

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa
Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten
Band: 112 (2005)
Heft: 1

Artikel: Wirtschaftlich erfolgreich mit sozialer und ökologischer Verantwortung
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-677123>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wirtschaftlich erfolgreich mit sozialer und ökologischer Verantwortung

Die schweizerische Textilhandelsfirma Remei AG (Rotkreuz) liefert den Beweis, dass sich wirtschaftlicher Erfolg durchaus auch mit sozialethischer und ökologischer Verantwortung erzielen lässt. Eine Informationstagung im Luzerner Kultur- und Kongresszentrum KKL unter dem Titel «bioRe® – die andere Globalisierung» orientierte über die zwölfjährige Erfolgsgeschichte des Unternehmens. Potenzielle Partner aus Industrie, Handel und Vertrieb sind eingeladen, sich an der weiteren Ausgestaltung des Business-Modells zu beteiligen.

Als Firmengründer Patrick Hohmann vor rund zwölf Jahren die Marke bioRe® schuf, hatte er die ehrgeizige Vision, den Erfolg seines Unternehmens auf ethischen und ökologischen Prinzipien zu begründen. Heute steht bioRe® als Gütesiegel für Bio-Baumwolle aus Förderprojekten sowie für einen ganzheitlichen industriellen Denkansatz mit hohen ethischen Ansprüchen. Die ganze industrielle Prozesskette – von der Produktion des Rohmaterials auf Baumwollfeldern in Indien und Afrika über die verschiedenen Stufen der Verarbeitung bis hin zur Vermarktung – unterliegt strengen Kriterien von Ökologie, sozialer Verantwortung, Fairness und Transparenz. Angesichts der erwiesenen Tragfähigkeit des «Business-Modells der Partnerschaften» ist es jetzt für Patrick Hohmann an der Zeit, mit der Marke bioRe® verstärkt in die Öffentlichkeit zu treten und den Kreis der involvierten Unternehmen zu vergrössern.

Modellprojekte in Indien und Afrika

Eng mit der Erfolgsgeschichte von bioRe® verknüpft ist eine kontinuierliche Zusammenarbeit mit dem Grossverteiler Coop, der mit seinem Engagement seit 1995 wesentlich zur positiven Entwicklung beiträgt und im letzten Jahr mit Textilien und Wattleprodukten aus Bio-Baumwolle bereits einen Umsatz von 27,6 Millionen Franken erzielte.

Die bioRe® Philosophie der Nachhaltigkeit setzt in diesen Anbaugebieten genau dort an, wo grosse ökologische und soziale Probleme bestehen. Herkömmlicher Baumwollanbau ist chemieintensiv. Das führt zu Gesundheits- und Umweltschäden und mittelfristig zu einem Ver-

lust an Bodenfruchtbarkeit, und bringt die Bauern häufig in einen Teufelskreis von wachsender Verschuldung und immer stärker werdender Abhängigkeit von Chemieproduzenten und Geldgebern. Ebenso typisch sind in der verarbeitenden Textilindustrie unfaire Arbeitsbedingungen und mitunter auch Auswüchse in Sachen Kinderarbeit.

Die bioRe® Projekte setzen dagegen auf Ausbildung und Beratung der Bauern, den Aufbau einer unternehmerischen Infrastruktur und fördern die Gemeinschaftsbildung. Die bioRe Stiftung hilft mit finanziellen Mitteln, die lokale Infrastruktur zu verbessern und die Eigeninitiative der Gemeinschaftsbildung zu fördern. Von zentraler Bedeutung ist, dass die mit Know-how und Geldmitteln aus Europa aufgebaute Infrastruktur nach einer gewissen Übergangszeit schrittweise in Form von Aktienanteilen an die Bauern vergeben wird.

Der ökonomische Vorteil, der bioRe® Prozesskette anzugehören, liegt für die Bauern in einem Mehrpreis von bis zu zwanzig Prozent für ihre Produktion. Ausserdem erhalten sie feste Fünfjahresverträge, die eine Abnahmegarantie beinhalten.

