

„OTTO HAT BEREITS ZWEI WELTKRIEGE UND EINE PANDEMIE IM JAHR 1918 ÜBERSTANDEN, WIR WERDEN AUCH DIESE ÜBERSTEHEN“
INTERVIEW MIT ANDREAS MERKEL, GESCHÄFTSFÜHRER GEBR. OTTO BAUMWOLLFEINZWIERNEREI GMBH & Co. KG

Zumindest Europa scheint nach Wochen des Lockdown während der Corona-Pandemie wieder vorsichtig aufatmen zu können. Die Textilwirtschaft, eine Industrie, die als eine der ersten Globalisierung seit vielen Jahren lebt, steht vor der Herausforderung, ihren Platz in der neuen Normalität zu behaupten und schnellstmöglich an die frühere Leistungsfähigkeit anzuknüpfen.



Textination sprach mit drei Unternehmensvertretern entlang der textilen Kette über persönliche und betriebliche Erfahrungen.

Nach Wolfgang Müller, Vertriebs- und Serviceleiter beim Textilmaschinenbauer Mayer & Cie. GmbH & Co. KG übernimmt **Andreas Merkel, Geschäftsführer der Gebr. Otto Baumwollfeinzwirnerei GmbH & Co. KG**, den zweiten Part der Interviewreihe. Die 1901 in Dietenheim gegründete Spinnerei, die heute als eine der modernsten in Europa gilt, entschied sich gegen eine Produktionsverlagerung ins Ausland und setzt auf Premiumgarne aus Naturfasern ebenso wie auf maßgeschneiderte Kundenlösungen.

Wie haben Sie die Coronazeit bisher empfunden - als Unternehmen und persönlich? Was möchten Sie auf keinen Fall wieder erleben, was aber vielleicht sogar in den Alltag mitnehmen?

Die Zeit des Lockdown hatte für mich etwas Surreales. Es war schwierig zu begreifen, was real und was virtuell ist. Als positiv habe ich empfunden, dass die Krise die Menschen näher zusammengebracht hat, dass scheinbar Selbstverständlichem mehr Wertschätzung entgegengebracht wurde, wie beispielsweise dem eigenen Arbeitsplatz.

Insgesamt habe ich die letzten Monate als keine so negative Zeit in Erinnerung. Das kommt natürlich auch daher, dass wir als Unternehmen bisher glimpflich davongekommen sind. Wir haben keine externen Verpflichtungen wie Mieten, Leasing-Verträge und so weiter zu bedienen. Zudem sehen wir wieder einen deutlichen Aufwärtstrend.



Andreas Merkel, Geschäftsführer der Gebr. Otto Baumwollfeinzwirnerei GmbH & Co. KG



Was bedeutete die Pandemie wirtschaftlich bisher für Ihr Unternehmen?



Das Unternehmen Gebrüder Otto existiert seit 1901, wir haben bereits eine Pandemie überstanden – die Spanische Grippe 1918 – und wir werden auch diese überstehen. Natürlich sind auch bei uns schlagartig viele Aufträge weggebrochen, und wir mussten mit Teilen des Unternehmens in Kurzarbeit gehen. Übrigens ein ungemein sinnvolles staatliches Angebot, das uns geholfen hat, schnell zu reagieren.

Ich habe aber den Eindruck, dass es wieder schwungvoll aus der Krise herausgeht und ich denke nicht, dass wir lange auf dem jetzigen niedrigen Niveau bleiben. So wie es jetzt aussieht, brauchen wir die für Juli beantragte Kurzarbeit in der Spinnerei gar nicht mehr in Anspruch zu nehmen.

Sorgen mache ich mir um die Unternehmen, die diese Krise hart trifft, insbesondere natürlich in unserer Branche. Wir sehen bereits Insolvenzen alteingesessener Unternehmen. Die textile Wertschöpfungskette in Deutschland ist ohnehin schon sehr überschaubar; hoffen wir, dass diese Pandemie sie nicht noch weiter ausdünn.



