

„COVID-19: WIR HÄTTEEN MEHR ALS EDLE RITTER AUFTRETEN DÜRFEN UND SOLLEN“
INTERVIEW MIT MICHAEL STEIDLE, GESCHÄFTSFÜHRER TEXTILDRUCKEREI HEINRICH MAYER GMBH

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 vorläufigen Schlusspunkt setzt nach Wolfgang Müller, Vertriebs- und Serviceleiter beim Textilmaschinenbauer Mayer & Cie. GmbH & Co. KG und Andreas Merkel, Geschäftsführer der Gebr. Otto Baumwollfeinzwirner GmbH & Co. KG, Michael Steidle, Geschäftsführer der Textildruckerei Heinrich Mayer GmbH. Das Familienunternehmen auf der Schwäbischen Alb ist führend in der textilen Druckveredelung, im Sieb-, Rouleaux-, Rotations-, Sublimations- und Flockdruck sowie in der 3D-Beschichtung. Es setzt diese Kompetenzen zunehmend im Bereich technischer Textilien ein.

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?



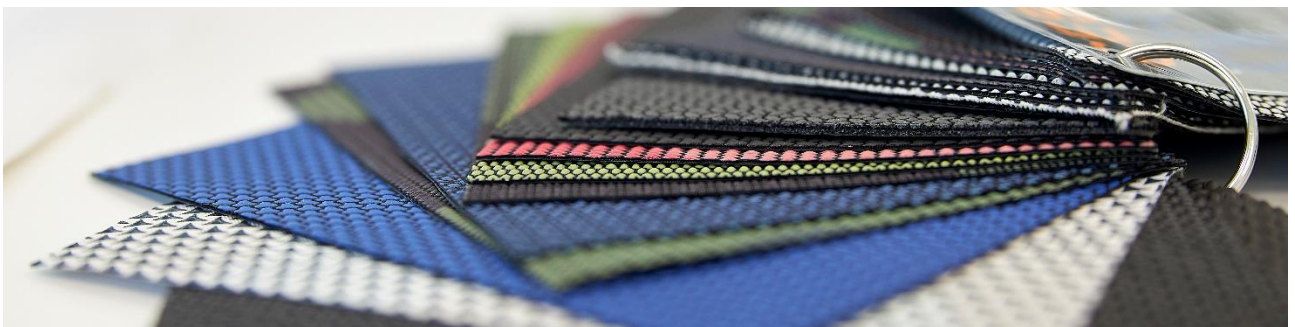
Michael Steidle, Geschäftsführer der Textildruckerei Heinrich Mayer GmbH

Die Coronazeit hat uns heftig getroffen. Anfang April hat es sich manchmal angefühlt, als würde in den nächsten 24 Stunden das Licht ausgehen. In Zahlen steht da ein Umsatzrückgang von 30 Prozent.

Und das geht ja nicht nur uns so, diese Krise zieht unheimlich weite Kreise. In meiner Arbeit bei der IHK habe ich mit vielen Unternehmen in der Region zu tun. Auch Branchen, die einem spontan nicht einfallen würden, spüren die Effekte. Das geht bis zum Recycling-Unternehmen. Schließlich fällt auch weniger Gewerbemüll an, wenn die Unternehmen in Kurzarbeit sind.

Im persönlichen Bereich kann man mit der Krise umgehen, Handhygiene, Niesetikette, das alles kann man

lernen. Wobei wir den zwischenmenschlichen Kontakt vermissen. Wir haben eine Tochter im Teenager-Alter; gerade den jungen Leuten fehlt es, dass sie mit Gleichaltrigen unterwegs sein können.



Was bedeutete die Pandemie wirtschaftlich bisher für Ihr Unternehmen?

Wie gesagt, die Coronazeit hat uns einen deutlichen Umsatzrückgang gebracht. Das heißt, wir überlegen zweimal, bevor wir Geld ausgeben. Zum Jahresanfang sind wir in unser neues, großzügiges Firmengebäude umgezogen. Da sind noch einige kleinere Investitionen zu tätigen. Bisher schieben wir die auf, bis sich die Situation wieder beruhigt hat. Und so geht das vielen. Das Wirtschaftsgeflecht ist durch den Lockdown extrem aus dem Ruder geraten.

Kurzarbeit haben wir beantragt, die läuft seit drei Monaten. Allerdings muss man sehen, wie lange das sinnvoll ist. Unsere Kunden hatten ja auch Umsatzeinbrüche, die sie erst wieder aufholen müssen.



