

Michael Fischbacher, Geschäftsführer Christian Fischbacher Co. AG

«Wir wollen, dass man unsere Stoffe anfassen möchte»

Die Christian Fischbacher Co. AG in St. Gallen kennt man als Herstellerin von feinsten Bettwäsche. Doch das Unternehmen designt und kreiert auch Vorhänge, Kissenbezüge, Teppiche und Möbelbezugsstoffe. Geschäftsführer Michael Fischbacher über den Geschäftsgang, den Produktionsstandort Schweiz und die Marke Benu – den aus der Asche auferstandenen Vogel. **Silvia Oppliger**

Herr Fischbacher, Ihr Unternehmen produziert seit bald 200 Jahren Stoffe. Wie läuft Ihr Geschäft?

Michael Fischbacher: Es geht wieder aufwärts. In der Krise war es schwierig, wir mussten in der Schweiz und in Italien Kurzarbeit machen. Die Märkte Schweiz und Deutschland laufen wieder sehr gut. In Italien, das ein sehr wichtiger Markt für uns ist, erreichen wir trotz intensiver Werbung und Kundenbetreuung nur ein kleines Plus. Auch Frankreich, Spanien und die Niederlande sind nach wie vor schwierig. Ein weiterer wichtiger Markt ist Japan; dort verzeichnen wir nach dem krisenbedingten Rückgang ab 2008 wieder ein leichtes Wachstum. Die Krise klingt für unser Unternehmen also langsam ab.

Wie sieht es in anderen Regionen aus?

Wichtige Märkte sind für uns auch Russland, die USA, der Nahe Osten sowie Fernost, was wir als China, Hong Kong und Taiwan definieren. Dort verzeichnen wir ein sehr erfreuliches Wachstum, das jedoch von einem tieferen Niveau ausgeht.

der Schweiz unser Unternehmen mit Bettwäsche, die Marke kommt direkt bei der Endkundin an.

Und bei den Einrichtungsstoffen?

Da sind Interior Designer unsere Kunden. Wir arbeiten weltweit mit ungefähr 10 000 solchen Designern, die durch unsere Tochtergesellschaften in Europa und Japan betreut werden. Über diese Interior Designer verkaufen wir unsere Einrichtungsstoffe an die Endkundinnen.

Wo stellen Sie Ihre Stoffe her?

Wir lassen diese von verschiedensten Produzenten – in der Schweiz und weltweit – herstellen, die unseren hohen Anforderungen genügen. Wir fokussieren uns auf die Kreation der Stoffe: Wie fühlen sie sich an? Über welche Eigenschaften müssen sie verfügen? Welche Farben, Muster und Drucke sollen sie haben? Wir entwerfen unsere Kollektionen, lassen sie von den Produzenten herstellen und verkaufen sie an unsere Kunden weiter. Die Bettwäsche nähen wir selbst, in unserer eigenen Näherei in Rebstein.

Bleibt diese Näherei in der Schweiz?

Vor der aktuellen Frankenentwicklung hätte ich ja gesagt. Sicher bleibt alles, was auf Bestellung gemacht wird, hier. Doch wir exportieren etwa 70 Prozent unserer Bettwäsche. Es wird sich zeigen, ob und wie lange wir es uns leisten können, wegen der Frankenstärke die Marge zu verlieren.

Auf welchen Standort setzen Sie künftig bezüglich Ihrer Produzenten?

Solange es unsere Produzenten in der Schweiz gibt, arbeiten wir mit ihnen zusammen. Wenn sich der Franken so weiterentwickelt, ist das nicht gewährleistet, denn es wird kritisch für die Textilindustrie. Sicher setzen wir jedoch für die nächsten zehn Jahre auf den Produktionsstandort Europa. Wie gesagt, wir sind im obersten Segment aktiv, und dafür gibt es in Europa die besten Produzenten.

«Die Bettwäsche nähen wir selbst, in der eigenen Näherei in Rebstein.»

Wie stark spüren Sie als Schweizer Textilunternehmen die globale Konkurrenz?

Wir sind im obersten Preissegment tätig, daher konkurrieren wir bei unseren Kunden nicht mit Billig-Anbietern. Und der Einkauf der Einrichtungsstoffe war bei uns schon immer global.

Wer sind Ihre Kunden?