Zu welchen Anpassungen oder Neuerungen haben Sie sich für Ihr Produktportfolio durch die Pandemie veranlasst gesehen?

Schon vor der Pandemie haben wir eine erfreuliche Entwicklung beobachtet: Immer mehr Kunden fragen nach nachhaltigen Produkten, die wir ja in großer Bandbreite anbieten.

Vergangenes Jahr haben wir mit dem Aufbau der Marke „Cotton since 1901 – made in Germany“ begonnen und sie im April dieses Jahres gelauncht. Damit wollen wir die Tatsache, dass wir mit unseren in Dietenheim hergestellten Baumwollgarnen ein regionales, transparentes und nachhaltiges Produkt anbieten, noch deutlicher machen. Wir sind seit nahezu 120 Jahren in Deutschland ansässig, sind Teil unseres Stadtbilds und des lokalen Lebens. Wir – und unser Produkt – stehen für Beständigkeit, Verantwortung und höchste Qualitätsansprüche.

Unsere Garne sind die DNA eines hochwertigen Kleidungsstücks. Produkte, die aus „Cotton since 1901“ hergestellt sind, werden in den Läden mit einem entsprechenden Hang-tag versehen.

Wir sind froh, dass wir diese Marke trotz der Schwierigkeiten, die die Corona-Maßnahmen mit sich gebracht haben, lancieren konnten. Denn jetzt ist das Thema wichtiger denn je. Erst kürzlich hatte ich ein Gespräch mit einem Kunden: Es laufe nichts, außer im nachhaltigen Bereich. Kurzum: Hochwertige Produkte bleiben gefragt, während es in der Breite immer schwieriger wird.

“ Regionale Produkte sollten eine übergeordnete Marke erhalten.

“ Unsere Garne sind die DNA eines hochwertigen Kleidungsstücks.



Wie sehen Sie künftig auf globale Lieferketten, und werden Sie für Ihre Beschaffungspolitik Konsequenzen ziehen?

Wir haben eine hohe Wertschöpfungstiefe am Standort Deutschland; wir spinnen, zwirnen und färben. Unsere Baumwolle ist extra langstapelig, wir beziehen sie aus Spanien und Israel, von langjährigen Lieferanten. Für unsere eigene Beschaffung gab und gibt es wegen Corona keinen Grund, Konsequenzen zu ziehen.

Allerdings wird die Krise vielen Menschen verdeutlicht haben, dass massig Produkte des täglichen Lebens gar nicht mehr so einfach vor der eigenen Haustür herzustellen sind. Wir brauchen aber eine hohe Verfügungssicherheit am Standort Deutschland. Deshalb sollten wir die regionale Produktion stärken, auch langfristig. Klar, das geht nur in Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern, die diese Werte schätzen. Das klappt nicht, wenn alle nur noch den Preis anschauen. Der Preis ist nicht alles. Aus dieser Perspektive war die Pandemie sicherlich ein wichtiger Katalysator.



Wie schätzen Sie die Bedeutung von Partnerschaften innerhalb der Industrie künftig ein? Hat COVID-19 Potential, die Entstehung neuer Kooperationen für Ihr Segment zu fördern oder sind sie bereits entstanden?



Vertikale Partnerschaften werden immer wichtiger. Gut, das bringt die Schrumpfung der Industrie ohnehin mit sich. Wir müssen aber noch mehr zusammenarbeiten und die Qualität der Partnerschaften muss enger werden.

Wenn einer der verbleibenden Spezialisten ausfällt – nehmen wir an, die Unternehmen, die jetzt in Insolvenz gehen, müssten komplett schließen – dann trifft das alle anderen. Solche Spezialisten gibt es nicht wie Sand am Meer, wenn die wegfallen, dann kann man manche Produkte einfach nicht mehr lokal herstellen. Sie können ein noch so gutes Auto bauen, wenn Sie keinen haben, der Ihnen das Lenkrad liefern kann, haben Sie auch kein fertiges Auto.

Welche Initiativen oder Ansätze für Ihre Branche würden Sie für die nahe Zukunft begrüßen?

