



*Das Lieferkettengesetz kommt.  
Und damit die Verpflichtung zu  
Transparenz in der Produktion.  
Kunden erwarten sie schon lange.*

Es liegt auf der Wiese vor dem Reichstag – das acht mal zweieinhalb Meter große Banner mit der Aufschrift „Menschenrechte und Umweltschutz: Kriegt es endlich auf die (Liefer-)Kette!“. Während drinnen der Bundestag in der ersten Lesung über den Gesetzentwurf für das seit langem geplante Sorgfaltspflichtengesetz diskutiert, fordert draußen die Initiative Lieferkettengesetz Nachbesserungen. Das Bündnis aus 128 zivilgesellschaftlichen Organisationen kritisiert die Zugeständnisse der Bundesregierung an die Wirtschaftslobby.

Experten glauben nicht, dass es trotz aller Proteste noch wesentliche Änderungen am jetzigen Entwurf geben wird. Vor der Sommerpause soll das Gesetz verabschiedet werden und 2023 kommen. Zunächst für Firmen mit mehr als 3000 Mitarbeitern, ein Jahr später auch für Unternehmen ab 1000 Beschäftigten. Damit kommt die Pflicht zur Einhaltung der Menschenrechte, die zuallererst auch eine Pflicht zur Transparenz bedeutet. Laut jetzigem Entwurf betrifft das zunächst nur die direkten Vertragspartner der deutschen Hersteller und Händler. Auch das ist ein großer Kritikpunkt der Initiative Lieferkettengesetz.

Das könnte sich ändern, wenn das von vielen deutschen Firmen und Verbänden geforderte europaweite Gesetz kommt. Denn die Pläne von EU-Justizkommissar Didier Reynders, die er im Juni vorstellen will, reichen deutlich weiter. So sollen auch kleinere Unternehmen und die gesamte Lieferkette einbezogen werden und die Manager selbst haften. Ein Vorteil für die deutschen Hersteller wäre immerhin, dass alle Firmen, die in der EU verkaufen, betroffen sind – egal, woher sie kommen. Also müssen sich alle auf den Weg machen. „Auch wenn dieses Gesetz wahrscheinlich nicht vor 2024 kommt, ist es ratsam, sich

Immer mehr Modeanbieter legen ihre Lieferketten offen und informieren Kunden über die Herkunft der Produkte. Zum Beispiel via QR-Codes am Textil.

Foto: Know Your Stuff

## DER DIGITALE DUE-DILLIGENCE- PARCOURS

Michael Arretz,  
Geschäftsführer des  
Verbandes der  
Fertigwaren-  
importeure

schon jetzt darauf vorzubereiten und Transparenz in alle Produktionsstufen zu bringen“, sagt Michael Arretz, Geschäftsführer des Verbandes der Fertigwarenimporteure, dessen Mitglieder besonders betroffen sind. Der Biologe war Anfang der 1990er Jahre Umweltreferent bei Otto, hat später für Kik den Bereich Sustainability aufgebaut und sieht sich heute mit seiner Management in Accordance GmbH als „Begleiter für nachhaltiges Wirtschaften“. Er gibt derzeit viele Webinare zur Bewältigung dieses „Due-Diligence-Parcours“, wie er es nennt. „Zwar sind die Textil- und Bekleidungsfirmen im Gegensatz zu anderen Branchen hier schon gut aufgestellt, aber es bleibt eine gigantische Herausforderung an das Management, ein wasserdichtes System aufzubauen, das alle sozialen und ökologischen Aspekte umfasst und die Einhaltung der Kriterien bestmöglich überwacht“, sagt Arretz. Denn gerade in der Mode sei die Lieferkette extrem anspruchsvoll.

**Allein an der Herstellung** eines einfachen weißen Herrenoberhemdes sind weltweit rund 140 Produzenten und Unternehmen beteiligt, rechnet beispielsweise Seidensticker vor. Von den Landwirten, die Baumwolle anbauen, bis zu den Lkw-Fahrern, die Wolle und Stoffe über die pakistanischen Landstraßen transportieren und den Produzenten der Knöpfe und Pflegeetiketten. „Bei so einem komplexen Teil wie einem Anzug sind mindestens 200 Mitspieler beteiligt. Die kann ein Hersteller unmöglich alle kennen und erfassen.“ Soll er aber.