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

Die Maskenproduktion war im April und Mai ein ganz starkes Thema, das Telefon hat quasi dauergeklingelt. Damit konnten wir viele Aufträge, die anderweitig weggefallen sind, kompensieren.

Wir haben schnell reagiert, nicht nur Masken klassisch bedruckt, sondern Beschichtungen für medizinische Gesichtsmasken und Schutzkleidung entwickelt. Die Beschichtungen, die wir anbieten, sind antibakteriell und verfügen über den Lotuseffekt. Der führt zur Tröpfchenbildung der Aerosole. Im Eilverfahren haben wir diese Innovationen prüfen und zertifizieren lassen.

Unsere Maschinen haben wir ad hoc umgebaut, so dass wir statt Farbe innovative Beschichtungen aufbringen konnten. Das war sogar für bereits konfektionierte Masken möglich.

Diese Fähigkeit schnell zu reagieren, die sehe ich generell als eine unserer großen Stärken. Wir sind ein kleines Unternehmen, so dass der Weg von der Idee bis zur Umsetzung nie weit ist. Erkennen wir einen Trend, eine Chance in unserer Branche, gehen wir mit uns Gericht: Haben wir Ressourcen, die man einsetzen oder anpassen könnte, um rasch eine solide, verkaufsfähige Lösung anzubieten? Das bezieht sich auf Know-how, Ideen, Maschinen und, bei größeren Projekten, auch

Partner. Da haben wir erfahrungsgemäß einerseits die nötige Fantasie, andererseits aber auch einen ziemlich realistischen Blick auf uns selbst. Wenn wir die Frage mit „Ja“ beantworten können, legen wir los, und zwar zackig. Einen Versuch können wir abends bewerten und am nächsten Tag daran weiterarbeiten. Da braucht es vorher keine Besprechung mit fünf Mann.



“ Immer weiterentwickeln, denn nur das hohe Niveau gibt den nötigen Ertrag.

“ Für unsere Branche sind gut ausgebildete Leute unverzichtbar – und wir werden sie bald wieder händeringend suchen.

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

Um globale Lieferketten kommen wir nicht herum, das wird weiter so bleiben. Kurzfristig mag man sich auf die regionale Beschaffung besinnen, soweit das überhaupt noch möglich ist. Viele Dinge sind einfach nicht mehr verfügbar und die Entwicklung über die letzten 30 Jahre kann man nicht zurückdrehen. Nehmen wir Pigmentfarbe: Die kommt aus Indien und China, sonst gibt es die nicht mehr. Die Preise kann in Europa niemand halten. Und ja, das bedeutet auch, dass die Produktion von systemrelevanten Produkten nicht mehr gewährleistet werden könnte.



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?

Bestehende Partnerschaften sind wichtig. Für alle muss es weitergehen, unterbrochene Projekte müssen fortgeführt werden, und zwar mit bestehenden Partnern.

Wichtig finde ich, Partnerschaften auf Augenhöhe zu pflegen. Klar, jetzt muss jeder erst mal schauen, wie er selbst über die Runden kommt. Es wird sich aber zeigen, wer langfristig loyal und kaufmännisch ehrbar arbeitet.

Mir ist es persönlich wichtig, zu meinem Wort zu stehen. Erst vor ein paar Tagen habe ich mit einer Studentin gesprochen, der wir im Februar ihren Praktikumsplatz und eine entsprechende Bezahlung zugesagt haben. Diese junge Frau kann ihr Praktikum bei uns antreten; bei der Bezahlung musste ich ihr aber ehrlich sagen, dass wir darüber nochmal sprechen müssen. Das war zum Glück kein Problem. Wichtig ist der Studentin, dass sie das geforderte Praktikum überhaupt absolvieren kann. Das ist gar nicht so einfach, da die meisten Betriebe gerade niemand aufnehmen. Auch das ist nachvollziehbar, aber wir werden die gut ausgebildeten Leute bald wieder brauchen, soviel ist sicher!

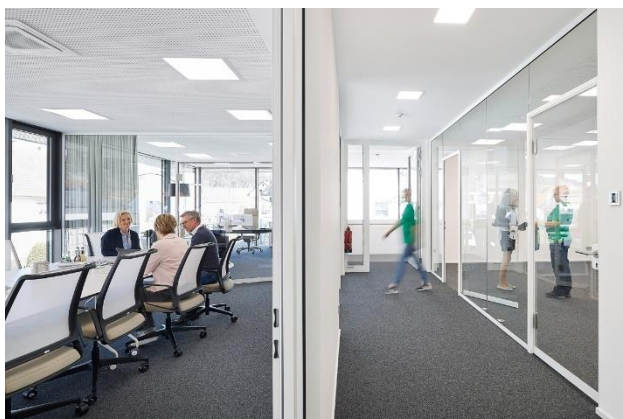


Welche Initiativen oder Ansätze für Ihre Branche würden Sie für die nahe Zukunft begrüßen?

