

2017 HAUSTEX Interview des Monats Ernst Feiler, Ausgabe
02/2017



Interview des Monats: Ernst Feiler, Hohenberg

„Mit unseren Chenille-Produkten besitzen wir ein weltweites Alleinstellungsmerkmal“

Das Unternehmen Ernst Feiler in Oberfranken ist vor allem in Asien berühmt für seine Chenille-Artikel. Auf dem europäischen Markt ist das Unternehmen hingegen weniger bekannt. Das soll sich ändern, hat die Feiler-Geschäftsführung beschlossen und eine Marketing-Offensive gestartet. Erstmals zu betrachten war der grundlegende Marken-Relaunch auf der Heimtextil in Frankfurt. *Haustex* sprach darüber mit der Unternehmensführung.

Haustex: Auf der Heimtextil in Frankfurt hat sich Feiler mit einem komplett runderneuerten Auftritt vorgestellt. Was genau ist alles neu seit diesem Jahr?

Tanja de Bortoli: Sehr vieles. Der Markenauftritt einschließlich des Firmenlogos wurde gründlich überarbeitet und modernisiert, und für die beiden Kollektionslinien haben wir neue, treffendere Namen gefunden. Statt Lifestyle- und Classic-Sortiment führen wir nun Pure und Passion. Die farbenprächtigen, opulenteren Dessins sind unter Passion zu

finden und Pure steht für die ruhigeren, progressiveren, eher dem europäischen Geschmack entsprechenden Dessins.

Früher waren wir auf der Heimtextil mit einem großen Stand in der Halle 8 vertreten, 2016 erstmals mit zwei Ständen in Halle 11.0. In diesem Jahr haben wir die beiden Stände allerdings anders belegt. Die Kinderkollektion wurde auf dem Hauptstand integriert und war jeweils unter Passion und Pure zu finden. So wurde die Fläche des kleineren, gegenüber liegenden Standes frei für unser Dessin des Jahres.

Haustex: Warum hat sich das Unternehmen überhaupt neu positioniert?

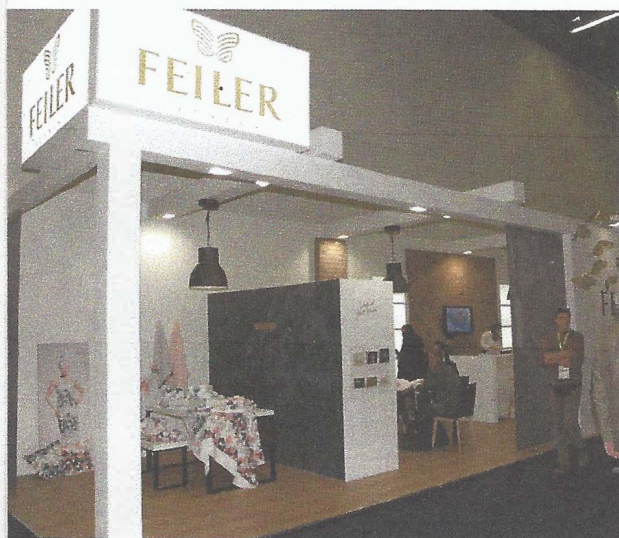
Hauspurg: Wir sind aktuell recht abhängig vom japanischen Endverbraucher, der Feiler entweder zuhause oder als Tourist in Deutschland kauft. Diese Kunden möchten wir sehr gerne weiter bedienen. Wir haben diesem Markt sehr viel zu verdanken. Aber wir möchten anderen Kundengruppen mehr Gewicht geben. Und damit beginnen wir direkt vor der Haustür in Deutschland und Europa, wo ein eher puristischer Design-Stil vorherrscht.

Um das zu erreichen, setzen wir auf vier Säulen. Erstens die Steigerung der Markenbekanntheit durch unseren neuen

Markenauftritt in Deutschland. Zweitens die Aufnahme einer eigenen Kollektion auf dem deutschen beziehungsweise westeuropäischen Markt. Drittens den Bekanntheitsgrad unserer Chenille erhöhen und den Kunden von den Vorzügen dieses Materials zu überzeugen. Und viertens die Reorganisation des Vertriebs.

