBARS BENEATH THE PICTURES

ON THE TOP, IN PERFECT STYLE: Roberto Colombo in his villa in Borgosesia – Piedmont

FLAGSHIP STORE IN THE FASHION AND DESIGN CAPITAL: In Milan in Via della Spiga, Colombo offers his articles of fine clothing

THE LUXURY WEAVER

The businessman Roberto Colombo produces the finest fabrics in the world.

Relaxed yet at the same time simple, the long-limbed dark-haired businessman belongs to the sector: Roberto Colombo 53 years old is of a wiry build, with a serious countenance, sporting an elegant steel Rolex. Together with his brother Giancarlo, Roberto leads the noble fabrics company founded by his father – Lanificio Luigi Colombo - and he is still improving it.

The spirit that we found in the offices of Borgosesia – near the Alps of Piedmont - is not exactly the same we can imagine in a setting from *Dolce Vita*. An industrial area consisting of a functional mouse-gray building – furniture, iron machinery, textiles.

Specializing in the production of noble fabrics originating from the most valuable fibres, the Colombo mill weaves cashmere goat, yangir, Siberian ibex, guanaca, camel and vicuna hair. The fibres are sometimes combined with chinchilla, ermine and mink, producing the most expensive – and rightly so - fabrics in the world.

This is the key role of a weaver and the Colombo family is perpetuating this tradition almost without competition. Among their customers are the most important names in the fashion world – from Prada to Hermès, from Gucci to Armani, from Karl Lagerfeld to Hugo Boss.

These days,, Colombo still feels a strong link to former Hugo Boss leaders Jochen and Uwe Holy, as well as to their director Werner Baldessarini.

“I wonder at what point we would be if they had not existed”, the interviewee freely wonders. “Together we created very valuable cashmere products. The Germans believed in us”. On the whole, their collaboration lasted for about 25 years.

Last year, Colombo has achieved a turnover of 70 million Euro, a plus 15% as compared to 2010. 340 employees work about 500 000 tons of raw material per year. Moreover, Colombo not only works in the textile field; he also manufactures his fabrics in his own company in the neighbouring town of Ghemme.

The precious articles of clothing are then sold in Colombo stores situated in luxurious Mediterranean resorts: Cannes, Saint-Tropez, Porto Cervo, Milan as well as in Korea: Seoul, Daegu, Busan. Frankly speaking, in the textile industry work Companies as Colombo, Loro Piana, Brunello Cucinelli and Ermenegildo Zegna – and they are all undisputed leader in this field and the Far East as well.

China is also becoming an increasingly important market, says Roberto Colombo; this market is open to purchasing “the world’s most expensive fabrics”. Fortunately for us, Chinese manufacturers at this time cannot equal the quality of Italian cashmere fabrics. The reason? The water. To produce one meter of cashmere – explains Colombo – the mill needs 3 litres of pristine water which is exactly what flows from the Alps.

For Colombo, the core issue is the importance of raw materials. In a special room – the one designed specially to house textile fibres, tests are performed on the different materials regarding the resistance of the fibres and the tones of colours. Hundreds of plastic cylinders arranged on the wall shelves are guarded by two employees who meticulously record every single fibre with its associated features. Here are some real treasures, especially precious and expensive raw materials: the white air of vicuna – which is sold at about \$ 2,000 per kilo. In comparison, the price of cashmere is around \$ 160.

Most exclusive raw materials take Colombo to the forefront in this field. “We have been the first, even the first to have worked with white camelhair. The first to have mixed cashmere and mink, chinchilla and ermine,” says Colombo. “And I would like to clarify that animals are not killed, but only sheared. And in Spring, they would lose their hair anyway.”

PURCHASES IN THE STEPPE

The brother Giancarlo – great diplomat and traveler – acts as a researcher of the best wools.

He has travelled from the mid-1970s, sometimes along adventurous streets heading toward the remotest corners of the world – Peru, Argentina, Mongolia, always looking for raw materials. During 5-day trips, Giancarlo journeys to the wilderness by old trucks, directed to the yurts (nomadic peoples’ mobile houses) belonging to the farmers, eating dried yak meat and fermented milk for breakfast.

Roberto once made a similar trip in Patagonia. Since then, the Company has its own herd of a thousand specimens of guanaco on site.

Through the yarn warehouse, where crates containing stocks of large coils are on high shelves, our way continues through a room destined to the noisy but very modern frames.

“We have always invested in technology and development”, says Colombo. “From the first time we produced in a single year more than 500 000 meters of pure cashmere, I said: “Our first era, the Colombo brothers one, is coming to an end, we have to start over with a new one.”

Since then they do not only produce fabrics, but began the finished product division. Scarves, shawls, pullovers, jackets, coats, trousers – they now have the brand Colombo. Direct flagship stores, 15 boutiques, spread the over world and every year two or three new ones will be added – without having to borrow, said Colombo.

“We are aware of the fact that we are growing in importance”, says the entrepreneur. “We do not want a rapid expansion obtained through loans, no debts. The example given by Italy is a lesson for us.”

For Roberto Colombo it is particularly important that the investment and production to go forward hand in hand. What is a distributor of fuel without fuel, asks Colombo? Their turnover is around 70% in the fabric division, while finished product division is 30%. In five years – according to statistics – the results should be 50:50.

Upstairs in the company, we find the area where the fabrics get their final finishing. Since arriving directly from the frames, they are very fragile and rebels. First, they are rendered soft and elastic: in addition, after several baths, they are embellished, cleaned, dried and milled . Then, they are treated by the thistle, a wild plant.

At the end of the production chain is the sample and swatch room, where the folded fabrics – ordered by Karl Lagerfeld, Hermès, Gucci, Armani and so on – lay.

“Our customers”, says Colombo, “have been following us for 40 years, that’s why we have close contacts with them, contacts that sometimes had already been started by my father.”

The entrepreneur invites us to lunch at his house driving his Phaeton. It isn't far away from the mill, in the middle of a big garden. It is a beautiful villa, adorned with white marble walls, luxurious floors, precious crystals. A servant in a white livery welcomes guests and takes us into the dining room. The family – Roberto's wife, two daughters and a son – are not at home, apologizes Colombo. They are making a trip to the US. The house was once a hotel, says the businessman. It served Garibaldi, the Italian who fought for freedom, as a refuge during the war against the Habsburgs. Thus, the entrepreneur also owns a small piece of Italian history. And he is very proud.

Because Roberto Colombo, a man inclined to have deep thoughts, reflects on the world, on luxury, on values, on beauty, on business. And on the great illusion on the background that stands behind it.

He's moved by something which underlies, something that goes beyond the art of waving and tailor. "Fashion", he says, "allows people to look like something you're not. But the real luxury allows people to be the person they really are."

Klaus Ahrens