Inwieweit hilft dabei die Digitalisierung? Ohne ginge es nicht, sagt Unternehmensberater Arretz. „Ohne die digitalen Tools und Problemlösungen können die geforderten Datenmengen gar nicht erfasst und bearbeitet werden, so etwas läuft nicht über E-Mails oder gar Telefonate.“ Schon 2017 hat er deshalb mit SocialFair eine Software-Lösung entwickelt, die mehr als 100 Parameter berücksichtigt – vom



Das Premium-Label FTC Cashmere hat sogar eigene Kaschmir-Ziegenfarmen.

*„Auch wenn das EU-weite Lieferkettengesetz wohl nicht vor 2024 kommt, ist es ratsam, sich schon jetzt darauf vorzubereiten und Transparenz in alle Produktionsstufen zu bringen.“*

Wasserverbrauch bis zur Anzahl der Feuerlöscher in der südindischen Fabrik und dem Mobilitätszuschuss für die Näherinnen dort. Mehr als 150 Betriebe vor allem in Asien und Westeuropa hat er erfasst. Ein Service, den inzwischen mehr als 30 Hersteller und vor allem kleinere Importeure nutzen. Und den er künftig mittels Blockchain weiter digitalisieren will. Die Technologie gilt generell für viele Akteure als eine der vielversprechendsten Lösungen für eine Sichtbarkeit der gesamten Lieferkette. „Denn sie bietet vor allem durch ein hohes Maß an Sicherheit und eindeutiger Vertrauenswürdigkeit der enthaltenen Informationen, deren Abbildung vom Rohstoff bis zum Ladenregal möglich ist. Bereits

heute kommen Blockchain-Lösungen in anderen Wirtschaftszweigen insbesondere im Seefrachtbereich zum Tracking und zur sicheren Dokumentenverwaltung über komplexe Lieferketten zum Einsatz“, bestätigt Steffen Wagner, Head of Transport and Leisure bei der Unternehmensberatung KPMG.

**Fast wöchentlich** geben große Hersteller und Händler bekannt, dass sie ihre Lieferantenlisten veröffentlichen. Oder dass die Kunden künftig über QR-Codes verfolgen können, wer ihr T-Shirt wo hergestellt hat. Dabei geht es um die Kenntnis des Liefernetzwerkes, die Adressen der Zulieferer einerseits. Um die Zusammensetzung des Produkts, um die verwendeten Materialien und Chemikalien sowie die ökologische und soziale Nachhaltigkeit andererseits.

„Grundsätzlich kann man sagen, dass die Kenntnis der Unternehmen über ihre Lieferketten deutlich zugenommen hat und die Kommunikation von Informationen über die Lieferkette zunimmt“, beobachtet Jürgen Janssen. Er leitet das 2014 von Bundesentwicklungsminister Gerd Müller initiierte Bündnis für nachhaltige Textilien, zu dessen Kernthemen Transparency und Traceability gehören. „Treiber sind neben rasanten technologischen Entwicklungen, veränderte und transparentere Geschäftsmodelle, Transparenzanforderungen von Investoren und Geschäftspartnern und die zunehmenden Anforderungen von Konsumenten und Stakeholdern nach Informationen über Inhalt, Nachhaltigkeit und Herkunft der Produkte.“

Seine Mitgliedsunternehmen veröffentlichten ihre Produktionsstätten in einer aggregierten Liste über die öffentliche Plattform „Open Apparel Registry“ (OAR); direkt oder über ihre Mitgliedschaft in Initiativen. Nur zwei Jahre nach der Gründung 2019 zählte die Plattform heute bereits mehr als 55.000 Produktionsstätten. Einen aktuellen Überblick zum Status Quo bietet der

jährliche Fashion Transparency Index der Initiative Fashion Revolution. Dort werden seit 2017 internationale Modeanbieter mit mehr als 500 Mio. US-Dollar (rund 460 Mio. Euro) Umsatz hinsichtlich ihrer Informationsfreude bei den Themen Lieferkette und Nachhaltigkeit unter die Lupe genommen.

**Dort hat H&M** den bisherigen Spitzenreiter Adidas überholt: Der schwedische Filialist bietet seit 2019 Verbrauchern auf hm.com sowie mithilfe der H&M-App in allen Geschäften weiterführende Informationen zu fast allen Produkten. Über das jeweilige Herstellerland, den Produzenten mit Namen und Adresse der Fabrik sowie der Zahl der Mitarbeiter. Dazu kommen Infos zu den Materialien und wie sich das Produkt am Ende seines Lebenszyklus recyceln lässt.

Seidensticker will bis 2023 alle an der Herstellung der Produkte beteiligten Akteure kennen und in einem eigenen Supply

Chain Tracking-Tool soziale und ökologische Fortschritte festhalten. Das dänische Damenschuh-Label Roccamore bietet nach eigenen Angaben schon jetzt als eine der ersten Marken weltweit eine Kollektion an, die „transparent von der Kuh bis zum Schuh“ sei.