Bis 2012 wurde mit freien Handelsvertretern gearbeitet, die auch Produkte anderer Firmen führten. Wir sind jedoch zu dem Schluss gekommen, dass wir unsere Kunden vom Haus aus intensiver betreuen können. Inzwischen sind vier angestellte Vertriebsmitarbeiter regelmäßig bei unseren Kunden vor Ort: zwei im Inland und zwei im Ausland. Besonders im letzten Jahr haben wir gespürt, dass diese Entscheidung Früchte trägt. Der eine oder andere Kunde, der sich früher etwas vernachlässigt fühlte, wird jetzt deutlich besser betreut.

Was wir feststellen ist, dass das Material Chenille an sich zu wenig bekannt ist, sogar im Handel. Im Verkaufsgespräch kann häufig nicht differenziert werden, worin, neben dem Preis, der Unterschied beziehungsweise der Mehrwert zwischen Chenille und Frottier liegt. Häufig wird Chenille mit Velours verwechselt, was aber etwas ganz anderes ist. Wir müssen darum viel stärker herausheben, was das



Auf der Frankfurter Heimtextil stellte sich Feiler auf seinem Hauptstand erstmals im komplett neuen, zeitgemäßen CI vor.

Wie ist die Feiler-Kollektion aufgebaut?

Was sind die Gründe für den großen Erfolg in Asien?

Welche Maßnahmen hat man ergriffen, um die Bekanntheit des Unternehmens in Deutschland und Europa zu steigern?

Und vor allem: Was ist das Besondere an Chenille-Produkten?

Besondere an Feiler-Chenille ist. Ohne Erklärung reduziert sich die Wahrnehmung oft allein auf den Preis.

Wenn der Endverbraucher das Produkt wirklich versteht und den Mehrwert erkennt, ist er auch bereit, den Preis dafür zu zahlen. Generell können wir sagen: Wenn wir einen Endverbraucher erst einmal von unserem Produkt überzeugt haben, dann bleibt er uns treu, oft über Jahrzehnte, und kommt immer wieder. Das erleben wir beispielsweise auch in unserem Werksver-

kauf, der von Kunden aus ganz Deutschland angesteuert wird.

Haustex: *Wie haben Kunden und Besucher auf den neuen Markenauftritt von Feiler reagiert?*

de Bortoli: Jede große Neuausrichtung provoziert zunächst positive wie auch kritische Reaktionen. Folglich gab es unterschiedliche Meinungen zum Messeauftritt wie auch zur Kollektion. Wir registrierten viel Aufmerksamkeit und überwiegend

positive Resonanz von Stammkunden, sowie erfolgversprechenden neuen Interessenten aus dem In- und Ausland.

Am separaten Stand war ja ausschließlich das Dessin Impression präsentiert, in Form einer Gemäldegalerie, ein echter ‚Eye Catcher‘. Es gab viele Reaktionen wie z.B. „wow - hier traut man sich endlich mal etwas“. Das auf den ersten Blick abstrakte Muster stach ins Auge und gab Anlass zu Fragen, denn dabei handelt es sich ja um den vergrößerten Ausschnitt ei- ▶



Dagmar Schwedt – Zur Person

Dagmar Schwedt (66) war bis Ende des Jahres 2016 gemeinsam mit ihrem Bruder Dieter Schwedt geschäftsführende Gesellschafterin bei Feiler. Die Enkelin des Firmengründers trat 1970 in das Unternehmen ein und übernahm von da an immer mehr Aufgaben im Unternehmen bis zur Leitung des Unternehmens. Zu Beginn dieses Jahres hat sie sich auf die Funktion als Gesellschafterin zurück gezogen.



Dieter Schwedt – Zur Person

Dieter Schwedt (62) ist weiterhin Gesellschafter und Geschäftsführer von Feiler. Der Enkel des Firmengründers studierte an der Textilfachhochschule Münchberg mit dem Abschluss zum, Textilingenieur FH. Dieter Schwedt gehört dem Unternehmen seit 1980 an und ist unter anderem für die technische Weiterentwicklung des Maschinenparks verantwortlich.

nes Schmetterlingsflügels. Die komplexe Wandlung vom Chenille-Raupengarn zum großformatigen Design war mit Original-Material dargestellt.

Der Haupt-Messestand war diesmal bewusst schlicht und klar gehalten und mit wenig Beiwerk dekoriert, um den beiden Kollektionslinien Passion und Pure mehr Raum zu geben. Beide Kollektionen standen im Hinblick auf das neue Firmen-Logo ebenfalls unter dem Motto des ‚Schmetterlings‘. Unser Ziel war es Aufmerksamkeit zu generieren. Und das haben wir voll und ganz erreicht.