Es gibt einen Unterschied zwischen dem Bereich Bettwäsche und den Einrichtungsstoffen. Bei der Bettwäsche sind es die Endkundinnen – zu 90 Prozent Frauen –, die unsere Produkte im Geschäft kaufen. Darum assoziieren die meisten Leute in



Michael Fischbacher übernahm 2008 die Geschäftsführung der Christian Fischbacher Co. AG in St. Gallen. Er führt das Unternehmen, das 1819 im Toggenburg gegründet wurde, in sechster Generation. Seine Frau Camilla D. Fischbacher ist als Art Director für die Kreation der Kollektionen verantwortlich. Das Unternehmen mit rund 450 Mitarbeitenden, Sitz in St. Gallen und sieben Tochtergesellschaften in sieben Ländern erwirtschaftet einen Umsatz von rund 70 bis 80 Millionen Franken.

Sie haben die Marke Benu kreiert. Was steckt dahinter?

Benu ist die altägyptische Version des griechischen Phönix: Der Vogel, der verbrennt und aus der Asche zu neuer Schönheit aufersteht. Vor einigen Jahren haben wir mit einem unserer Hersteller darüber geredet, wie wir einen Stoff zu 100 Prozent aus PET-Flaschen herstellen können. Nicht einfach irgendeinen Stoff, sondern einen schönen Einrichtungsstoff, der sich zum Beispiel wie Baumwolle anfühlt, den man anfassen möchte, der schön aussieht – kurz: den

wir unter unserem Namen verkaufen können. Wir brauchen eineinhalb Jahre, um die Kollektion Benu PET zu schaffen,

drei Mal länger als für andere Kollektionen. Doch wir haben es geschafft, als weltweit erste Firma im Einrichtungsbereich einen Stoff auf den Markt zu bringen, der zu 100 Prozent aus Polyester besteht, das aus einem Konsumgut recycelt wurde.

Was hat Sie dazu motiviert, diese Marke zu schaffen?

Es war eine Herausforderung, das hat uns gereizt. Und natürlich wollten wir – wie die meisten anderen Firmen auch – einen Beitrag leisten zu einem ökologi-

scheren Umfeld. Denn mit solchen Produkten wird der Verbrauch von Wasser, Energie, chemischen Zusätzen und nicht zuletzt vom Ursprungsmaterial wie zum Beispiel Baumwolle reduziert, sowie weniger Wasser kontaminiert und weniger CO₂ ausgestossen. Wir haben 2009 damit angefangen und bringen jedes Jahr ein neues Produkt heraus, das aus recyklierten Materialien besteht. Heute liegt der Anteil von Benu-Produkten an unserem Umsatz bei ungefähr 10 Prozent.

Wie sieht es bei Ihnen bezüglich Fachkräftemangel aus?

Wir sind ein Handelsunternehmen, das kreativ tätig ist. Die Fachkräfte, die wir brauchen, sind Designerinnen und Designer. Da gibt es keinen Mangel, sondern viele gute Leute auf dem Markt. Entsprechend haben wir ein tolles Team im Atelier. Die anderen Fachkräfte sind kaufmännische Angestellte und Handelsfachleute. Da spüren wir die Knappheit eher, aber ein Problem haben wir nicht.

Auf welche Strategie setzen Sie für die Zukunft?

Wir positionieren uns auch künftig im obersten Marktsegment, mit einem lässig-eleganten Stil. Unsere Kernkompetenz ist Kreativität, unsere Kollektionen regen an, entsprechen dem Zeitgeist und bringen auch immer wieder Neues. Das ist unsere Nische, in der wir erfolgreich sind.

Und welche Ziele wollen Sie mit Ihrem Unternehmen in den kommenden Jahren erreichen?

Wir wollen den krisenbedingten Rückgang aufholen und darüber hinaus wachsen. Zudem ist es unser Ziel, schneller zu wachsen als die Konkurrenz. Wir müssen auf diesem schrumpfenden Markt unseren Marktanteil vergrößern. Dafür brauchen wir offene Grenzen, wir verkaufen mehr als 90 Prozent unserer Einrichtungsstoffe ins Ausland, bei der Bettwäsche sind es wie gesagt etwa 70 Prozent. Daher hoffen wir auf die Politik, dass sie mit der leider zunehmenden Tendenz zur Abschottung bricht und sich wieder verstärkt für offene Grenzen einsetzt. ■