Der katalanische Bekleidungsanbieter Desigual hat Mitte Januar eine Liste der weltweit aktiven Tier 1-Lieferanten erstellt. Die Filialisten Kik und Ernesting's family gründeten Anfang des Jahres mit der Bremer Baumwollbörse und der ITA Academy die Arbeitsgruppe Digitales Lieferkettenmanagement. Ziel dieses Netzwerkes ist es, die Lieferkettentransparenz durch Blockchain-basierte Lösungen zu erhöhen und ein effektives Zertifizierungs-Tracking von Sozial- und Umweltstandards zu ermöglichen.

Kerings Chefin für Nachhaltigkeit, Marie-Claire Daveu, hat erst kürzlich im Interview mit der TW erklärt, dass die Möglichkeit der

Rückverfolgung ein wichtiger Baustein der Sustainability-Strategie des Luxuskonzerns sei, der dabei mit 119 Start-ups kooperiere (TW 13/ 1. April). Sie hofft auf neue Technologien und spricht offen über die Herausforderungen: „Nehmen wir das Leder. Wenn wir ermitteln wollen, woher die Lederhaut stammt, endet die Spur am Schlachthaus. Deshalb sind wir aufgefordert, zusammen mit der Lebensmittelindustrie und den Schlachtbetrieben sicherzustellen, dass wir das Leder bis zu den Rinderhaltern zurückverfolgen können.“ Spoor aus Dänemark verspricht derweil, genau dieses Problem zu lösen (Seite 53).

**Die VF-Gruppe** macht sich nachhaltig auf den Weg zu mehr Transparenz. 2018 hat der Konzern, der sieben eigene Produktionsstätten betreibt und mit mehr als 700 Zulieferbetrieben arbeitet, begonnen, Lieferkettencarten zu veröffentlichen. Noch gibt es die Maps für nur einige ausgewähl-



# Intelligente Lösungen für die optimale Supply Chain in der Textilwirtschaft

**REMIRA entwickelt intelligente Softwaresysteme rund um Ihr ERP/WWS-System**

Egal, ob Planung, Einkauf, Produktion, Transport oder Lager: Unsere branchenführende Software unterstützt Sie dabei, Ihre Lieferkette und die daraus resultierende Wertschöpfung zu optimieren.

**Zahlreiche Unternehmen profitieren bereits von intelligenten REMIRA Lösungen**













[REMIRA.COM](https://www.remira.com)

Simon Hohmann,  
Co-CEO der Remei AG

te Produkte von VF-Brands wie Napapijri, Eastpack, Dickies, Vans, Kipling und Timberland. Bis Jahresende sollen dort 100 ikonische Produkte aufgelistet sein, aktuell sind es 68. Und noch sind auch nicht alle Informationen der Lieferanten vollständig. Im Idealfall sollen dort die Tier 1- bis Tier 4-Produzenten aufgeführt sein, also alle Prozessbeteiligten vom Rohmaterial bis zur Logistik der fertigen Produkte.

**Angezeigt werden** neben Adresse und Foto die Zahl der Mitarbeiter, die vorhandenen Zertifizierungen, die im Bestfall beigefügt sind, sowie sonstige Sozial- und Umweltprogramme, an denen sich das Unternehmen beteiligt. Die Informationen stammen von den Zulieferern selbst, ob VF diese überprüft hat, ist ebenfalls vermerkt. „Die Rückverfolgbarkeit ist eine tragende Säule unserer verantwortungsvollen Beschaffungs- und Nachhaltigkeitsarbeit. Sie gibt uns wichtige Einblicke in sämtliche Aspekte unserer Lieferkette und ermöglicht es uns, Bereiche zu identifizieren, die wir angehen und verbessern müssen. Wir streben kontinuierlich eine vollständige Rückverfolgbarkeit vom Ursprungsmaterial bis zum Verbraucher an“, sagt Harsha Chenna, Senior Director, Global Product Stewardship.

