

DIE TRÜFFELSUCHER

Gewünscht: Zuverlässige Lieferanten und preisgünstige Produkte von guter Qualität. Gefunden: von Hermes-OTTO International. Seit 40 Jahren ein Schwergewicht auf dem Beschaffungsmarkt für Mode und Textilien, Heim und Freizeit – und immer noch auf dem Weg zu neuen Ufern

Wer in den 1970ern in Deutschland mit Textilien aus Asien handeln wollte, musste schon eine gewisse Neigung zum Glücksspiel haben, zum Abenteuer. Einen zuverlässigen Produzenten zu finden war fast so selten wie ein Treffer im Lotto. Die Ware dann heil und pünktlich geliefert zu bekommen war verbunden mit Wochen voller Hoffen und Bangen. Doch dann kam Otto International. Und die Beschaffung von Mode und von Artikeln für Heim und Freizeit wurde viel einfacher, sicherer, günstiger.

Seit 2009 unter dem Namen Hermes-OTTO International (H-OI) suchen 1.800 Mitarbeiter auf den Märkten der Welt nach hochwertigen Produkten und verlässlichen Lieferanten. Längst ist die multikulturelle Kollegenschar nicht mehr nur für die Otto Group aktiv, sondern auch für Drittkunden in Europa, Nord- und Südamerika, Australien, Russland und Asien. Neben den Hauptsitzen in Hamburg und Hongkong knüpfen 29 Regionalbüros ein globales Netzwerk, das H-OI mit Lieferanten und Kunden eng verbindet.

Hermes-OTTO International beschränkt sich aber nicht darauf, Bezugsquellen zu erschließen. Angeboten werden auch die Qualitätskontrolle vor Ort und das Management der gesamten Lieferkette. Dabei können die Kunden den Weg ihrer Produkte online verfolgen und steuern. Eine Serviceleistung hebt Mi-

chael Dumke, Geschäftsführer von H-OI, hervor, „denn Vergleichbares bieten unsere Wettbewerber nicht“ – die Inspection Center. Unweit der Produktionsstätten, doch in einer neutralen Umgebung und unbeeinflusst, prüfen speziell geschulte Mitarbeiter die Qualität der Lieferung. Stück für Stück. Der Vorteil: Nur mangelhafte Teile werden zurückgeschickt, fehlerfreie Ware setzt seinen Weg in der Lieferkette fort, das spart Zeit und Kosten.

Transparenz und Kommunikation schaffen Vertrauen. „H-OI ist bestrebt, langfristige Beziehungen zu Lieferanten aufzubauen“, sagt Dumke. In Zukunft wolle man mit weniger, dafür aber größeren Firmen zusammenarbeiten. So falle es leichter, Produktqualität zu sichern und soziale Standards zu gewährleisten. Nachhaltiges Wirtschaften ist Voraussetzung für Geschäfte mit H-OI: Jeder Lieferant verpflichtet sich, die gesetzlichen Umwelt-, Lohn- und Sozialstandards zu erfüllen.

In 40 Jahren ist H-OI zu einem Schwergewicht auf dem Beschaffungsmarkt geworden. Besteht da nicht die Gefahr, behäbig zu werden? „Von wegen!“, sagt Dumke. „Mit dem Erwerb der renommierten Möbelmarke Bombay in den USA und mit dem Start der Modeplattform KeenOn Fashion machen wir uns gerade auf zu neuen Ufern. Es wird spannend!“ ■



COMEBACKER

New York Wie revitalisiert man eine Kultmarke, die klinisch tot war? Vor dieser Herausforderung steht Wil Hollands, Chef von H-OI in den USA. Es geht um Bombay. H-OI hat die Marke gekauft. In den USA zählte Bombay Company mit circa 350 Geschäften zu den erfolgreichsten Verkäufern von Möbeln und Wohndekor – bis das Unternehmen 2007 in die Pleite rutschte. Wil Hollands arbeitete bereits früher in führender Position für Bombay. Jetzt ist er zurück. „Und Bombay kommt zurück“, sagt er. „Die Menschen lieben unseren besonderen Stil nach wie vor.“

Klassisch im Auftreten, geprägt von asiatischer und europäischer Eleganz, tritt Bombay wie ein weit gereister, weltgewandter Freund in die Häuser und Wohnungen der amerikanischen Mittelklasse ein – etwas exotisch, aber doch vertraut.

