

Wie ein roher Diamant

Sam V. Furrer ist seit einem Jahr CEO der Schwob AG. Der Ökonom will die Designkompetenz der Burgdorfer Weberei ausbauen und schliesst landesweit Partnerschaften mit Wäschereien ab.

SIMONE LEITNER

Sam V. Furrer, Sie sind seit einem Jahr CEO der Schwob AG. Wie fällt Ihr Fazit aus?

Gut! Ich habe mich gut eingearbeitet und eingelebt. Schwob ist ein Unternehmen, das viel mehr kann, als es nach aussen kommuniziert und darstellt. Man muss genau hinschauen und dann entdeckt man in jeder zweiten Schublade einen ungeschliffenen Diamanten. Die Schweizer Tugend der Bescheidenheit und des Unterstatement ist natürlich Teil unserer Kultur, im Emmental wohl noch mehr als in Zürich, wo ich herkomme.

Dann wurden Sie positiv überrascht? Sicher haben wir auch Korrektur- und Handlungsbedarf. Aber im Grossen und Ganzen ist das Unternehmen eine Industrieperle. Da steckt noch sehr viel Potenzial drin.

Ist Understatement nicht antiquiert? Nicht generell – aber wenn man vorhandene Potenziale entwickeln und vermarkten will, muss man auch darüber reden. Daran arbeite ich. Das Unternehmen soll seine Stärken vermehrt zeigen.

Und welches sind diese Stärken? Die Jacquard-Webkunst auf höchstem Niveau und die Fähigkeit, kreative gestalterische Ideen textiltechnisch perfekt umzusetzen. Wir haben die eigene Design- und CAD-Abteilung und die Weberei unter einem Dach und können deshalb in kurzer Zeit Prototypen anweben und optimieren und danach auch kleine Auftraggrößen rasch und zuverlässig erledigen. Wir sprechen die Sprache von Designern – und zwar auch auf Schwizerdütsch.

Schätzen die Hoteliers diese Fähigkeiten des Unternehmens?

Ja, viele tun dies, und wir können auf unsere Referenzliste sehr stolz sein. Auftraggeber wie das Hotel Paradies, Ftan, oder Domaine de la Gracieuse, Lonay zeigen auf eindruckliche Art, welchen wichtigen Beitrag individuelle Tisch- und Bettwäsche zur Gestaltung von Räumen leisten kann. Leider sind diese Möglichkeiten nicht allen Hoteliers und Gastronomen bewusst.

Wie wollen Sie das ändern?

Zunächst werden wir zeigen, dass man mit Jacquard-Technik Dinge machen kann, die modern und chic sind. Wir werden an der Igeho mehrere neue Kollektionen vorstellen, die wir mit namhaften Schweizer Designern entwickelt haben. Darunter Andrin Schweizer und Simmen Store, die Interior Design Gruppe des Stararchitekten Patric Simmen. Die Zusammenarbeit mit externen Architekten und Designern ist für Schwob auch ein Entwicklungsprozess – man kann von diesen Fachleuten viel lernen.

Richten Sie Ihren Fokus auch auf ausländische Märkte?

Wir sind seit über 100 Jahren im Ausland tätig und sehen mit hochwertigem Design durchaus Chancen im Export, und zwar nicht nur in der Hotellerie und Gastronomie, sondern überall in hochwertig gestalteten Objekten.

Zur Person Fasziniert von der Textilbranche

Sam V. Furrer (45) leitet seit einem Jahr die Schwob AG, Leinenweberei und Textilpflege, die an vier Standorten in der Schweiz über 150 Mitarbeiter beschäftigt. Furrer hat an der Hochschule St Gallen Betriebswirtschaft studiert und seine Karriere im internationalen Management Consulting begonnen. Danach war er viele Jahre im Management von Industrieunternehmen tätig.

Neben der Eigenproduktion verkauft die Schwob AG Handelsware aus dem Euro- und Dollar-Raum. Bleiben Sie bei dieser Strategie? Klar. Wir wollen den gesamten Textilbedarf eines Hotels abdecken und dazu gehören sehr viele Gebrauchstextilien, die gut und günstig sein müssen. Wir bieten beispielsweise Matratzenschutzbezüge oder Frottierwäsche zu absolut kompetitiven Preisen an. Die Produkte sind



Alain D. Boillat

Sam V. Furrer ist von der Kompetenz der Schwob AG begeistert. Seit einem Jahr ist er CEO der Weberei in Burgdorf.

wegen der Frankenstärke noch günstiger geworden, da wir den Währungsgewinn 1:1 weitergeben.