Für kleinere Unternehmen, die mit wenigen Partnern zusammenarbeiten, ist die Kontrolle um einiges leichter. So kann beispielsweise die Schweizer Remei AG die Bio-Baumwolle aus den eigenen Anbaubetrieben in Tansania und Indien vom Saatgut über 36 weitere Produktionsstätten bis zum fertigen Bekleidungsstück im Regal verfolgen. Bei FTC Cashmere, ebenfalls Cashmere-Spezialist aus der Schweiz, kann sogar darüber Auskunft gegeben werden, welches Heu die Kaschmir-Ziegen gefressen haben. Die hochwertigen Strickprodukte werden zudem in eigenen Betrieben gefertigt. Um den ultimativen Nachweis über die Herkunft der Wolle zu liefern, arbeitet FTC mit Haelixa zusam-

*„Wir sind von Anfang an in der Prozesskette dabei und wissen stets genau, welche Teile aus welcher Baumwoll-Charge gefertigt sind. Wir betreiben eine akribische Warenflusskontrolle.“*

men (Seite 53), die per DNA-Tracker die Fasern markieren können.

„Transparenz ist bei uns mehr gelebte Überzeugung als eine neue Strategie. Sie ist die Basis für Vertrauen und geht aktiv gegen Greenwashing vor, was kundenseitig immer relevanter wird“, sagt FTC-Geschäftsführer Andreas Knezovic. Er stellt bei den Verbrauchern eine steigende Nachfrage nach solchen Themen fest. Die Infos zur Lieferkette sind denn auch am Endprodukt angebracht.

Remei arbeitet mit einem QR-Code am Produkt, der den Weg den Textils aufzeigt. „Wir sind von Anfang an in der Prozesskette dabei. In der Anbau-Saison sind wir bei den Bauern präsent und betreuen sie“,

berichtet Co-CEO Simon Hohmann. Sein Vater hat das Unternehmen Ende der 80er Jahre gegründet, um bereits die Baumwollbauern in eine faire Lieferkette einzubeziehen.

Die Baumwolle werde zertifiziert und gehe in die Entkernung. „Auch hier stellen wir sicher, dass keine andere Baumwolle mit unserer vermischt wird. Für unsere Garne buchen wir dann ganze Produktionslinien. Das geht so weiter bis in die Konfektion. Wir wissen also immer genau, welche Teile aus welcher Baumwoll-Charge gefertigt sind. Wir betreiben eine wirklich akribische Warenflusskontrolle.“

**Die Lieferkette bis zum Feld** oder zur Kuh zurückzuverfolgen, ist komplex. Doch nicht unmöglich, wie viele Unternehmen zeigen. Spoor aus Dänemark markiert Leder, Haelixa markiert Textilfasern, aber auch Gold und Edelsteine, und Baumwollanbieter beginnen damit, ihre Chargen zu tracken. So auch Cotton made in Africa (CmiA), eine Initiative der Aid by Trade Foundation (AbTF) für nachhaltig produzierte Baumwolle. Neu ist der Sustainable Cotton Tracker (SCOT). „Handelsunternehmen möchten immer genauer wissen, wo und in welchen Mengen der Rohstoff verarbeitet wird“, sagt Christian Barthel, Director Business Development der AbTF. Dieses „Kümmern“ um den Rohstoff sei noch relativ neu.

In den Anfängen der gesamten Nachhaltigkeitsthematik habe zunächst die Sozialverantwortung bei den direkten Geschäftspartnern im Fokus gestanden, so Barthel.

Im Laufe der vergangenen 15 Jahre, ging diese Verantwortung dann immer tiefer in die Kette. „Wir haben auf dieses Bedürfnis der Unternehmen reagiert und in diesem Jahr ein neues Tracking System auf den Markt gebracht“, so Barthel. Damit könne der Handel der CmiA-Baumwolle von den Produzenten bis hin zur Spinnerei kontrolliert werden. Die Kunden stellen jeden einzelnen Auftrag in das SCOT-System

via Uploads oder Direktverbindungen. Dann werden die Stückzahlen systemisch in die Nutzung an entkörnter Baumwolle umgewandelt, indem jeder Teil der Produktionskette seine relevanten Informationen (Garn, Stoffe oder Baumwolle) in das System eingibt.

Barthel: „So wird nicht nur sichergestellt, dass nur mit CmiA-registrierten Unternehmen gearbeitet wird, sondern auch die genaue Menge an zertifiziertem Rohstoff ermittelt, die pro Kunde genutzt wurde.“ Für CmiA sei es relativ leicht, den Rohstoff bis hin zur Spinnerei zu verfolgen. Die Herausforderungen beginnen danach, so Barthel. Denn in den Spinnereien würden verschiedene Qualitäten und Herkunftsländer miteinander vermischt, um die vom Kunden gewünschte Qualität an Garnen zu produzieren. „Wir können über SCOT die Nachverfolgung anbieten. Die Menge an Informationen ist allerdings mittlerweile so groß geworden, dass wir zusätzliche Maß-

nahmen ergreifen müssen, um ein funktionsfähiges Controlling aufzubauen.“ Dies geschehe momentan durch ein Helpdesk Team in Indien für die Partner in den asiatischen Märkten und das Team in Deutschland, das Mitte des Jahres noch um den Bereich Supply Chain Integrity erweitert wird. Dort sollen dann die Fäden aus SCOT, aber auch für das Cashmere-System zusammenlaufen. Denn AbTF hat auch einen Standard für Cashmere entwickelt.