Mir wäre sehr an einer positiven und umfassenden Darstellung gelegen, was an Wertschöpfung in Deutschland noch da ist. Eine Initiative, die zeigt, dass die Textilbranche eine wichtige Industrie ist, mit vielen Betrieben, die seit Generationen in Familienhand sind, vielfach mit einer jungen, dynamischen Geschäftsführung und hochwertigen Produkten. Das hat keiner so richtig auf dem Schirm. Gerade heute waren zwei Designerinnen eines Unternehmens hier aus der Nähe bei uns. Sie waren überrascht, welche Leistungen wir im Bereich der technischen Textilien mittlerweile anbieten, das war ihnen gar nicht bewusst.

Die Textilindustrie hat sich lange Zeit selbst kleingeredet, das muss aufhören. Natürlich haben wir keine Wertschöpfung mehr wie ein Maschinenbau. Aber jetzt, in der Coronakrise, wäre die Gelegenheit gewesen, dringend benötigte Lobbyarbeit zu leisten.

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?



Nein, nur ganz kurzfristig. Während der Krise hat man alles genommen, Hauptsache, das gefragte Produkt, also Masken und Schutzkleidung, war überhaupt verfügbar. Jetzt ist der alte Kreislauf wieder erreicht: Ich habe ein bestimmtes Budget, wo bekomme ich am meisten dafür. Das ist frustrierend, denn die Bereitschaft seitens der Betriebe war hoch, sich dieser Herausforderung zu stellen. Auch wir haben die Entwicklung vorangetrieben, unsere Beschichtungen für Masken im Eilverfahren zertifizieren lassen. Andere haben ihre ganze

Produktion umgestellt, um die Nachfrage zu bedienen, unter erheblichen Kosten. Da ist keiner Millionär geworden.

Ich denke, hier hätte sich die Textilbranche besser verkaufen können. Wir alle hätten mehr als edle Ritter auftreten dürfen und sollen. Im Eifer des Gefechts ist das leider untergegangen.

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?



Wir tragen dem Thema Nachhaltigkeit mit unseren Zertifizierungen Rechnung, mit GOTS und ISO 9001. Die Digitalisierung funktioniert bei uns auf die Schnelle nicht, das wird Jahre dauern, bis wir Prozesse digitalisieren können. Klar, in der Verwaltung arbeiten wir jetzt vermehrt mit Web-Meetings und Video-Konferenzen, aber mir ist der persönliche Kontakt wichtig. Ich halte regelmäßig Fachvorträge; mein nächster wird an der FH Zürich sein und ich hoffe sehr, dass der stattfinden kann. Ich bin einfach ein Typ für den direkten Austausch.

Die Arbeitsmarktsituation hängt von der Pandemie ab, wie die sich weiter entwickelt. Auf jeden Fall bleibt es schwierig, junge Leute für Textilberufe zu begeistern. Wenn ich einen Handladen aufmache, brauche ich keinen Tag, bis ich meine Mitarbeiter beieinander habe. Wenn wir uns auf einer Ausbildungsmesse präsentieren, sind wir froh, wenn wir eine Handvoll guter Gespräche führen.

Dabei ist eine Ausbildung so wertvoll. Jemand, der eine hat, wird immer einen anderen Stellenwert haben als ein Ungelernter, selbst wenn er irgendwann in einem ganz anderen Bereich arbeitet. Das duale Ausbildungssystem ist für mich absolut unantastbar, denn von dieser Wirtschaftsleistung leben wir. Wir haben nichts anderes als unser Wissen. Und wir müssen uns immer weiterentwickeln, denn nur das hohe Niveau gibt den nötigen Ertrag.

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

Innovation, Innovation, Innovation. Man darf nicht stehenbleiben. Keiner weiß, wie es weiter geht. Aber ich muss in drei Jahren von dem leben, was ich heute entwickle, so wie ich heute von dem lebe, was ich vor drei Jahren entwickelt habe. Jetzt, in Zeiten von Corona, ist es ungleich schwerer, sich darauf zu besinnen, doch es hilft nichts: Ich kann nicht wie die Maus vor dem Loch sitzen bleiben, und warten, ob die Schlange kommt oder nicht.

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