



Die Remei AG expandiert international und lanciert Corporate-Fashion-Kollektion

Remei AG erschliesst neue Märkte

«Care what you wear» – die Remei AG hat mit ihrem Traceability-System neue Standards gesetzt. Grosse, internationale Partner wie Galeries Lafayette oder Gerry Weber setzen auf das bioRe-Qualitätslabel des Schweizer Unternehmens. 2017 startet die Remei AG ihre internationale Expansion mit Naturaline und baut das Vertriebsnetz der als Corporate-Fashion-Marke revitalisierten Kollektion OC – Outfitters of Change aus. Gisèle Luther

Nachhaltigkeit ist in der Modebranche inzwischen zu einem inflationär benutzten Verkaufsargument geworden. Patrick Hohmann, Verwaltungsratspräsident und Gründer der Remei AG, setzte sich seit über 20 Jahren dafür ein, dass die unter dem Qualitätslabel bioRe angebotenen Textilien fair produziert und aus 100 Prozent Bio-Baumwolle gefertigt werden. Das Innerschweizer Unternehmen begleitet die Produktion nachhaltiger Textilien aus Bio-Baumwolle von der Masstabelle bis zur Aus-



Helmut Hälker, CEO

lieferung und zeigt sich komplett transparent: Jedes Bekleidungsstück kann über einen Traceability-Code bis zum Baumwollfeld zurückverfolgt werden. Die 1997 als eigenständige, gemeinnützige Organisation gegründete bioRe Stiftung fördert ausserdem den Biolandbau und hat zum Ziel, eine nachhaltige Lebensgrundlage für Bauernfamilien zu schaffen, die für die Remei AG in Indien und Tansania Bio-Baumwolle anbauen. Konsequenz ist bei der Remei AG, Rotkreuz, sowie bei der bioRe Stiftung oberstes Gebot. Die bioRe-Association wird von den Bauern

vor Ort selbst kontrolliert und sorgt sogar dafür, dass die Familien rauchfreie Gaskocher erhalten sowie sanitäre Anlagen eingerichtet werden – der biologische Anbau von Baumwolle soll sich für die Bauern lohnen und ihre Lebensqualität insgesamt verbessern.

Nun gilt es, verstärkt neue Kunden zu gewinnen. Im kommenden Jahr werde man verstärkt in Neuakquisitionen investieren müssen, betont Patrick Hohmann im Geschäftsbericht 2015/16. Die Märkte sind herausfordernd und auch die Remei AG hat unter Währungsturbulenzen gelitten. Bereits im laufenden Jahr konnte das Schweizer Unternehmen nicht nur internationale Unternehmen wie die Galeries Lafayettes – deren Kollektion

«Im kommenden Jahr werden wir verstärkt in Neuakquisitionen investieren.»

Fashion Integrity nach dem bioRe-Qualitätslabel produziert wurde – als Partner gewinnen. Die Remei AG verkauft als Li-

zennehmer von Coop die Produkte der Biobekleidungsline Naturaline künftig europaweit und will mit dieser Kollektion expandieren. «Helmut Hälker hat mit seinem Team die Herausforderungen angenommen und die Latte der Anforderungen, für die die Remei AG steht, sogar noch höher gelegt», betont Patrick Hohmann, der das operative Geschäft 2015 endgültig an Helmut Hälker übergeben hat.

Naturaline wird international. Die Slow-Fashion-Linie Naturaline wird im Januar 2017 erstmals an der Ethical Fashion Show in Berlin und auf den Ordermessen Innatex in Wallau und Gallery in Düsseldorf präsentiert. Die kommerzielle Linie mit einem Schwerpunkt im Jersey-Bereich besteht aus Basics, die ab Februar 2017



von einem deutschen Lager ausgeliefert werden, sowie zwei saisonalen Kollektionen, die sowohl DOB-, Haka- und New-Born-



Thomas Rast, Area Sales Manager

Teile umfassen. Nicht nur mit der Expansion von Naturaline strebt die Remei AG deutliches Wachstum an: Das Unternehmen relauncht auch die einst als Casualwear-Eigenmarke lancierte Herrenmodekollektion OC – Outfitters of Change.

Remei springt in die «Switcher-Lücke». OC – Outfitters of Change war als Herrenmode-Eigenlabel wenig erfolgreich und wurde schliesslich vom Markt genommen. Als bekannt wurde, dass Switcher den Konkurs anmelden musste, hat Helmut Hälker der Marke neues Leben eingehaucht, denn die Markenrechte inklusive Signet hatte er ja «in der Schublade». Das Remei-Team war überzeugt, dass ihr Produktionsnetz genug gut aufgestellt ist, so dass man eine neue, eigene Kollektion für den Corporate-Wear-Markt in kürzester Zeit planen, produzieren und ausliefern kann. Die ersten Styles der neuen Eigenmarke sind dem «Switcher-Look»

nachempfunden, sollen künftig jedoch eine noch eigenständigere Handschrift bekommen. «Wir wollen den vielen Switcher-Kunden, denen quasi über Nacht eine Marke weggebrochen ist, eine Alternative anbieten», betont Helmut Hälker. Der Remei-Chef weiss, wie viele treue Switcher-Fans das Aus der Schweizer Marke tief betroffen gemacht hat. Die

