

Regional, nachhaltig, transparent

## Ein gemeinsames Alleinstellungsmerkmal



Im Onlineshop von Peter Hahn gibt es seit Dezember 2020 Kleidung zu kaufen, die aus Baumwollgarnen der Marke „Cotton since 1901“ aus dem Haus Gebr. Otto hergestellt ist. Unter diesem Label verspinnen die Dietenheimer hochwertigen Rohstoffe mit ihren Grundüberzeugungen. Heraus kommt ein nachhaltiges, transparent und regional hergestelltes Baumwollgarn. Die efix tricot GmbH aus Hechingen produziert Damen-Shirts unter den Marken „efixelle“ und „ZAIDA“ aus den Baumwollgarnen „Cotton since 1901“ und vertreibt sie unter anderem über den Spezialversender Peter Hahn.

Dr. Franz X. Bumiller, der das Traditionshaus efix tricot in dritter Generation leitet, setzt auf regionale Beschaffung und Fertigung: Vom Garn bis zum Endprodukt erfolgt die Produktion im eigenen Haus und bei langjährigen regionalen Partnern. Lieferanten wie die Garnspinnerei Gebr. Otto sind nur wenige Stunden Autofahrt entfernt. Nachhaltigkeit ohne Regionalität ist für Geschäftsführer Bumiller nicht denkbar, die Produktion vor Ort das zukunftsträchtige Alleinstellungsmerkmal.

### Herr Dr. Bumiller, was ist für Sie der Mehrwert an den Garnen „Cotton since 1901“ von Gebrüder Otto?

„Cotton since 1901“ heißt für mich Transparenz, Verlässlichkeit, gleichbleibende Qualität und kurze Wege. Gebr. Otto ist für uns ein langjähriger Partner mit direktem Kontakt zur Produktion. Und ganz wichtig: Ein regional hergestelltes Shirt kann es nur geben, wenn wir auch in den Vorstufen regionale Partner haben. Solche Partner sind die Grundlage für Produktinnovationen. Innovationen werden nicht am Schreibtisch geplant, sondern entstehen aus der Produktion vor Ort entlang der Kette.

### Gebr. Otto geht erstmals den Weg des Ingredient Branding. Wo sehen Sie den Nutzen von „Cotton since 1901“ für den Endkunden?

Das Interesse für die Herkunft ist definitiv gestiegen. Transparenz wird wertgeschätzt und ein regionales Produkt schafft Vertrauen – insbesondere bei unserer qualitätsbewussten Endkundin.

### Wie wirkt sich die Corona-Krise auf das Thema Nachhaltigkeit und das Geschäft allgemein aus?

Auf das Thema Nachhaltigkeit hat die Krise meines Erachtens langfristig keine Auswirkungen. Der zweite Lockdown trifft die ganze Branche hart. Wir haben die Kapazitäten heruntergefahren und bauen Überstunden ab. Wir spüren natürlich den Druck, von beiden Seiten, von Vorlieferanten wie Kunden. Deshalb versuchen wir nach vorne zu blicken: Wenn die Nachfrage nach dem Lockdown wieder anzieht, kommt es auf Flexibilität und kurze Lieferzeiten an. Dazu brauchen wir verlässliche regionale Partner. Wir arbeiten seit einiger Zeit daran, uns für das Label „MADE IN GREEN“ von Hohenstein zu qualifizieren. Das ist aufwendig, aber wir sind der Meinung, dass sich diese Investition in Zukunft lohnt.

„Wir stellen fest, dass unsere Kundinnen zunehmend nach dem ‚Woher‘ ihres Kleidungsstücks fragen.“

Dr. Franz X. Bumiller,  
Geschäftsführer efix



Beim Modeunternehmen Peter Hahn ist Nachhaltigkeit ebenso ein Zukunfts- wie ein Traditionsthema. Bereits die Gründer in den Sechzigern haben auf Naturmaterialien gesetzt. Stefan Kober, Geschäftsführer von Peter Hahn, sieht sich dieser Tradition verpflichtet.

### Herr Kober, Peter Hahn ist eines der ersten Unternehmen, das Artikel aus „Cotton since 1901“ anbietet, z. B. die Shirts der Marken Zaída oder efixelle. Was ist der Grund?

Langlebigkeit, eine gute Passform und hochwertige Materialien spielen für unsere anspruchsvollen Kundinnen eine wichtige Rolle. Nachhaltigkeit ist essenzieller Bestandteil unseres ethischen Grundverständnisses und unserer Unternehmensstrategie. Vor etwa eineinhalb Jahren hat mein Team die Spinnerei in Dietenheim besucht und durfte sehen, dass diese Überzeugung bis in die Haarspitzen gelebt wird. Das passt hervorragend zu unserer eigenen Philosophie, und es war naheliegend, dass wir Produkte mit „Cotton since 1901“ bei uns ins Sortiment aufnehmen und bewerben.

