

„COVID-19: HERAUSFORDERUNG OHNE BLAUPAUSE“
INTERVIEW MIT WOLFGANG MÜLLER, VERTRIEBS- UND SERVICELEITER BEI MAYER & CIE. GMBH & Co. KG

Zumindest Europa scheint nach Wochen des Lockdown während der Corona-Pandemie wieder vorsichtig aufatmen zu können. Die Textilwirtschaft, eine Industrie, die als eine der ersten Globalisierung seit vielen Jahren lebt, steht vor der Herausforderung, ihren Platz in der neuen Normalität zu behaupten und schnellstmöglich an die frühere Leistungsfähigkeit anzuknüpfen.



Textination sprach mit drei Unternehmensvertretern entlang der textilen Kette über persönliche und betriebliche Erfahrungen.

Den Auftakt in der dreiteiligen Reihe übernimmt **Wolfgang Müller, Vertriebs- und Serviceleiter bei Mayer & Cie. GmbH & Co. KG**. Der 1905 gegründete Weltmarktführer für Rundstrickmaschinen im baden-württembergischen Albstadt beschäftigt weltweit rund 400 Mitarbeiter und umfasst heute ein internationales Netzwerk von mehr als 80 Verkaufs- und Servicevertretungen.

Wie haben Sie die Coronazeit bisher empfunden - als Unternehmen und persönlich? Was möchten Sie auf keinen Fall wieder erleben, was aber vielleicht sogar in den Alltag mitnehmen?

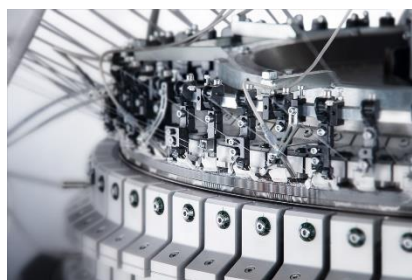
Die Coronazeit ist eine Herausforderung ohne Blaupause. Weil es keine Wirtschaftskrise im bisher bekannten Sinne ist, haben wir keine bewährten Lösungen, mit denen wir auf die Situation reagieren könnten. Trotzdem, und das ist meine ganz persönliche Überzeugung, gibt es nie nur eine Kehrseite, auch wenn sich diese Pandemiesituation natürlich denkbar schlecht auf den Auftragseingang auswirkt.

Zu den positiven Aspekten gehört, dass wir gezwungen sind, uns mit Themen zu befassen, die wir sonst in die Zukunft verschoben hätten. Web-Meetings und virtuelle Messen anstatt um die halbe Welt zu reisen. Die gewonnene Zeit können wir zur Prozessoptimierung nutzen.

Persönlich hatte ich zu Beginn des Lockdown mehr Zeit für mich selbst und auch einige Stunden mehr Schlaf als sonst. Dieser positive Nebeneffekt jedoch ist bereits wieder Vergangenheit.



Wolfgang Müller, Vertriebs- und Serviceleiter bei Mayer & Cie. GmbH & Co. KG



Was bedeutete die Pandemie wirtschaftlich bisher für Ihr Unternehmen?

Lassen Sie mich kurz ausholen: Der Handelsstreit zwischen den USA und China sowie viele kleinere, lokale Konflikte haben dafür gesorgt, dass sich der Textilmaschinenmarkt seit 2018 einer – verständlicherweise – sehr zurückhaltenden Kundschaft gegenüber sah. Nach dieser längeren Durststrecke konnten wir seit Anfang 2020 wieder eine steigende Investitionsneigung beobachten, die Corona natürlich jäh unterbrochen hat. Die Pandemie traf uns also zum Zeitpunkt einer Erholung der Branche. Mittlerweile können wir zwar wieder einen konstanten Auftragseingang verzeichnen, allerdings auf einem niedrigeren Niveau als nötig, um unsere Produktion voll auszulasten. Nach den Sommerferien werden wir in Kurzarbeit gehen, bis sich die Situation wieder normalisiert hat.



Zu welchen Anpassungen oder Neuerungen haben Sie sich für Ihr Produktportfolio durch die Pandemie veranlasst gesehen?

Kontakt- und Reisestopps haben uns nicht nur gezeigt, wie nützlich Video-Konferenzen sind, sondern uns aufs deutlichste vor Augen geführt, wie wichtig digitale Lösungen sind – und dass wir intensiv daran arbeiten müssen. Bereits vor Ausbruch von Corona haben wir in diesen Bereich viel Arbeit und Wissen investiert, so dass wir auf der ITMA 2019 *knitlink* vorstellen konnten.