**Spezialist auf dem Gebiet** der Schafwolle ist die Südwole Group. Aus einem Projekt der langjährigen Mitarbeiterin Verena Keller, die zuletzt die Digital Management Sales verantwortete, wurde schließlich ein eigenes Unternehmen. Unter Know Your Stuff (Seite 52) soll eine Plattform für Marken und Hersteller entstehen, die dann transparent zum Verbraucher hin kommunizieren. „Ohne Transparenz ist Nachhaltigkeit nur ein Wort“, so Kellers Credo.

Sie kennt durchaus die Sorge, mit Informationen über die Partnerbetriebe den Wettbewerb schlauer zu machen. „Aber wenn ein Konkurrent wirklich wissen will, wo man etwas produziert, bekommt er das auch heraus. Außerdem ist ein Produkt ja immer mehr als die Summe seiner Lieferanten.“ Es sei jetzt einfach der Zeitgeist, und in fünf bis zehn Jahren würden transparente Lieferketten Standard sein, ist Keller überzeugt.

Harsha Chenna von VF sagt: „Als Branche müssen wir über reine Wettbewerbsgründe hinausschauen, wenn wir Informationen über Produkte und die Lieferkette offenlegen.“ Denn es gehe um den positiven Einfluss auf den Planeten. Zudem würden sich Kunden zunehmend für die Herkunft der Produkte interessieren. „Wir sind stolz, ihnen diese Informationen zur Verfügung stellen zu können.“ ■

ANJA PROBE, KIRSTEN REINHOLD

## Anzeige

# Software for (Fashion) Life die IT-Lösungen von prohandel

Seit über 20 Jahren entwickelt das Software Unternehmen im Herzen von Ostwestfalen Systeme und Anwendungen ausschließlich für den Modeeinzelhandel und die Modeindustrie. Dabei gilt: software for life – einmal gekauft, sind die Updates kostenlos für alle Versionen.

Saisonverläufe vorausschauend planen und Warenflüsse perfekt steuern: Die prohandel Warenwirtschaftslösung unterstützt Modeunternehmen dabei, effizienter zu agieren und profitabler zu wirtschaften. Dafür stellt prohandel bereits im Standard vielfältige Funktionen bereit: EDI, Filialverteilung, automatisiertes NOS, Abschriften-Assistent, Umlagerungsvorschläge, KIS – und noch mehr. Die Statistiken bieten einen Überblick der betriebswirtschaftlichen Zahlen. Mit dem promoney Kassensystem sind Sie auch am POS bestens aufgestellt, die Lösungen integrieren sich nahtlos. Prohandel hat für iOS- und Android-Endgeräte eine App entwickelt, die die Kundenberatung perfektioniert und die internen Abläufe deutlich vereinfacht:

promobile. Sobald ein Kunde registriert ist, stellt die App sämtliche Kundendaten für das POS-Team bereit – mit persönlichen Vorlieben und der Verkaufshistorie. Da promobile mit der prohandel Warenwirtschafts- und Kassensystem verknüpft ist, lassen sich auch die Artikelbestände in den verfügbaren Farben und Größen anzeigen – in Echtzeit über alle Filialen hinweg. Interne Prozesse lassen sich mit promobile ebenfalls effizienter gestalten und stark vereinfachen. promobile bietet so eine ideale Workflow Erweiterung zu den Backend Prozessen in der Warenwirtschaft. Wie immer bestens an die Bedürfnisse des Modemarktes angepasst: die Inventurfunktion z.B. entstand in enger Zusammenarbeit mit einem Großkunden.



### Spot on promobile: App-Funktionen im Überblick

- + Artikeldaten incl. Bilder / Bestände
- + Kundendaten mit grafischen Auswertungen und Umsatzstatistiken
- + Anlegen und Management von Warenkörben
- + Interne Bestellung aus anderer Filiale
- + Preisänderung
- + Inventur
- + Lieferanten Retoure
- + Wareneingangsprüfung
- + Transfer zu anderen Filialen
- + Flexibles Berechtigungskonzept
- + Nachbestellung beim Lieferanten



Die Schweizer Remei AG verfolgt ihre Produkte vom Baumwoll-Saatgut bis ins Regal.