### Im Onlineshop haben Sie jedes entsprechende Produkt mit dem Label „Cotton since 1901“ und einer Infobox versehen. Wie sind



Der Ansatz von Gebr. Otto – nachvollziehbarer Ursprung der Rohstoffe und verantwortungsvolle, nachhaltige Verarbeitung vor Ort – hat mir einfach imponiert!

Stefan Kober,  
Geschäftsführer  
Peter Hahn

### Ihre Erfahrungen damit?

Gut! Die Infos sind hier richtig aufgehoben, denn der Erstkontakt zwischen Kundin und unserem Sortiment verläuft meist online. Wir stellen fest, dass es zunehmend Anfragen zur Herkunft eines Kleidungsstücks gibt. Hier kann sich die Kundin dann direkt über Nachhaltigkeitskriterien, Siegel und weitere Produktdetails informieren.

### Wie wirkt sich die Corona-Krise auf das Thema Nachhaltigkeit und das Geschäft allgemein aus?

Auf unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten hat die Corona-Krise keinen Einfluss. Das Angebot an nachhaltigen Produkten auszubauen ist unser erklärtes Ziel, ganz unabhängig von der derzeitigen Lage. Die Corona-Krise hat Anfang März 2020 bei uns enorme Umsatzeinbrüche verursacht. Mitte April hat sich die Situation dann deutlich entspannt und wir konnten einen Zuwachs in unserem Onlinegeschäft verzeichnen. Auch Kundinnen, die bisher andere Vertriebswege genutzt haben, sind jetzt in unserem Onlineshop unterwegs.

Die Baumwollfeinzwirnerei und Spinnerei Gebr. Otto verfolgt seit Jahrzehnten Projekte im Bereich Nachhaltigkeit, die die Dietenheimer konsequent mit Innovationen verspinnen. Die Marken recot<sup>2</sup>, ein Baumwollgarn aus 25 Prozent recycelter und 75 Prozent Biobaumwolle, und das Kapokgarn Piumafil gehören in diesen Bereich. Das jüngste Label des Hauses ist „Cotton since 1901 – Made in Germany“ und, der Name verrät es, ein Otto-Klassiker. Warum gerade der eine eigene Marke verdient, erklärt Andreas Merkel, Geschäftsführer bei Gebr. Otto.

### Warum verdient das Traditionsprodukt des Hauses eine eigene Marke?

Weil es in seiner Art definitiv etwas Außergewöhnliches ist. Unsere Baumwollgarne „Cotton since 1901“ haben einen nachvollziehbaren Ursprung in Europa oder den Mittelmeerstaaten. Nur die Baumwoll-

garne, die eine Wertschöpfung bei uns in Dietenheim erfahren, bekommen dieses Label. Wir stehen ein für eine nachhaltige, verantwortungsvolle Verarbeitung – also das Spinnen, Zwirnen und Veredeln. Unsere Kunden erhalten ein transparentes, regionales Produkt, mit dem sie sich wiederum selbst abheben können.

### Sie setzen bei „Cotton since 1901“ zum ersten Mal auf Ingredient Branding, wollen den Endkunden ansprechen. Warum gehen Sie diesen Weg?

Wir stellen fest, dass sich der Endkunde zunehmend für die DNA eines Kleidungsstücks interessiert. Wenn er oder sie nachvollziehen kann, dass es sich um ein regionales, transparentes Produkt handelt, sorgt das für ein gutes Gefühl beim Kauf und beim Tragen.

### Wie wird sich das Thema Nachhaltigkeit vor dem Hintergrund der Corona-Krise weiterentwickeln?

Wir haben im ersten Lockdown gesehen, dass das hochwertige Segment weniger stark auf den Nachfrageeinbruch reagierte als der Markt in der Breite. Der zweite Lockdown hat die Branche insgesamt unter enormem Druck gesetzt. Trotzdem blicken wir positiv in die Zukunft, denn wir sehen, dass die regionale Wertschöpfungskette einen Aufschwung erlebt. Die gestiegenen Frachtkosten und langen Lieferzeiten kann sich niemand leisten, der nach dem Lockdown flexibel agieren will. Damit beschleunigt die Corona-Krise den Trend zu einer zeitnahen Produktion und Lieferung – und die können nur Standorte in und um Europa leisten. Wenn es uns nun noch gelingt, das Richtige zu produzieren, das, was lange gefällt und getragen wird, dann haben wir einen großen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit geschafft.



„Die Corona-Krise beschleunigt den Trend zu einer zeitnahen Produktion und Lieferung – und die können nur Standorte in und um Europa leisten.“

Andreas Merkel,  
Geschäftsführer  
Gebr. Otto