Vom Bombay-Showroom in der feinen New Yorker 5th Avenue aus plant Wil Hollands das Comeback des einstigen Champions. Erfolge sind bereits zu verzeichnen: Bombay beliefert namhafte Großhändler wie Bed, Bath & Beyond, Kroger Marketplace oder Fred Meyer. Ein Onlineshop für Privatkunden soll im Herbst 2012 den Betrieb aufnehmen. „Unsere Möbel und Accessoires werden überwiegend in Asien gefertigt, wir werden sehr vom Beschaffungs-Know-how unserer Kollegen profitieren“, sagt Hollands. Angenehm überrascht vom kollegialen Umgang im weltumspannenden Hermes Konzern beeindruckt ihn vor allem dessen soziale und ethische Grundsätze: „Es ist schön, Teil der Familie zu sein.“



Mitten in Manhattan, aus der Zentrale in der 5th Avenue, leitet Wil Hollands die Geschäfte von H-OI in den USA

PRÜFERIN

Hongkong Sandra Vollmert leitet die Abteilung QA/QC & Social Compliance Apparel – und hat damit eine komplexe Aufgabe. Unterstützt von 26 Mitarbeitern prüft sie die Einhaltung der Qualitäts- und sozialen Standards, die jeder Lieferant akzeptiert, der mit H-OI Geschäfte macht. Weltweit sind 3.000 Fabriken zu prüfen, die weitaus meisten in China.

„Der obligatorische Ruhetag nach sechs Tagen Arbeit wird nicht eingehalten. Der Mindestlohn wird nicht gezahlt. Den Arbeitern werden Strafzahlungen auferlegt, etwa für eine verlorene Schere“ – Verstöße, die Sandra Vollmert am häufigsten bemängelt. Geht es um die Qualität, so ist die Warenprüfung in der Fabrik oft zu oberflächlich: „Hemden werden verpackt, obwohl sie Löcher haben. Manchmal gibt es überhaupt kein System der Qualitätskontrolle.“

Chinesische Lieferanten lassen Waren oft von einem Pool kleiner Fabriken herstellen, zu denen ein Kunde aus Deutschland keinen direkten Kontakt hat. Deshalb ist die unabhängige Prüfung durch H-OI so wichtig – vor Ort und vor Produktionsbeginn. Bei Verstößen gegen die Standards in neuen Fabriken kommt mit H-OI keine Geschäftsbeziehung zustande, bei wiederholten Verstößen in existierenden Fabriken wird die Geschäftsbeziehung beendet. So weit soll es nicht kommen. In Zukunft, so hofft Sandra Vollmert, wird sich durch die Lieferantenkonzentration die Anzahl der Fabriken reduzieren. Und durch gezielte Schulungen und mehr Kontrollen steigt dann auch das Bewusstsein für Sozialstandards.



Sandra Vollmert ist Direktorin „Soziales und Qualität weltweit“. Sie überprüft auch die Arbeitsbedingungen von Näherinnen in Dhaka



*Claudia Hagedorn ist heiß auf Mode.
In Hamburg managt sie den Aufbau der
Internetplattform KeenOn Fashion*



TRENDSETTER

Hamburg Manchmal darf man auch mal Klartext reden: „Mit KeenOn Fashion haben wir im Internet eine Handelsplattform geschaffen, die einzigartig ist und den gesamten Orderprozess revolutioniert“, sagt Claudia Hagedorn. In der Tat, so etwas hat die Modewelt noch nicht gesehen: KeenOn Fashion bringt Modehändler und internationale Designer auf eine neue Art zusammen.

Im Online-Showroom präsentieren die Designer sich und ihre Kollektionen, aufwendig fotografiert und in 360-Grad-Perspektive. Ob Boutiquenbesitzer oder Distanzhändler: Sie können durch eine Vielzahl von Labels und Styles klicken und bequem ihr Sortiment zusammenstellen. Mindestabnahmen gibt es nicht, KeenOn Fashion bündelt Einzelbestellungen zu Sammelbestellungen. „So bleiben die Einkaufspreise niedrig und die Margen für die Händler gewinnbringend hoch“, so Hagedorn.

Sowohl bereits bekannten als auch jungen Designermarken, die bisher noch nicht am deutschen Markt etabliert sind, verhilft KeenOn Fashion zu steigenden Absatzzahlen und neuen Geschäftskunden. „Unsere Brandscouts suchen überall in der Welt nach Marken und Designern, die ein besonderes Potenzial haben“, sagt Hagedorn. 100 bis 150 Marken möchte KeenOn Fashion dauerhaft präsentieren. H-OI übernimmt die komplette Abwicklung der Order – von der Qualitätskontrolle der Logistik bis hin zum Zahlungsverkehr und zur Lieferung. „Eine klassische Win-win-Situation für alle Beteiligten“, resümiert Hagedorn.