



COTTON
Made in Germany

Immer ein gutes Gefühl

COTTON Made in Germany since 1901



Seit 1901 produziert die Gebrüder Otto Baumwollfeinzwirneri als reines Familienunternehmen am Standort Deutschland Garne und Zwirne. Mit „Cotton since 1901“ will das Unternehmen neue Maßstäbe der transparenten und nachhaltigen Produktion setzen und die Wertschöpfung am Standort Deutschland stärken. Die neue Marke verkörpert anspruchsvolle Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards und rückt „das gute Gefühl“ bei Kauf und Nutzung von Produkten in den Mittelpunkt. Die Marke informiert mit innovativen Hang-Tags am POS über die Herkunft der Garne und soll Konsumenten für regionale Textilherstellung einnehmen.

„In fast 120 Jahren Spinnereitradition hat sich die Welt immens verändert. Unser hoher Anspruch an Qualität nicht“, sagt Andreas Merkel, der den Familienbetrieb in vierter Generation leitet. „Unsere Erfahrung ist spürbar und hautnah erlebbar bis ins fertige Textil. Darauf sind wir stolz, und dafür steht auch unsere Marke ‚Cotton since 1901‘.“ Andreas Merkel hat großes Interesse daran, Wertschöpfung am Standort Deutschland zu halten. „Unsere Garne sind durch ihre besondere Qualität ein wichtiger Bestandteil der schönsten und langlebigen Textilien der Welt.“

Megatrend Nachhaltigkeit

Handel, Konsumenten und Industriekunden fordern mehr Transparenz von ihren Lieferanten. Mit einer „gläsernen Produktion“ will Otto ein Zeichen für nachhaltige Textilien setzen und Vertrauen beim Konsumenten schaffen. „Wir kennen den genauen Weg der textilen Lieferkette: vom Baumwollfeld bis zum fertigen Garn. ‚Made in Germany‘ bürgt für Qualität, Nachhaltigkeit und soziale Standards.“

Heritage zählt

Viele Kunden sind auf der Suche nach Beständigkeit in einer sich immer schneller ändernden Welt. Hier knüpft ‚Cotton since 1901‘ an: „Die Kunst des Spinnens ist als jahrhundertealte Familientradition fest in unserer DNA verankert“, unterstreicht Andreas Merkel. „Gleichzeitig legen wir Wert auf den Blick nach vorne: Wir spinnen nicht nur Garne, sondern auch Visionen. Als unabhängiges Familienunternehmen stehen wir für Verantwortungsbewusstsein, Weitsicht und Pflichtbewusstsein.“

Die Entstehung von „Cotton since 1901“

Mit „Cotton since 1901“ hat Gebr. Otto ein Gütesiegel für Garne entwickelt, die aus moderner, fairer und ökologisch unbedenklicher Herstellung stammen. Die Baumwolle stammt ausnahmslos aus Europa und mediterranen Ländern. „Mit dem Ingredient branding



„Der Konsument hat die Macht zu entscheiden, wie die Welt von morgen aussieht.“

Unser Unternehmen steht bereits in der 4. Generation für feine Baumwollgarne. Ja, unsere Produkte sind zunächst etwas teurer als die der ausländischen Konkurrenz. Doch den hohen Kosten am Standort für Arbeit und Energie stehen langfristig große Vorteile gegenüber, vor allem hohe Sozial- und Umweltstandards und größtmögliche Transparenz im Produktionsprozess.

Andreas Merkel, CEO Gebr. Otto

gehen wir als Garnhersteller völlig neue Wege“, betont Andreas Merkel. „Top-Qualität als Basis für langlebige Lieblingstextilien und Transparenz bei der Herstellung von der Faser bis zum Garn bilden den Kern unseres Markenkonzepts.“ Das Zusammenspiel aus bester Baumwolle, Hightech-Spinnen und umweltfreundlichem Färben bringt Wohlfühltextilien hervor, fühlbar fein und sichtbar schön. Dass die Produktion nachhaltig ist, wird von unabhängigen Institutionen und externen Labors streng kontrolliert.

„Cotton since 1901“: Starkes Argument am POS

Ein Zeichen für nachhaltige Textilien

Das Siegel von „Cotton since 1901“ versichert dem Käufer, ein Produkt aus nachhaltig hergestellten Spitzengarnen aus dem Hause Gebr. Otto zu erwerben.

Marketing für alle Sinne

Um die Marke dauerhaft beim Konsumenten zu verankern, berührt „Cotton since 1901“ mit außergewöhnlichen Ideen. Über einen QR-Code oder die Eingabe einer Webadresse sind ein Film zur transparenten Produktion, Heritage und Qualität, eine Pflanzanleitung für Baumwolle sowie weitere Infos „Cotton since 1901“ zu finden.

So wächst gute Qualität

Am Hangtag an der Ware befindet sich ein kleines Tütchen mit Baumwollsamens. Kunden können ihr eigenes Baumwollpflänzchen wachsen lassen.

„Der große Vorteil für die Weiterverarbeiter unserer Garne in der Industrie und für den Handel ist: Die Auszeichnung der Ware mit ‚Cotton since 1901‘ bestätigt eine einwandfreie textile Lieferkette – ohne Zusatzkosten für externe Zertifizierungen.“

Topfbaumwolle



Gute Qualität muss wachsen.
Hier gibt's nur Pfanzsämling



www.cottonsince1901.de

Bilder, die berühren

Emotionen wecken auch die stilvollen Bilder der australischen Künstlerin Kelly Thompson. Feine Baumwolle, die berührt: Ein „Blumenstrauß“ aus Baumwolle drückt abstrakte Empfind-



samkeit und Zartheit aus. Die Illustrationen erinnern an Pflanzenskizzen aus botanischen Büchern um die Jahrhundertwende, fein und in dezenten Farben. Im Zusammenhang mit dem Menschen, statuenhaft und mythologisch überhöht, tragen sie uns in eine andere, sentimentale Welt.

Immer ein gutes Gefühl

In Zusammenarbeit mit einer erfahrenen Agentur hat Gebr. Otto nach Methoden des Neuromarketings, nach Megatrends und Lebensstilen Zielgruppen für „Cotton since 1901“ analysiert. „Im Zentrum steht die Zielkundin ab 40, kaufkräftig, gebildet, mit Freude am Leben. „Für diese Zielgruppe ist ein gutes Gefühl beim Kauf wichtiger als Zertifikate oder abstrakt wirkende Einsparmengen

bei Energie und Wasser.“ Das gute Gefühl wird bestimmt durch die richtige Kaufentscheidung für Produkte aus moderner, regionaler und nachhaltiger Herstellung: flauschig weiche Baumwolle, Top-Qualität, seriöse und schadstoffgeprüfte Produktion.

➤ Die Webpage cottonsince1901.de geht bis Ende April an den Start.