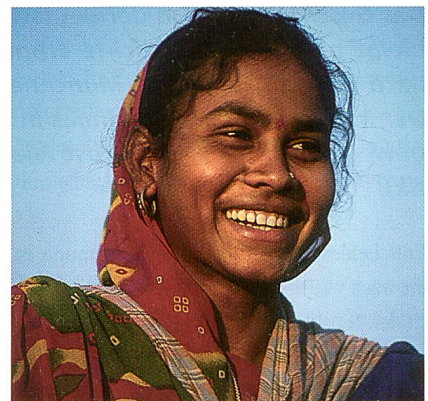
Sozialethische und ökologische Herausforderungen stellen sich in der Baumwollproduktion nicht nur beim Anbau, sondern auch auf jeder weiteren Stufe der Textilkette, in der Verarbeitung, im Vertrieb bis hin zur Vermarktung. Die Lösung dieser Probleme ist komplex und verlangt einen ganzheitlichen Lösungsansatz, wie ihn das Konzept bioRe® bietet. Um Transparenz und Nachprüfbarkeit der erzielten Fortschritte zu gewährleisten, unterziehen sich an der bioRe® Produktionskette beteiligte Unternehmen einer neutralen, externen Kontrolle

durch die Zertifizierer bio.inspecta im Bereich des Anbaus sowie die SGS (Société Générale de Surveillance) im Bereich der industriellen Verarbeitung.

Auch eine Erfolgsgeschichte für Coop

Das Experiment der Schweizer Textilhandelsfirma Remei AG liefert den Beweis, dass sich die erbrachte ethische Mehrleistung auch nach den Gesetzen der Marktwirtschaft rechnet. Denn letztlich muss das Produkt des Prozesses in einem extrem harten Wettbewerbskampf nach den Kriterien Preis, Qualität, Mode und Differenzierung bestehen.

Das Beispiel Coop – derzeit wichtigster Abnehmer von bioRe® Erzeugnissen in der Schweiz – illustriert die hohe Attraktivität der Marktleistung. Für Jürg Peritz, Mitglied der Geschäftsleitung Coop, liegt ein entscheidender Vorteil des Modells gerade in der Möglichkeit, sich mit bioRe® vom Wettbewerb zu differenzieren. «Selbstverständlich bilden Attraktivität und Aktualität des Sortiments nach wie vor die unabdingbare Grundvoraussetzung für jeden Erfolg im Textilgeschäft. Farben und Schnitte müssen modisch sein und den Kundinnen und Kunden gefallen. Der hohe ökologische und ethische Standard von bioRe® liefert aber möglicherweise aus Sicht des Konsumenten genau jenen Zusatznutzen, der letztlich über den Kauf entscheidet.» Coop vertreibt die bioRe®



Indische Bäuerin

Erzeugnisse seit Jahren unter dem Label «Coop Naturaline», welches seinerseits nach dem Vorbild der Erfolgsmarke Coop Naturaplan geschaffen wurde. Mit einem Absatz von jährlich 1'020 Tonnen Bio-Baumwolle ist Coop heute die weltweit grösste Anbieter von Textilien aus biologisch produzierter Baumwolle. Dass Coop sich klar zum Modell bioRe® bekennt, ist nach Jürg Peritz im allseitigen und nachhaltigen Nutzen des Konzepts begründet. «Coop Natura-

line bringt allen Beteiligten der Textilkette einen Gewinn. Die Bauern profitieren von besseren Umweltbedingungen, höheren Einkommen und gesicherten Absatzmöglichkeiten. Die Arbeiterinnen und Arbeiter in den Textilfabriken haben dank ökologischer und sozialer Auflagen bessere Arbeitsbedingungen. Coop und ihre Partner erzielen dank profilierter Marktleistungen Erfolge im Markt. Die Schweizer Kundinnen und Kunden haben die Möglichkeit, qualitativ gute und modische Textilien zu kaufen, die ökologisch und sozial hergestellt wurden.»

Internationale Anerkennung

Die Erfolgsgeschichte bioRe® findet in der internationalen Textilbranche hohe Beachtung, aber auch viel Anerkennung von offizieller Seite und von Nichtregierungsorganisationen mit Fokus auf Ökologie und/oder soziale Verbesserungen. So etwa erhielten Coop und bioRe® im Jahre 2001 den Nachhaltigkeitspreis der deutschen «Stiftung Zukunftserbe» oder am

UNO-Erdgipfel 2002 in Johannesburg den Preis für nachhaltige Partnerschaften.

Die Gästeliste der Informationsveranstaltung im KKL liest sich wie ein «Who's who» der internationalen Textilbranche. Rund 150 Vertreter aus Produktion, Handel und verarbeitender Industrie, aber auch Umweltschutzorganisationen und interessierte Nichtregierungsorganisationen liessen sich aus erster Hand über Philosophie, Marktleistung und Potenzial von bioRe® orientieren.

Ziel der Veranstaltung war aus Sicht der Gastgeberin Remei AG, den Kreis der in der «bioRe® Kette» involvierten Unternehmen aus Industrie, Handel und Vertrieb auszuweiten und weitere Partner an der künftigen Ausgestaltung des Business-Modells zu beteiligen.