Haustex: *Wie charakterisieren Sie die beiden Linien Passion und Pure?*

de Bortoli: 2016 haben wir damit begonnen, eine zweigeteilte Kollektion anzubieten. Bis dahin waren wir vorwiegend mit sehr vielfarbigem und floralen Mustern am Markt. Diese Stammkollektion wird unter der Bezeichnung Passion auch weiterhin gepflegt. Passion drückt sehr gut die Leidenschaft und Farbigkeit dieser Linie aus.

„Es gibt inzwischen in Japan mehr als 100 Feiler-Shops“

Die Pure-Linie ist mit einem in Farben und Mustern sehr reduzierten Stil daraufhin konzipiert, eine neue Zielgruppe und neue Märkte zu erschließen. Neu in diesem Jahr ist, dass wir die Unterteilung in Pure und Passion auch erstmals für die Kinderkollektion vorgenommen haben.

Haustex: *Kann man also sagen, dass Passion eher die Linie für den asiatischen Markt ist, während Pure mehr dem europäischen Markt gewidmet ist?*

de Bortoli: Viele Dessins bei Passion sind sicherlich nur für den Export geeignet, aber es gibt auch solche, die sich erfolgreich in Deutschland und Europa verkaufen. Unser Dessin Impression zum Beispiel ist zwar sehr farbtintensiv und in der Kollektion Passion zu finden, soll aber trotzdem auch hierzulande seine Abnehmer finden.

Michael Hauspurg: Man muss es eher umgekehrt sehen. Es ist doch nicht einzusehen, warum unsere Tücher nicht auch verstärkt in Deutschland und Europa verkauft werden sollten. Dazu müssen wir uns allerdings ein Stück weit auf die potenziellen Kunden zubewegen, indem wir uns stärker an deren Bedürfnissen und Anforderungen orientieren. Wir haben eine Marktforschung in vier großen deutschen Städten machen lassen und dadurch erfahren, dass das Chenille-Material an sich bei den Konsumenten hervorragend ankommt. In der Dessinierung ist aber mehr das Farbreduzierte gefragt. Als Konsequenz haben wir die Linie Pure entwickelt. Pure ist vor allem auf den deutschen und europäischen Markt ausgerichtet, während wir mit Passion alle Märkte bedienen möchten. Wenn die dann ebenfalls Pure ordern, soll es uns natürlich recht sein.

Haustex: *Wie ist die erste Kollektion von Lifestyle, jetzt Pure, bei den Kunden angenommen worden?*

de Bortoli: Wir haben mit dieser Linie bei unseren Kunden im Handel sicherlich für eine Überraschung gesorgt, so etwas kannte man bislang nicht von uns. Letztlich ist sie aber sehr positiv angenommen worden. Im Tagesgeschäft wurden die Artikel noch etwas verhalten geordert. Aber das ist ganz normal. Bis ein Dessin richtig läuft, dauert es erfahrungsgemäß bis zu einem Jahr. Die Anfänge waren jedenfalls so ermutigend, dass wir uns entschlossen haben, die Pure-Linie in diesem Jahr weiter auszubauen.

Hauspurg: Der Kunde muss sich daran erst einmal gewöhnen, weil es auf den ersten Blick doch etwas ganz anderes ist, als man es bisher von uns kennt. Durch die Historie sind wir einfach dadurch charakterisiert, dass wir aufwändige Muster anbieten. So kennen und schätzen uns die Leute, auch hierzulande

Zwar werden wir Produzenten ganz allgemein vom Handel immer wieder aufgefordert, mal etwas Anderes zu wagen. Trotzdem tut sich dann der eine oder andere Einkäufer schwer, sich selbst auf das Neue einzulassen. Das ist schon interessant.

Haustex: *Wie ist es dazu gekommen, dass Feiler seine Hauptabsatzmärkte aktuell in Asien hat?*

Dagmar Schwedt: Es war nicht unsere ursprüngliche Absicht, vor allem den japanischen Markt zu erobern. Dazu kamen wir eher zufällig. Die Japanerin Kazuko Yamakawa lebte damals mit ihrem Mann Aaron in Frankreich, und beide wollten sich eine berufliche Existenz in Japan aufbauen. Dafür suchten sie nach hochwertigen und exklusiven Produkten, die es damals in Japan noch nicht gab. Per Zufall stießen sie 1970 in Belgien auf unsere Chenille-Tücher und kamen ganz spontan nach Hohenberg, um mit uns zu reden. Sie haben danach erste Artikel bestellt und sie in Japan getestet.



