

» Im Gespräch mit dem Unternehmer und Innovator Manuel Schweizer

«Das möchte ich als Textiler nicht mehr mitverantworten»

INTERVIEW: FABRICE MÜLLER



2018 übernahm Manuel Schweizer die Geschäftsführung des Unternehmens Deco Design Fürus (DDF) in Krefeld (D). Gleichzeitig setzte er mit dem Start-up Oceansafe einen Meilenstein für biologisch abbaubare Textilien. Im folgenden Interview spricht der Berner über unterschiedliche Arbeitskulturen, Branchenentwicklungen und seine Zukunftspläne.

1: Oceansafe steht für einen komplett geschlossenen biologischen Kreislauf nach dem Cradle to Cradle®-Prinzip.

2: Manuel Schweizer, Inhaber und Geschäftsführer von Oceansafe und Deco Design Fürus.

Die Textilindustrie stellt durch den Baumwollanbau und die Produktion für die Umwelt eine hohe Belastung dar. So gilt die Textilindustrie mittlerweile als zweitgrösster Umweltverschmutzer weltweit. Manuel Schweizer, Initiator des Start-ups Oceansafe AG mit Sitz in Bern und Oceansafe GmbH + Co KG in Krefeld (D), möchte diesem Negativtrend Gegensteuer geben: «Die Entwicklung von schadstofffreien Textilien ist unerlässlich, um einen nachhaltigen positiven Effekt für Mensch und Umwelt zu erzielen. Denn es ist hinlänglich bekannt, dass unsere Weltmeere durch Mikroplastik verschmutzt werden und dieses über die Nahrungskette auch uns Menschen gefährdet.»

Zu hundert Prozent biologisch abbaubar

Oceansafe initiiert nach eigenen Angaben einen «Paradigmenwechsel für die Textilindustrie». Wo keine toxischen Inhaltsstoffe hineinkommen, können nie solche raus. Sämtliche Oceansafe-Produkte seien zu hundert Prozent biologisch abbaubar: Ein komplett geschlossener biologischer Kreislauf nach dem «Cradle to Cradle»®-Prinzip werde gewährleistet. Oceansafe™ soll – so das Ziel von Manuel Schweizer – das Qualitätsiegel im Bereich der nachhaltigen Textilindustrie werden. Es erfüllt mindestens die Anforderungen des Zertifikats «Cradle to Cradle Certified™ Gold» – beim Faktor Materialgesundheit sogar die Anforderungen für das Zertifikat «Cradle to Cradle Certified™ Platin» – sowie in Teilbereichen auch die strengen Parameter des Global Organic Textile Standard (GOTS). Die Nähateliers der Baumwollprodukte in der Türkei werden zudem von FairWear auditiert.

Auf den biologischen Kreislauf fokussiert

Das Start-up Oceansafe wurde durch den Heimtextil-Spezialisten Manuel Schweizer gegründet. Seit Jahrzehnten entwickelt er Textilien für den Interior-



Bereich. Im Jahre 2013 begann er sich auf Textilien, die Teil des biologischen Kreislaufes sind, zu fokussieren. «Die Tatsache, dass immer mehr Polyester und bei den Naturfasern Additive eingesetzt werden, die dann beim Waschen in den Wasserkreislauf gelangen und dort für Hunderte von Jahren bleiben, möchte ich als Textiler nicht mehr mitverantworten», begründet er seinen Entschluss, Oceansafe ins Leben zu rufen.

Herr Schweizer, mit Ihrem Nachnamen sind Sie Schwegen, 2018 Geschäftsführer und 2019 Inhaber von DDF in Krefeld zu werden und quasi das Ufer zu wechseln?

Manuel Schweizer: DDF ist seit 30 Jahren Lieferant von Möbel Pfister, wo ich zuvor im Vorhangbereich für Geschäftskunden tätig war. Wir arbeiteten eng zusammen und hatten mehrmals jährlich Kontakt. Herr Fürus, der frühere Inhaber und Gründer von DDF, fragte mich seit 1994 jedes Jahr an, ob ich nicht seine Nachfolge übernehmen möchte. Als ich mich in den letzten Jahren intensiv mit dem Projekt Oceansafe beschäftigte und einen geeigneten Partner für die Landung suchte, nahm ich das Angebot von Herrn Fürus gerne an. Leider ist er im gleichen Jahr, als er mit das Unternehmen übergab, verstorben.

Sie waren bereits als Raumausstatter und Textildesigner tätig. Später absolvierten Sie die Schweizer Textilfachschule in Zürich und arbeiteten bei Pfister Vorhang Service AG als Category Manager. Wie haben diese Berufserfahrungen Ihre Karriere geprägt und unterstützt?