Regionale Produkte sollten eine übergeordnete Marke erhalten, damit Konsumenten ein regional hergestelltes Produkt als solches erkennen können. So etwas gab es mal in der Schweiz mit Swisscotton. Ich habe das im Textilverband schon mehrfach angeregt. Es wäre das Beste für die Branche, wenn alle Hersteller zusammen ein solches Regio-Label aufbauen würden. Die Konsumenten sind schließlich bereit, Geld auszugeben, wenn sie wissen, woher ein Produkt kommt und dass es fair und nachhaltig hergestellt wurde. Von einer solch gläsernen Wertschöpfung würden alle profitieren. Und die Digitalisierung bietet ja die ideale Plattform dafür.

Was wünschen Sie sich als Teil der deutschen Textilindustrie? Finden Sie, dass der Stellenwert der deutschen Textilindustrie sich in Folge der Pandemie geändert hat, insbesondere hinsichtlich der öffentlichen Beschaffung?



Was die öffentliche Beschaffung angeht, so kann ich keine Antwort geben, weil uns das eigentlich nicht betrifft.

Aber natürlich hat die Pandemie gezeigt, wie fatal es sein kann, wenn Produkte in Deutschland nicht mehr hergestellt werden, wenn beispielsweise Antibiotika zwar unter dem Namen deutscher Konzerne vertrieben aber eigentlich am anderen Ende der Welt hergestellt werden.

Die Frage ist am Ende ja die: Sind wir in der Textilindustrie systemrelevant? Teilweise ja, meine ich, denn wenn morgen keiner mehr Garne in Deutschland oder gar Europa produziert, dann hat das Konsequenzen für systemrelevante Produkte. Und dass es eng werden kann, merkt man bekanntlich erst, wenn's knallt. Deshalb denke ich, dass in einem Land wie Deutschland eine Grundversorgung an Produkten und Technologie vorhanden sein muss. Es geht schließlich auch um die Weiterentwicklung, um Innovationen. Wenn ich eine virenfreie Maske herstellen will, brauche ich Partner vor Ort.

Bisher waren die großen Themen Globalisierung, Nachhaltigkeit / Klimawandel / Umweltschutz, Digitalisierung, Arbeitsmarktsituation ...? Wo stehen sie heute, und wie sind diese großen Themen vor dem Hintergrund der Covid-19 Pandemie zu bewerten?



COTTON
Made in Germany

Für uns bei Otto ist Nachhaltigkeit und Umweltschutz seit langem ein zentraler Unternehmenswert. Wir produzieren unseren Strom zum Teil selber, aus Wasserkraft. Unsere Produkte und Prozesse lassen wir nach höchsten Standards zertifizieren. Oft zeige ich in meinen Vorträgen, wie viel Wasser für die Herstellung von Baumwolle nötig ist, wie wertvoll allein der Rohstoff ist.

Zusammen mit der wertvollen regionalen Wertschöpfung hat uns das zu unserer neuen Marke „Cotton since 1901“ gebracht. Auf den Hangtags an den fertigen Kleidungsstücken wird es einen QR-Code geben, damit der Käufer nachschauen kann, was in seinem Produkt steckt.

Solche Ansätze, die nachhaltig und regional sind, sind eine mega Chance, die wir nutzen müssen. Das hat uns die Coronakrise ganz klar vor Augen geführt.

Was sind die Lehren hinsichtlich dieser Ziele für die Zeit nach Corona?

Ich fürchte, in vielen Bereichen wird es weitergehen wie bisher. Aber trotzdem: Wir haben auf die Medizinhersteller geschaut, die plötzlich alltägliche Medikamente nicht mehr liefern konnten. Und wir haben vor Augen geführt bekommen, unter welchen Bedingungen Fleischprodukte hergestellt werden.

Wollen wir das? Nein. Am Ende legen Konsumenten Wert auf einwandfreie Produkte – und die sollten wir liefern.

*Das Interview führte Ines Chucholowius,
Geschäftsführerin der Textination GmbH*