Michael Hauspurg – Zur Person

Michael Hauspurg (51) studierte an der FH Landshut mit dem Abschluss zum Diplom-Betriebswirt (FH). Hauspurg trat im Mai 2011 in das Unternehmen Feiler ein und ist als Geschäftsführer im Schwerpunkt für Finanzen und Vertrieb verantwortlich.

Im Laufe der Jahre entwickelte sich der Absatz in Japan immer besser, und das, obwohl nur gut betuchte Japaner sich unsere Produkte leisten können. In Japan kostet ein Feiler-Tuch das Doppelte wie in Deutschland. Nur über Mund-zu-Mund-Propaganda wurde Feiler-Chenille in Japan dennoch so populär, dass wir in den 80er- und 90er-Jahren einen richtigen Boom erlebten und unsere Produktionsstätten erweitern mussten. Irgendwann hatte die Firma namens Montrive in Tokio dann sogar eine Größe erreicht, dass sie eigene Muster entwerfen konnte, die wir exklusiv für sie produziert haben. In mehr als 40 Jahren hat sich das Geschäft in Japan somit sehr erfolgreich entwickelt. Es gibt inzwischen in Japan mehr als 100 Feiler-Shops, die nichts anderes als Feiler verkaufen: Tücher und Taschen aus unserer Chenille sowie in Lizenz auch andere Produkte, wie Bekleidung, Reisegepäck oder Regenschirme, dann natürlich aus anderen Materialien.

Hautex: *Feiler produziert allerdings auch Frottierartikel. Welche Bedeutung hat dieses Material in Ihrer Kollektion?*

Hauspurg: Mit einem normalen Frottier-tuch wären wir vergleichbar mit internationalen Anbietern und könnten im Preiskampf nicht mithalten. Schließlich produzieren wir alles hier in Deutschland. Wir führen deshalb nur eine relativ kleine aber feine Frottierkollektion, vor allem mit eingewebten Chenillebordüren, passend zu unserem übrigen Sortiment. Steigender Beliebtheit erfreuen sich unsere Kinderkollektionen und unser Klassiker Exklusiv, ein weißes Frottierprogramm mit einfarbigen Chenillebordüren.

Hautex: *Bei Chenille ist also Feiler nicht vergleichbar?*

Dieter Schwedt: Nein, nicht wirklich. Wir genießen bei diesem Material fast eine weltweite Ausnahmestellung. Es gibt wohl in Japan noch ein kleineres Unternehmen, das Chenille für den heimischen Markt herstellt. Aber in den Dimensionen, wie es bei uns der Fall ist, sind wir weltweit der einzige Hersteller dieses Materials. Selbst in Japan haben

wir im Chenille-Bereich einen Marktanteil von rund 95 Prozent.

Hautex: *Hat es mal andere Chenille-Produzenten gegeben?*

Dieter Schwedt: Ja, die Technik stammt wohl ursprünglich aus Frankreich aus der Gegend um Lyon, daher auch der französische Name Chenille, der Raupe bedeutet, weil der Chenillefaden aussieht wie eine Schmetterlingsraupe. Nach Deutschland kam die Technik Mitte des 19. Jahrhunderts. Die Zentren der Chenilleherstellung waren in Sachsen bei Chemnitz, in der Oberlausitz und im böhmischen Bäderdreieck. Vor dem Zweiten Weltkrieg hat es, nach dem was ich von meinem Großvater gehört habe, noch etwa 20 Chenille-Webereien gegeben. Nach dem Krieg haben außer meinem Großvater nur noch wenige weiter gemacht. Und die haben im Laufe der Jahre einfach technisch den Anschluss verloren. Das Problem war von Anfang an die extrem hohe Lohnintensität. Die Ware wurde ursprünglich auf Holzwebstühlen hergestellt, auch bei uns. Mein Vater hat dann die Technisierung und Mechanisierung des Produktionsprozesses vorangetrieben. Die Maschinen, die bei uns stehen, gibt es in der Form nicht zu kaufen. Auf diese Weise konnten wir die Chenille-Produkte preisgünstiger anbieten und uns im Markt durchsetzen. Denn die anderen haben diese Entwicklung nicht vollzogen und sind vom Markt verschwunden.