Vor allem durch die langjährige Zusammenarbeit mit DDF während meiner Zeit bei Pfister lernte ich das Unternehmen bestens kennen. Wir haben zusammen Produkte entwickelt und so viel voneinander gelernt. Meine Arbeit bei Pfister als Marktführer im Vorhangbereich war für mich ein weiterer wichtiger Erfahrungspunkt. Den nötigen Hintergrund rund um das Textildesign erhielt ich an der Textilfachschule. Und schliesslich kenne ich als ehemaliger Innendekorateur bzw. Raumausstatter den Blickwinkel dieser Branche ebenfalls.



Wie haben Sie den Wechsel von der Schweiz nach Deutschland und vom Handel in den Vertrieb erlebt?

In Deutschland ist die Art der Zusammenarbeit und des Umgangs untereinander zum Teil um bis zu 180 Grad verschieden. Bei Pfister war man mit dem Verwaltungsratspräsident per Du. In Deutschland gelten andere Paradigmen, es herrscht eine ausgeprägtere Hierarchie. In der Kommunikation sind die Deutschen forschender, aber auch klarer als wir Schweizer. Aus arbeitsrechtlicher Sicht würde ich als Unternehmer in Deutschland gerne mit der Schweiz tauschen. Der Gang zum Arbeitsgericht ist in Deutschland der Normalfall. Das war für mich als Schweizer am Anfang ziemlich ungewohnt.

Worin unterscheiden sich die Einrichtungsmärkte von Deutschland und der Schweiz voneinander?

Was wir aktuell in der Schweiz mit Pfister oder Interio erleben, hat in Deutschland bereits viel früher seinen Lauf genommen: Die Grossen übernehmen die weniger grossen Betriebe, zurück bleiben die kleinen Einzelbetriebe bzw. Raumausstatter, das Mittelfeld hingegen verschwindet immer mehr. Weiter verfügt Deutschland aufgrund seiner Einwohnerzahl über eine grössere Preis-Einstiegszielgruppe als die Schweiz. Allerdings scheint mir die Geiz-ist-gell-Mentalität mancher Kunden in unserer Branche bei der Preisorientierung prägend zu sein. Als Folge davon wären einige Produzenten, die den Schweizer Markt bedienen, in Deutschland mit ihrer Preisstruktur nicht wettbewerbsfähig.

Sie arbeiten seit zwei Jahren für DDF. Wie haben Sie sich im Unternehmen eingelebt und positioniert?

Ich konnte mich schnell und gut in die Firma einleiben. Dass ich manche aus dem Team schon vorher kannte, war für mich sicher ein Vorteil. Eine der ersten Veränderungen, die ich vornahm, war der Ersatz der IT-Infrastruktur. Sie basierte damals noch auf dem DOS-System; mittlerweile sind wir mit unserer IT im 21. Jahrhundert angekommen. Mit seinen Kollektiven war DDF bis anhin vor allem auf den Export im DACH-Raum ausgerichtet und arbeitete mit regionalen Grossisten zusammen. Weil diese jedoch immer mehr verschwinden, haben wir unsere Exporttätigkeit



ten auf weitere europäische Länder und etwa auch auf Japan ausgedehnt.

Welche Rolle spielt für DDF und Oceansafe die Schweiz?

Der Schweizer Markt ist für uns ausserordentlich wichtig, schliesslich exportieren wir 40 Prozent in die Schweiz und nach Österreich. Deutschland hat zwar immer noch den grössten Marktanteil, verliert jedoch aufgrund der sinkenden Preisspirale zunehmend an wirtschaftlicher Bedeutung. Denn die grossen Märkte, die die Einrichtungsbranche beherrschen, bieten keine Vorhänge nach Mass mehr an.

Welches sind die grössten Herausforderungen, mit denen Sie sich derzeit bei DDF beschäftigen?

Die Corona-Krise hat uns vor Augen geführt, wie stark wir von den asiatischen Lieferanten abhängig sind. Wir haben uns deshalb zum Ziel gesetzt, die Wertschöpfungskette für unsere Textilien nach Europa zurückzuholen. Wer zurzeit Textilien beispielsweise aus Indien importieren will, bezahlt allein für den Trans-

» Wir haben uns deshalb zum Ziel gesetzt, die Wertschöpfungskette für unsere Textilien nach Europa zurückzuholen. »

port siebenmal mehr als vor dem Ausbruch der Pandemie. Ingeheim hoffe ich, dass dies auch in Zukunft so bleiben wird (schmunzelt).