Und wie positionieren Sie sich im Wäscherei-Sektor? Mit den eigenen drei Schwob-Wäschereien in Arlesheim, Olten und Niederuzwil decken wir das Deutschschweizer Mittelland ab. Den Rest der Schweiz bearbeiten wir mit Partnerwäschereien, die wir vertraglich langfristig an uns binden und mit denen wir im Marketing, im Vertrieb, im Qualitätsmanagement

sowie im Einkauf eng zusammenarbeiten, wobei sie rechtlich unabhängig bleiben. Ziel ist es, in jedem Gebiet der

«In den nächsten Tagen eröffnen wir mit Partnern eine neue Wäscherei in Genf.»

Sam V. Furrer
CEO Schwob AG, Burgdorf

Weggis, sie gehört zum Parkhotel Weggis, und die Wäscherei Heinzmann, St. Niklaus. Wir sind zuversichtlich, bis Ende Jahr zwei weitere

Partnerschaften ankündigen zu können.

Ist dieser Geschäftsbereich lukrativ? Im Allgemeinen ist eine Wäscherei ein industrieller Betrieb, der nur dann rentiert, wenn er gut ausgelastet ist, straff geführt und im täglichen operativen Geschäft optimiert wird. Um die Verbräuche von Wasser, Energie und Waschmitteln zu minimieren, muss immer wieder in die neuste Maschinen-Generation investiert werden. Dazu müssen Logistik und Kundendienst perfekt funktionieren. Sind diese Voraussetzungen gegeben, kann man mit Wäschereien Geld verdienen.

Lobbyarbeit in Bern ist mehr als «Sändele»



Standpunkt

MARIO LÜTOLF
DIREKTOR DES SCHWEIZER
TOURISMUS-VERBANDS (STV)

Immer wenn's ungemütlich wird, lassen sich gestrenge Stimmen im Land anklingend vernehmen, der Tourismus habe einfach keine Lobby. Gesteht man ihm zumindest einen Ansatz davon zu, wertet man die Lobbyarbeit schon mal ab als «Sändele» oder, noch träfer, «gemütliches Bewirtschaften von Almosen». Was ich davon halte? Nichts. Unser Wirtschaftssektor zieht Wertschöpfung, pro Jahr rund 15 Milliarden Franken, aus dem Querschnitt vieler Branchen.

Dazu gehören die Beherbergung, die Verpflegung in Gaststätten und Hotels, der Detailhandel, der Passagierverkehr, Reisebüros und Tourismusvereine, Kultur, Gesundheit, Sport, Unterhaltung und eine ganze Menge weiterer Produkte und Dienstleistungen. Sowohl im Business- wie im Freizeitgeschäft des Tourismus. In den Städten sowie auf dem Land und in den Bergen. Wichtige Rahmenbedingungen definieren den Handlungsspielraum und die unternehmerische Gestaltungsfreiheit in der

«Der Tourismus zieht Wertschöpfung, pro Jahr rund 15 Mrd. Franken, aus vielen Branchen.»

Tourismus-Branche: gezielte Landeswerbung und wachstumsorientierte Innovations- und Nachfrageförderung, Orientierung an den Kräften des freien Marktes, wachstumsfreundliche Finanz- und Steuerpolitik, wettbewerbsorientierte Binnen-

und Aussenwirtschaftspolitik, gezielte Aus- und Weiterbildungs-politik, auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Umwelt-, Verkehrs- und Energiepolitik, ausgewogene Landschafts- und Raumentwicklungs-politik, massvolle Gesundheits- und Präventionspolitik und eine flexible, auf besondere Bedürfnisse ausgerichtete Arbeitsmarktpolitik. Und hier liegt auch schon der Grund, wieso ich dem Wehklagen fehlenden Lobbyings nicht zustimmen mag: Es ist eben die Summe der Anstrengungen aller

involvierten Branchen, die Interessen vertreten und das touristische Lobbying aus-machen. Idealerweise und womöglich zu abgestimmten Positionen des Tourismus gebündelt und vom STV vertreten. Davon nimmt man in Bern sehr wohl Kenntnis. Man braucht bloss hinzuhören. Oder die Chance zu nutzen, bei den bevorstehenden nationalen Wahlen tourismusaffinen Persönlichkeiten das Vertrauen zu schenken.