Hautex: *Also hat Ihnen nicht der große Export-Erfolg geholfen, sich vom Wettbewerb abzusetzen?*

Dagmar Schwedt: Nein, in alten Unterlagen habe ich gesehen, dass die österreichischen Firmen ihre Artikel schon früh exportiert haben, bis in die USA. Chenille war schon immer eine ganz exklusive Sache.

Hautex: *Wir sprechen so viel von Chenille. Was ist das Besondere an dieser Ware?*

Dieter Schwedt: Chenille zeichnet sich auf der Produktionsseite unter anderem dadurch aus, dass zwei Webvorgänge nötig sind. Im ersten Webvorgang wird

das Grundmaterial für das Chenillegarn hergestellt. In verschiedenen Zwischenschritten entsteht dann das eigentliche Chenillegarn, welches bereits sämtliche Farb- und Musterinformationen enthält. Das finale Dessin entsteht dann im zweiten Webvorgang.

Das macht es auch so kompliziert, denn wenn nur ein Garn-Schuss beziehungsweise eine Farbreihe beim zweiten Weben nicht zu 100 Prozent passt, ist die gesamte Losgröße nur noch Ausschuss. Das kommt zwar nur sehr selten vor, aber es passiert leider immer mal wieder und verursacht hohe Kosten. Insgesamt sind 14 Arbeits-



Florales Dessin aus der Kollektion Passion – so kennt man Feiler von je her.

schritte nötig bis zum Endprodukt. Das ist deutlich aufwändiger als bei Frottierware, was natürlich auch seinen Preis hat. Chenille kostet in etwa das Doppelte im Vergleich zu einem hochwertigen Frottier-tuch.

Hautex: *Wenn Chenille doch so aufwändig und teuer ist, im Vergleich zu einem Frottier-tuch, warum gibt es, vor allem im Ausland, so viele Fans dieses Materials? Ist es beispielsweise saugfähiger?*

Hauspurg: Das hat mehrere Gründe. Zum einen gibt es in den Dessins keine rechte und linke Seite. Es ist auf beiden Seiten identisch. Das erreicht man durch kein anderes Webverfahren. Und die Detailliertheit in unseren Dessins sucht auch ihresgleichen. Wir arbeiten mit bis zu 18 unterschiedlichen Farben. ▶

Und Chenille-Artikel sind enorm haltbar. Die Farben verblassen nicht. Sie erkennen fast keinen Unterschied zwischen einem Dessin vor der ersten Wäsche und dem gleichen Dessin nach der fünfzigsten Wäsche. Im Gegenteil: Wir empfehlen den Endverbrauchern, sogar ihre Tücher im Trockner zu trocknen, denn danach kommen sie gefühlt noch flauschiger als vorher heraus.

Unsere Artikel halten fast ewig. Zu uns kommen tatsächlich Kunden mit Chenille-Artikeln, die sie vor Jahrzehnten gekauft haben, um weitere Tücher nachzukaufen.

Hauspurg: Und Chenille ist leichter als Frottier, bei gleichen Eigenschaften. Unsere Tücher nehmen dadurch weniger Platz ein, im Wäscheschrank, im Koffer auf der Reise oder in der Waschmaschine und sie trocknen auch wesentlich schneller. Nicht zuletzt ist das auch ein hygienischer Aspekt, denn solange ein Tuch feucht ist, können sich Bakterien entwickeln. Die Leute wollen zum Abtrocknen oft ein dickes Tuch haben und meinen ‚je dicker, umso besser‘. Aber das ist ein Trugschluss. Mit Chenille habe ich die gleichen Wasseraufnahme-Eigenschaften bei weniger Materialeinsatz.

sache, dass man die Kosten in Relation zu Frottier im Rahmen hält?

Hauspurg: Nein, das ist nicht der Punkt. Vielmehr ist der technische Fortschritt, der in unserem Hause vorangetrieben wurde, der Grund dafür, dass wir auch im Jahr 2017 noch in der Lage sind, ausschließlich hier in Deutschland zu produzieren. Welcher Textilbetrieb kann das heute noch von sich behaupten? Produktivität ist das Stichwort. Ganz wesentlich dazu beigetragen hat Dieter Schwedt.