Teil von *knitlink* ist ein Webshop für Ersatzteile sowie unser neuer Serviceansatz. Mittels einem Ticketsystem, das wir über unser CRM-System aufbauen, und digitalen Maßnahmen in der Serviceunterstützung können wir unseren Kunden schneller und günstiger zur Seite stehen als bisher. Außerdem wird unser Kunde mit *knitlink* in Zukunft die Betriebsdaten seiner Mayer-Rundstrickmaschine erfassen und auslesen können.

”

Wir sind gezwungen, uns mit Themen zu beschäftigen, die wir sonst in die Zukunft verschoben hätten.

Wie sehen Sie künftig auf globale Lieferketten, und werden Sie für Ihre Beschaffungspolitik Konsequenzen ziehen?

Wir als Lieferant konnten bereits zu Beginn der Coronakrise im März beobachten, dass der Wunsch nach kurzen Lieferketten seitens der Bekleidungshersteller zu mehr Bestellungen aus europahanen Ländern führt. Auch jetzt, wo sich die Lage hoffentlich zu beruhigen scheint, können wir diesen Trend weiter beobachten.

Was unsere eigene Lieferkette anbelangt, so hatten wir während der gesamten Lockdown-Phase erfreulich wenige Probleme und keinerlei Ausfälle.



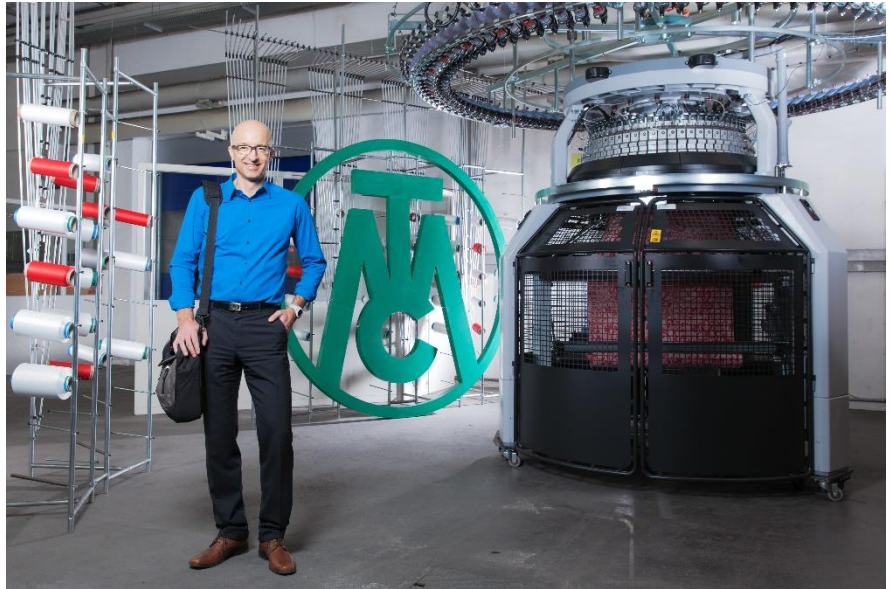
Wie schätzen Sie die Bedeutung von Partnerschaften innerhalb der Industrie künftig ein? Hat COVID-19 Potential, die Entstehung neuer Kooperationen für Ihr Segment zu fördern oder sind sie bereits entstanden?



Kooperationen können eine große Bereicherung darstellen! Seit gut eineinhalb Jahren arbeiten wir mit einem Amsterdamer Design-Studio zusammen. Unser Partner Byborre entwickelt nicht nur eigene Designs, sondern begleitet Sportartikel- und Bekleidungshersteller Schritt für Schritt bei der Entwicklung von deren Textilien.

Der Kunde nutzt dazu seine eigenen Partner und Lieferanten, während Byborre die nötigen Maschinen und Parameter zur Herstellung der gewünschten Stoffe liefert.

Eigentlich könnte man Byborre als eine Art „Übersetzer“ bezeichnen. Unser Partner dolmetscht zwischen uns als Maschinenbauer und denjenigen, die am Ende die Stoffe, die auf unseren Maschinen hergestellt werden, verwenden.



Wir als Techniker wissen natürlich, was unsere Maschinen leisten können. Gemeinsam mit Byborre kitzeln wir neue Designs und Anwendungen heraus.