Wie stark bekam Ihr Unternehmen denn die Corona-Krise zu spüren?

Natürlich ging die Pandemie auch an uns nicht spurlos vorbei. Und es war natürlich alles andere als ein-



5: Auch sämtliches Konfektionszubehör wie Vorhanggleiter, Knöpfe, Haken, Bänder, Verschlüsse und Etiketten sind hundert Prozent biologisch abbaubar.

6: Sämtliche Oceansafe-Produkte sind zu hundert Prozent biologisch abbaubar

Fotos: Oceansafe



fach, ein Start-up-Unternehmen wie Oceansafe, das wir nur wenige Monate vor dem Beginn der Corona-Krise gegründet hatten, durch diese schwierige Zeit zu führen. Umso mehr sind wir nun daran, unsere Wertschöpfungskette ganz auf Europa konzentrieren.

Können Sie das noch konkreter erläutern?

Oceansafe hat das Ziel, die Textilien in Deutschland und der Türkei, wo die Baumwolle angepflanzt wird, zu produzieren. Unsere Baumwolle und das Leinen stammen aus einer Gegend in der Südtürkei, wo seit über 2000 Jahren einmal im Jahr biologische Baumwolle geerntet wird.

Und welche Idee steckt hinter Oceansafe?

Wir vertreiben unter diesem Qualitätslabel Wohntextilien, die vollständig biologisch abbaubar sind und am Ende des Lebenszyklus zu wertvollem Nährstoff für kommende Generationen werden. Damit diese Anforderungen durch alle Produktionsstufen bis hin zur Verpackung gewährleistet werden können, erfüllen alle Oceansafe-Produkte die Anforderungen des Zertifikats «Cradle to Cradle®». Unternehmen, die sich uns anschliessen wollen, erwerben eine Lizenz, die sie die strengen Auflagen erfüllen. Diese beschreiben sich zum Beispiel nicht nur auf die Textilproduktion an sich, sondern ebenso auf die Bereiche Energieeffizienz der Gebäude oder soziale Verantwortung.

Welche Rolle spielt DDF bei der Entwicklung von Oceansafe?

Oceansafe hat ein grosses Zukunftspotenzial, davon bin ich überzeugt. Wir werden DDF solange wie möglich als Vertriebskanal nutzen. Mittel- bis langfristig jedoch wird Oceansafe den Namen DDF ablösen.

Wie offen ist der Markt für Oceansafe?

Wir haben im Januar an der Heimtextil in Frankfurt das Projekt Oceansafe erstmals einer breiten Öffentlichkeit präsentiert. Seitdem haben wir in der Schweiz und in Deutschland Umweltpreise gewonnen, ebenso den Red Dot Design Award und weitere Auszeichnungen, die uns in unseren Bemühungen weiter bestärken haben. Oceansafe hat medial eine grosse Aufmerksamkeit erregt. All dies bestätigt mir, dass der Markt bereit ist für Oceansafe. Es braucht in den Unterneh-

men Entscheidungssträger, die wirklich grün und bereit sind, sich auf uns einzulassen.

Können Sie bereits Unternehmen für Ihre Idee gewinnen?

Zu den grössten Partnern zählt sicher JAB Anstoetz, dessen Kollektion ganz auf die Oceansafe-Kriterien umgestellt wird; das Roll-out ist im Januar 2021 vorgesehen. Dies bringt nicht nur zahlreiche Änderungen in der Textilproduktion mit sich, sondern auch im Bereich des Energiemanagements oder in der Kommunikation, damit die Konsumentinnen und Konsumenten die Philosophie von Oceansafe nachvollziehen können.

Was bedeutet die Zertifizierung von Oceansafe für den Fachhandel?

Auch der Fachhandel kann sich bei uns zertifizieren lassen. Im Sinne des Kreislaufprinzips muss er in der Lage sein, ausgediente Textilien der Kunden zurückzunehmen und uns zukommen zu lassen. Pfister beispielsweise erstattet den Kunden, die ihre Vorhangtextilien zurückbringen, zehn Prozent des ursprünglichen Kaufpreises zurück. Dies entspricht in etwa der Höhe des Rohstoffpreises.

Wie ist das weitere Vorgehen rund um Oceansafe geplant?

JAB wird im Januar 2021 mit Oceansafe in den Schweizer Markt eintreten. Daneben werden weitere Firmen folgen. Im Frühling 2021 ist eine breite Einführung in den Fachhandel geplant. Wir hatten dies ja schon für diesen Sommer vorgesehen; leider machte uns Corona einen Strich durch die Rechnung.