Dieter Schwedt: Ich habe Textilingenieur studiert und bin ab 1980 in die Fußstapfen meines leider viel zu früh verstorbenen Vaters Erhard Schwedt getreten, der seinerseits die technische Entwicklung der Chenille-Produktion firmenintern vorangetrieben hatte. Einen großen Teil der Maschinen bei uns sieht man in dieser Form in keinem anderen Betrieb. Beispielsweise die Anlagen, welche die Chenille-Bändchen schneiden, sind selbst entwickelte Spezialmaschinen.

Haustex: Was kostet denn tatsächlich ein Feiler-Handtuch?

D. Schwedt: In der Standardgröße 50x100 Zentimeter kostet ein Handtuch im Laden je nach Kalkulation zwischen 48 und 55 Euro. Im Vergleich dazu kostet ein gutes Frottiertuch zwischen 20 und 25 Euro.

Haustex: Und ein Tuch der Pure-Serie?

de Bortoli: Kostet das gleiche, denn der Herstellungsprozess mit den 14 Fertigungsschritten ist bei einem puristischen Muster mit beispielsweise sechs Farben derselbe, wie bei einem opulenten Dessin mit 18 Farben.

Haustex: In welchen Ländern außer Deutschland und Japan als wichtigstem Auslandsmarkt ist Feiler noch unterwegs?

D. Schwedt: Wir haben Kunden in etwa 30 Ländern. Allerdings sind das für uns keine homogenen Märkte wie Japan. Russland war ein aufstrebender Markt für uns, bis die Querelen um die Ukraine begannen. Wir sind auch in einigen GUS-Staaten ver-



Für großes Aufsehen sorgte in Frankfurt die kunstvoll inszenierte Kollektion des Jahres. Impression - passend zum neuen Firmenlogo mit einem Schmetterlingsmotiv.

Der Ware sieht man das Alter so gut wie gar nicht an.

Haustex: Das relativiert den vergleichsweise hohen Einkaufspreis im Vergleich zum Frottiertuch allerdings sehr.

de Bortoli: Allemal, man kann unsere Chenille-Artikel eigentlich als Langzeit-Investition ansehen. Wer einmal Chenille gekauft hat, möchte immer wieder Chenille haben. Saugfähiger als Frottier ist es allerdings nicht, um auf Ihre Frage zurückzukommen, es fühlt sich beim Abtrocknen jedoch gänzlich anders, sanfter, fast samtartig an. Denn Chenille weist keine Schlingen auf wie Frottiertier. Frottiertier nimmt das Wasser durch die Schlingen mit, Chenille saugt es auf. Die Haptik ist eine andere, viel weichere.

de Bortoli: Und damit kommen wir auf unseren Schmetterling zurück, der in unserem neuen Logo und dem Produkt des Jahres zu finden ist. Der Schmetterling steht für Leichtigkeit und Farbenpracht, die zwei wichtigsten Eigenschaften unserer Chenille-Produkte. Auf der anderen Seite entsteht der Schmetterling in einer Metamorphose aus einer Raupe. Eine ähnliche Entwicklung erlebt Chenille während ihres Entstehungsprozesses, vom Garn zu einem schönen, einmalig weichen Gewebe. Darum fanden wir, ist der Schmetterling als Markenlogo für Feiler ein sehr passendes Symbol.

Haustex: Chenille ist, Sie sagten es, etwa doppelt so teuer wie ein Frottiertuch, allerdings auch leichter. Ermöglicht diese Tat-

„Chenille fühlt sich beim Abtrocknen gänzlich anders als Frottier an – sanfter, fast samtartig“

treten, für die wir zum Teil sehr spezielle, opulente Dessins entwickeln und produzieren.

Haustex: Können Sie den typischen Feiler-Konsumenten beschreiben?

D. Schwedt: Unsere Tücher werden vor allem von Frauen mit einem ausgeprägten Sinn für außergewöhnliche und qualitativ hochwertige Produkte gekauft. In welchen Mengen man sich dann unsere Produkte leisten kann, liegt an der finanziellen Möglichkeit und der Ausgabebereitschaft. Was sich eigentlich jeder leisten kann, und was auch gerne als Geschenk und Mitbringsel gekauft wird, sind unsere kleinen Tücher, die im Laden zwischen 20 und 25 Euro kosten. Von Gucci kann sich auch nicht jeder eine Handtasche leisten, eine Sonnenbrille schon eher.

