

Samstag, 7. November 2020

Wirtschaft

Saubere Kleider? Eine Frage der Lieferkette

Die Remei in Rotkreuz legt ihre textile Wertschöpfungskette komplett offen, auch für Konsumenten. Eine Seltenheit in der Branche.

Gregory Remez

Wo kommt mein T-Shirt her? Angesichts der sich häufenden Negativmeldungen aus der Textilbranche – von Kinderarbeit in Drittweltländern bis zu vergifteten Böden infolge des hohen Pestizideinsatzes auf Baumwollplantagen – hat diese Frage zuletzt für viele Konsumenten an Bedeutung gewonnen. Sie wollen wissen, unter welchen Bedingungen ihre Kleider hergestellt werden und zeigen sich immer häufiger bereit, für mehr Fairness und Transparenz im Herstellungsprozess auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Noch ist die Rückverfolgbarkeit von Textilprodukten in der Branche eine Seltenheit. Doch es gibt Ausnahmen: Wer beispielsweise ein T-Shirt der Marke Naturaline von Coop oder der «Climbing»-Linie von Mammut kauft, findet auf der Etikette einen Trackingcode, mit dem sich online auf einer Weltkarte die gesamte Lieferkette des Leibchens nachverfolgen lässt. Entwickelt hat ihn die Firma Remei aus Rotkreuz, die im Windschatten der Grossen der Industrie in den letzten Jahren zum Schweizer Marktführer für Biobaumwoll-Textilien im «Business to Business»-Bereich aufgestiegen ist.

Prämien und Garantien für Kleinbauern

«Wir sind ein kleines Unternehmen, in Rotkreuz gerade mal 17 Leute, tragen aber die Verantwortung für eine globale Wertschöpfungskette im Textilbereich», sagt Marion Röttges, Co-CEO der Remei. Das auf Biobaumwolle spezialisierte Unternehmen trete dabei sowohl als Händler des Rohstoffes als auch als Textil- und Garnproduzent in Erscheinung. Der grosse Unterschied zu anderen Firmen in der Branche sei, dass die Remei für ihre Produkte eine eigene Wertschöpfungskette entwickelt hat, die auch vom Konsumenten stets nachvollzo-



Marion Röttges, Co-CEO der Remei in Rotkreuz.

Bild: Eveline Beerkircher (5. November 2020)

gen werden kann – von der Faser bis zum Fertigtextil.

Immer wieder werden vor allem die grossen Textilunternehmen von Organisationen wie Public Eye oder Greenpeace für ihre intransparenten Lieferketten kritisiert. Zuletzt ist die Industrie auch im Zusammenhang mit der Konzernverantwortungsinitiative in den Fokus gerückt (Ausgabe von gestern). Darauf angesprochen, mag sich Röttges nicht positionieren, sagt aber: «Der Schlüssel liegt nicht nur in der Kontrolle von Lieferketten, sondern in deren Entwicklung.» Rückverfolgbarkeit sei ohnehin ein missverständlicher Begriff. «Eigentlich sollte es darum gehen, die ganze Lieferkette von Anfang an richtig aufzubauen.» In der konventionellen Textil-

«Der Schlüssel liegt nicht nur in der Kontrolle von Lieferketten, sondern in deren Entwicklung.»

Marion Röttges
Co-CEO der Remei AG

industrie, in der Röttges selber jahrelang tätig war, bevor sie vor 16 Jahren zur Remei wechselte, wimmle es «nur so von Ungerechtigkeiten». Es herrsche eine Kultur der fehlenden Verantwortung, die nicht nur den Planeten zerstört, sondern auch all jene benachteiligt, die am Anfang der Lieferkette stehen: die Bauern. Die Coronakrise führe das gerade noch deutlicher vor Augen.

Deshalb will man es in Rotkreuz anders machen. Statt die Bauern gegeneinander auszuspielen und zum Einsatz von Pestiziden zu drängen, behandelt die Remei sie als eigenständige Unternehmer und lässt sie am Gewinn teilhaben. Über ihre beiden Tochterunternehmen in Indien und Tansania hat sie hierzu bereits über 5000 Kleinbauern

als Produzenten von Biobaumwolle unter Vertrag genommen. Halten sich diese an die Regeln und verzichten auf den Einsatz von Chemikalien, erhalten sie von der Remei nicht nur eine Abnahmegarantie, sondern auch eine Prämie.

Am Ende sollen alle profitieren. «Allholder-Value» nennt sich das Modell. Entwickelt hat es Remei-Gründer Patrick Hohmann, der für seine Arbeit 2014 mit dem Schweizer Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet wurde. Die Idee sei ihm beim Gespräch mit einem indischen Bauern gekommen, der darüber klagte, dass der Baumwollanbau durch die hohen Ausgaben für Chemikalien mehr koste als der Verkauf. Da habe er einen neuen Weg beschreiten wollen – und

1991 die Remei gegründet. Heute sagt er: «Es kann nicht sein, dass ein indischer Bauer mein T-Shirt subventioniert.»

Kriegen alle Arbeiter einen existenzsichernden Lohn?

Im August ist Patrick Hohmann als Präsident der Remei zurückgetreten und somit endgültig aus der Firma ausgeschieden. Bereits vor zwei Jahren hatte er das operative Geschäft an seinen Sohn und Marion Röttges abgegeben. Diese sollen den Weg des Gründers weitergehen, auch wenn es ein steiniger bleibt. Denn obwohl die Nachfrage nach Biobaumwolle jährlich steigt: Mit einem Anteil von gerade mal 1 Prozent an der weltweit geernteten Baumwollmenge von über 30 Millionen Tonnen fristet sie nach wie vor ein Nischendasein.

Dennoch glaubt man in Rotkreuz an die Zukunftsträchtigkeit des eigenen Modells. Neben den Partnerschaften mit Mammut und Coop, wobei Letztere bereits seit 1995 besteht, konnte die Remei unter anderem Allianzen mit WWF, Greenpeace, der französische Warenhauskette Galeries Lafayette sowie dem deutschen Modelabel Gerry Weber knüpfen. Weitere Partnerschaften seien bereits geplant, sagt Röttges.

In der Zwischenzeit gibt es aber auch interne Angelegenheiten zu klären. Denn jüngst ist auch die Remei in die Kritik von Public Eye geraten. In einem Firmencheck, der in Zusammenarbeit mit der Clean Clothes Campaign entstand, wurde sie dafür gerügt, den Näherinnen und Nähern am Ende ihrer Lieferkette keinen existenzsichernden Lohn zu bezahlen. Mit der Einschätzung sei sie zwar nicht einverstanden, doch müsse sie diese respektieren, entgegnet Röttges. Der grosse Vorteil der Remei: Man wisse genau, mit welchen Partnern man bei der Textilherstellung über die gesamte Kette zusammenarbeitet. Mit ihnen stehe man in verlässlichen Beziehungen und in ständigem Dialog für Lösungen.