Das Polo-Shirt Eliane ist aus der neuen Corporate-Wear-Linie. Das Kurzarm-Polo ist aus Bio-Stretch-Baumwolle und nach dem hohen bioRe-Standard gefertigt.

neue DOB- und Haka-Kollektion der Remei AG beinhaltet hochwertige T-, Polo- und Sweatshirts sowie Sweat-Jacken und Jogginghosen für Damen und Herren in diversen Farben. Durch die körpernahen Schnitte und das cleane, moderne Design sind die diversen Styles vielseitig einsetzbar. Bereits seit dem 17. Oktober 2016 können die OC-Modelle vom Fachhandel via Händler-Login geordert werden. Wer bis 14 Uhr bestellt, hat die Ware bereits am Folgetag im Laden. Kapazität habe man genug, betont Helmut Hälker, der stolz darauf ist, wie schnell die Remei AG reagieren und dass sich das Unternehmen nun als neuer verlässlicher Corporate-Wear-Partner für den Fachhandel beweisen kann.

Die bioRe-Standards gelten auch für die OC-Teile. Das bioRe-Qualitätslabel garantiert, dass auch für die neue Corporate-Fashion-Kollektion Bio-Baumwolle der Anbauprojekte der bioRe Stiftung in Indien und Tansania verwendet wird, die gesamte Produktionskette auf Fairness setzt, die Bekleidung hautfreundlich und CO₂-neutral ist und jedes Teil

«Die Marke OC respektiert Mensch und Natur und ist Mode mit gutem Gewissen.»

bis zum Anbau zurückverfolgt werden kann. «Immer mehr Firmen möchten ihre unternehmerische Verantwortung für Mensch und Natur auch in der Beschaffung der Mitarbeiterbekleidung wahrnehmen», freut sich Helmut Hälker. Thomas Rast, langjähriger Switcher-Mitarbeiter, hat als Area Sales Manager die Distribution von OC – Outfitters of Change übernommen. Er zeigt sich von der neuen Corporate-Wear-Kollektion der Remei AG, die sich auch an ehemalige Switcher-Kunden richtet, begeistert: «OC – Outfitters of Change ist Mode mit gutem Gewissen, die mit Nachhaltigkeit und Transparenz überzeugt.»

Taschenkollektion aus gebrauchten, gereinigten PET-Flaschen

2008 wurden im Rahmen einer Studie der ETH Zürich sämtliche Prozesse innerhalb der Zürcher Rossi Design Ltd. auf ihren CO₂-Ausstoss hin analysiert. Um rund 28 Prozent konnte der Ausstoss dank Veränderungen in den Bereichen Produktion, Transport und Reiseverhalten verringert werden. Die Idee, so wenig Energie wie möglich zu verbrauchen, wird vor allem mit der Verwendung nachhaltiger Materialien erreicht. Dieser Ansatz hat das Unternehmen dazu inspiriert, auch in anderen Bereichen «nachhaltige» Materialien zum Einsatz zu bringen. Daraus ist die neue Kollektion «I was a bottle» entstanden: Aus gebrauchten, gereinigten PET-Flaschen wird ein robustes, wasserfestes Gewebe hergestellt. Die Taschenkollektion ist bei Globus und im Rossi-Store in Zürich erhältlich.



Das Online-Archiv Silk Memory erlaubt einen tiefen Einblick in die Seidenindustrie

«Die Seidenindustrie hat massgeblich zum Reichtum der Schweiz beigetragen», sagt Alexis Schwarzenbach, Historiker und Co-Leiter des Projekts Silk Memory der Hochschule Luzern. Das Projekt erforscht die Geschichte von rund 200 Jahren Zürcher Seiden-Design. Um diesem textilen Erbe Rechnung zu tragen, wurden bereits ein physisches Archiv und eine Textildatenbank an der Hochschule Luzern aufgebaut. Eine repräsentative Auswahl der gesammelten Objekte wurde anschliessend digitalisiert, verschlagwortet und online gestellt. silkmemory.hslu.ch bietet seit kurzem Zugriff auf die erfassten textilen und visuellen Quellen und umfasst aktuell bereits 3000 Einträge – geplant sind rund 5000. Das Portal bietet eine diversifizierte Suche nach unterschiedlichsten Kriterien.



«Zürich kauft ein!» zeigt die 200 besten Shopping-Adressen der Stadt

Seit dem 8. Dezember 2016 ist die druckfrische Ausgabe des Einkaufs-Guides «Zürich kauft ein!» am Kiosk, in ausgewählten Buchhandlungen, online und in Kürze als Web-App und iPhone-App erhältlich. Auf 172 Seiten stellt das Magazin die 200 besten Shopping-Adressen der Stadt vor. Die Stores werden von der Redaktion unabhängig von Anzeigenkunden und Verlag ausgesucht und anschliessend von ebenfalls unabhängigen Testerinnen und Testern anonym besucht und bewertet. Unter anderem haben die 13 Mystery-Shopper für die Ausgabe des Jahres 2017 Mode-Boutiquen wie Asandri, BrankoB, TooChé und Simpelthen besucht und stellen diese im neuen Magazin vor.