In Frage kommen Unternehmen, die bereit sind, die bioRe® Zielanforderungen zu erfüllen, die definierten bioRe® Sozialstandards einzuhalten, eine vollkommene Transparenz ihrer Prozesse zu gewährleisten sowie unangemeldete Kontrollen zuzulassen.

- Remei AG ist ein Unternehmen, das Baumwollprodukte nach definierten Kriterien entwickelt, produziert und vermarktet.
- bioRe® ist eine Dachmarke für Produktionsprozesse und Dienstleistungen zur Herstellung und Weiterverarbeitung von Biobaumwolle. Das aktuelle Sortiment umfasst Garne, Halbfabrikate und anfertigten Produkten Frottier-, Bett- und Tagwäsche, Oberbekleidung, Pullover, Socken sowie hygienische Produkte (Watte).
- Die bioRe® Plattform ist ein Pool für die Beschaffung der gesamten Garnpalette. Derzeit besteht dieser Pool aus den Unternehmen Hermann Bühler, F. A. Kumpers, der Kulmbacher Spinnerei, der Remei AG und Zwickauer Kammgarn.

Information

Internet: www.remei.ch

Textilkonjunktur in Deutschland bleibt gedrückt

Das Geschäftsklima in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie bleibt gedrückt. Die leichte Erholungstendenz vom Sommer 2004 ist nach den Umfragen des Münchner Ifo-Instituts inzwischen verflogen. Der Index des Geschäftsklimas in der Textil- und Bekleidungsindustrie bewegt sich in diesem Herbst wieder im negativen Bereich (siehe Grafik).

Entscheidend für die gedrückte Stimmung ist die nach wie vor unbefriedigende Auftragslage. In der Textilindustrie übertraf der Auftragseingang auch im September wieder leicht den Vorjahreswert. Dies ist allein den höheren Aus-

landsbestellungen zu verdanken, die gegenüber dem Vorjahr um 7 % zulegten. Die Inlandorders blieben um 4 % unter dem Vorjahreswert. In der Bekleidungsindustrie verfehlten die Aufträge den Vorjahreswert im September um gut 10 %. Dabei waren die Auslandsbestellungen um 12 % und die Inlandorders um 8 % niedriger. In den neun Monaten fielen die Aufträge für die Textilindustrie um fast 3 % geringer aus als vor einem Jahr, bei der Bekleidung betrug das Minus 6,5 %.

Die Produktion der Textilindustrie übertraf im September das Vorjahresniveau um 2 %, in der Bekleidungsindustrie wurde das Vorjahresergebnis um 4 % verfehlt. Für die ersten drei Viertel des Jahres wurde für Textil ein Produk-

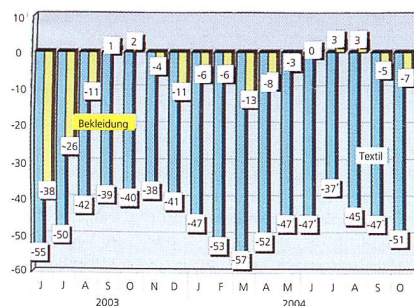
tionsminus von 1 % und für Bekleidung von knapp 4 % ausgewiesen. Die Erzeugerpreise bei Textil und Bekleidung lagen im September um 0,6 beziehungsweise 1,4 % unter dem Vorjahresniveau.

Der Umsatz der Textilindustrie war in den ersten 9 Monaten mit 10,1 Milliarden Euro um 1 % niedriger als zur gleichen Vorjahreszeit, in der Bekleidungsindustrie fiel er um 4 % auf 7,2 Milliarden Euro.

Die Zahl der Mitarbeiter in der Textilindustrie war im September mit 94'507 um 6,2 % niedriger als vor einem Jahr, die der Bekleidungsindustrie mit 44'193 gut 8 % geringer.

Die Ausfuhren blieben in den 9 Monaten mit 15,1 Milliarden Euro um 2,5 % unter dem Vorjahreswert, die Einfuhren waren mit 20,8 Milliarden Euro um 3,9 % geringer. Der sich daraus ergebende Einfuhrüberschuss war mit 5,7 Milliarden Euro um 7,3 % niedriger als zur gleichen Vorjahreszeit.

Die statistischen Angaben in diesem Konjunkturbericht beziehen sich auf das gesamte Bundesgebiet. (Quelle: Statistisches Bundesamt)



Geschäftsklima-Index des Ifo-Instituts

Redaktionsschluss Heft

2/2005:

14. Februar 2005