Zum Schluss eine persönliche Frage: Als Geschäftsführer und Inhaber von DDF sind Sie ja mehrheitlich in Deutschland tätig und wohnhaft. Wie häufig trifft man Sie noch in der Schweiz an?

Ich bin während vier Tagen pro Woche in Deutschland; die restliche Woche lebe und arbeite ich in der Schweiz. Da es mir momentan nicht an Arbeit mangelt, habe ich gar keine Zeit für Heimwehgefühle.

www.deco-design-fuerus.de
www.oceansafe.ch

» Wirkungsvoll telefonieren

Erfolgreich von Hörer zu Hörer

FABRICE MÜLLER

Telefonieren ist ein Kinderspiel. Weit gefehlt! Die Kommunikation von Hörer zu Hörer will geübt sein, damit die Telefongespräche mit Kunden und Geschäftspartnern wirkungsvoll und erfolgreich verlaufen.

zufriedenen Kunden wieder zufriedenzustellen und ihn zu behalten.»

Positive Formulierungen

Die Kommunikation am Telefon stellt erhöhte Ansprüche an die Sprache. Die Wortwahl kann für den Erfolg entscheidend sein. Stefan Häseli rät zum Beispiel, auf das Wort «müssen» zu verzichten und durch «dürfen» zu ersetzen. Weitere positive Formulierungen wie etwa «Ich mache mich kundig und rufe Sie zurück» können abweisende Standardsätze wie «Dazu kann ich Ihnen nichts sagen» oder «Dafür bin ich nicht zuständig» ersetzen. Ebenso sollte auf Floskeln wie «wie schon gesagt» oder «wie Sie ja wissen» verzichtet werden. In einer professionellen Telefonkommunikation nichts zu suchen haben ferner Füllwörter wie «eigentlich», «eventuell», «womöglich» usw. Empfehlenswerter sind – je nach Gesprächsthema und Situation – Begriffe wie «gemeinsam», «Verständnis», «schnell», «Lösung» oder «Chance». Wird am Telefon bei der persönlichen Vorstellung durch der Vorname genannt, wirkt dies meist weniger distanziert und klingt dadurch sympathischer. Wichtig ist, zuerst den Firmennamen und dann erst den persönlichen Namen zu kennen. Denn Anrufer verstehen meist den ersten Teil am Telefon nicht. Weil Sie den Firmennamen jedoch kennen, wollen Sie vor allem den Namen des Gesprächspartners verstehen.

Kundenorientiert und wirkungsvoll

Wo besteht in den Handwerksbetrieben das grösste Verbesserungspotenzial bei der Kommunikation am Telefon? Für den Coach und Dozenten könnten die Firmen zum Beispiel beim Umgang mit Reklamationen kundenorientierter und wirkungsvoller kommunizieren. Wortwahl und Tonfall spielen dabei eine ebenso wichtige Rolle wie der Wille, gemeinsam mit dem Kunden eine Lösung zu finden. «Nur etwa drei bis vier Prozent der Kunden reklamieren, wenn sie mit dem Verhalten am Telefon nicht zufrieden sind. Die anderen machen die Faust im Sack, wenn sie mit einer Arbeit nicht glücklich sind, und wenden sich von einem Unternehmen ab», berichtet Stefan Häseli. Umso wertvoller und wichtiger sei es deshalb, auf jene Kunden professionell und verständnisvoll einzugehen, die den Griff zum Telefonhörer wagen und ihren Unmut zum Ausdruck bringen. «Jetzt bietet sich für ein Unternehmen die Chance, einen un-

Die Stimme und die Wortwahl sind für ein erfolgreiches Telefongespräch entscheidend.



Foto: Natalia Fichtner, pixabay.com

Gute Chemie

Wichtige Faktoren für professionelle und wirkungsvolle Telefongespräche sind die persönliche Haltung und eine positive Einstellung. Zu Beginn gilt es, eine möglichst gute Chemie zum Gesprächspartner aufzubauen. Über Fragen kann genau ermittelt werden, was das konkrete Anliegen ist. Damit liefern die Anrufer meist selbst schon die Argumente und Lösungssätze. Für den Gesprächsverlauf ist es hilfreich, sich Notizen zu machen und für eine gewisse Struktur im Gespräch zu sorgen. Bei besonders schwierigen Gesprächen kann es helfen, die Augen zu schliessen und innerlich zu Ruhe zu kommen. Dadurch nimmt man einem nervenaufreibendem Telefongespräch das Aggressionspotenzial.

www.atelier-ct.ch