Abgesehen davon arbeiten wir in verschiedenen Gremien zusammen, beispielsweise im Marketing- und Messeausschuss des VDMA.

Das sind jedoch keine Kooperationen, die sich speziell wegen oder in Folge von Covid-19 ergeben hat. Von einer solchen können wir nicht berichten.

Welche Initiativen oder Ansätze für Ihre Branche würden Sie für die nahe Zukunft begrüßen?

Positiv zu erwähnen sind die Angebote seitens der Landesregierung zur Unterstützung bei Digitalisierungsprojekten, die wir alle vorantreiben müssen.

Wünschenswert wäre auch die Stärkung der regionalen Produktion. Allerdings fehlt mir selbst die Fantasie, wie sich das, außer für hochwertige oder Nischenprodukte, realisieren lassen könnte.

Was wünschen Sie sich als Teil der deutschen Textilindustrie? Finden Sie, dass der Stellenwert der deutschen Textilindustrie sich in Folge der Pandemie geändert hat, insbesondere hinsichtlich der öffentlichen Beschaffung?



Obwohl wir als Textilmaschinenbauer das Wort „Textil“ im Namen tragen, liegt unsere Heimat im zweiten Teil des Wortes, nämlich im Maschinenbau. Dessen Stellenwert in Deutschland ist bekanntermaßen hoch.

Die Stellung der Textilindustrie hat sich, so meine Wahrnehmung von außen, nicht verändert. Anfang April, als händeringend Masken gesucht wurden, waren zwar viele gute Vorsätze da. Deutschen Herstellern, die dann eine eigene Maskenproduktion aufbauen wollten, wurden jedoch langfristige Zusagen seitens der Regierung verwehrt. Da hat natürlich dann auch keiner investiert. Wahrscheinlich wird also alles beim Alten bleiben: Der Preis regiert und das Hauen und Stechen geht weiter.

Bisher waren die großen Themen Globalisierung, Nachhaltigkeit / Klimawandel / Umweltschutz, Digitalisierung, Arbeitsmarktsituation ...? Wo stehen sie heute, und wie sind diese großen Themen vor dem Hintergrund der Covid-19 Pandemie zu bewerten?

Das alles dominierende Thema ist aktuell Covid-19, dem wird ja alles untergeordnet. Gleichzeitig wirkt es auch wie ein Brennglas: Nehmen wir prekäre Arbeitsverhältnisse, so haben die hohen Infektionszahlen in Schlachtbetrieben dazu geführt, dass keiner mehr wegschauen kann. Auch in Sachen Umweltschutz schafft Covid-19 Fakten. Kaum einer fliegt, gearbeitet wird von zuhause und eingekauft wird auch weniger. Das führt zu weniger Emissionen. Für den Planeten ist die darniederliegende Weltwirtschaft ein Segen. Auch Deutschland schafft voraussichtlich seine Klimaziele für 2020; ohne Corona hätten wir diese Latte gerissen. Was die Globalisierung angeht, macht die zumindest Pause und trifft auf regionale Herstellung.

Wie lange das alles so bleibt, muss sich natürlich zeigen. Offensichtlich ist aber, dass wir enorm beweglich sind, wenn wir denn müssen.



Was sind die Lehren hinsichtlich dieser Ziele für die Zeit nach Corona?

„Eine Zeit nach Corona“ wird es so ja wohl gar nicht geben, das Virus werden wir nicht mehr loswerden. Wir müssen lernen, damit umzugehen.

Das Virus, oder besser gesagt, die Einschränkungen die wir dadurch erfahren, haben uns kreativ werden lassen. Wir mussten bestehende Prozesse anders bearbeiten – privat wie beruflich. Damit meine ich so alltägliche Dinge wie das Einkaufen ebenso wie Web-Meetings oder das Homeoffice, das es in unserem Unternehmen flächendeckend bisher nicht gab. Dadurch sind wir durchaus effizienter geworden.

Eine weitere Erkenntnis gilt für uns als Mittelständler genauso wie für die Politik. Wir haben die Möglichkeit, die Krise zu meistern und womöglich gar an ihr zu wachsen. Aber nur deshalb, weil wir in guten Zeiten sinnvoll investiert und vor allem solide gewirtschaftet haben.

*Das Interview führte Ines Chucholowius,
Geschäftsführerin der Textination GmbH*