Haustex: Wie wollen Sie den deutschen Endverbraucher verstärkt für Feiler gewinnen?

de Bortoli: Wir haben im Grunde alle Voraussetzungen dafür geschaffen, dass er auf uns aufmerksam wird. Wir haben den modernen Markenauftritt und wir haben mit Pure eine Kollektion, die den geschmacklichen Ansprüchen gerecht wird. Was uns noch fehlt, ist die Markenbekanntheit wie in Japan. Im ersten Schritt wird er also wohl kaum gezielt nach Feiler suchen, auch nicht nach einem kleinen Artikel, den man sich leichter leisten kann. Wir erwarten vielmehr Endverbraucher, die einfach das Besondere suchen und generell den finanziellen Hintergrund haben, um sich die teuren, großen Tücher zu gönnen: also mehr Gästetücher, Handtücher, Duschtücher und Badetücher.

Haustex: Chenille ist offenbar ein erklärungsbedürftiges Produkt. Haben Sie schon

mal daran gedacht, Händlerschulungen hier im Haus zu veranstalten?

Hauspurg: Natürlich, aber meist scheitert es daran, dass die Geschäfte nur schlecht auf ihre Mitarbeiter verzichten können. Hohenberg liegt nicht unbedingt zentral in Deutschland und ist nicht einfach zu erreichen. Aber natürlich sind Interessenten jederzeit herzlich eingeladen, sich einmal vor Ort davon zu überzeugen, wie aufwändig und interessant der Herstellungsprozess von Chenille ist. Wir bieten unseren Kunden aber auch an, Schulungen im Geschäft durchzuführen, um dem Verkaufspersonal die Herstellung, die Eigenschaften und die Vorteile unseres wundervollen Materials zu erklären. Eine weitere Zukunftsaufgabe ist es darum, Prospektmaterial zu erarbeiten, das dem Handel und den Endverbraucher Chenille näher bringt.

Haustex: In welchen Verkaufspunkten in Deutschland ist Feiler vertreten?

D. Schwedt: Man findet uns in den Premium-Häusern der Kaufhausketten, wie KaDeWe oder Alsterhaus und in gut geführten Fachgeschäften. Dazu kommen spezielle Versandhäuser, Internethändler sowie unser eigener Flagship-Store in Frankfurt.

de Bortoli: Wir haben außerdem einen eigenen Online-Shop mit dem kompletten Sortiment, zu regulären UVP-Preisen, versteht sich. Auch dort haben wir die Erfahrung gemacht, dass die Dessins der Pure-Linie beim Endkunden sehr gut ankommen.

Haustex: Wie hat sich das Unternehmen wirtschaftlich in den letzten Jahren entwickelt?

Hauspurg: Das Unternehmen ist seit Jahrzehnten erfolgreich unterwegs und hat

sich im Umsatz in den letzten Jahren bei rund 14 Millionen Euro stabilisiert. Das ist auf den ersten Blick vielleicht überschaubar, aber man darf nicht vergessen, dass wir in einer Nische tätig sind. Außerdem sind wir auf dieser Basis einfach an unsere Kapazitätsgrenzen gestoßen. Über Jahrzehnte hat das Unternehmen sehr erfolgreich gewirtschaftet, um die Voraussetzungen für eine Kapazitätsausweitung zu schaffen. Die neue Produktionshalle steht bereits und das Verwaltungsgebäude wird in diesem Jahr folgen. Wir brauchten einfach Platz, um im Umsatz weiter wachsen zu können, und den haben wir jetzt geschaffen.

Erst diese Neuinvestition hat es uns ermöglicht, in die Expansion zu gehen und das Unternehmen komplett neu auszurichten. Japan mit einem ausgereizten Marktanteil und rückläufiger Bevölkerungszahl bietet uns kein großes Wachstumspotenzial, darum wollen und müssen wir die anderen Märkte besser und stärker bedienen. ▶



Tanja de Bortoli – Zur Person

Tanja de Bortoli (44) ist Betriebswirtin IHK und verfügt über langjährige Erfahrungen im internationalen Marketing in der Schreibgeräte-Branche. Sie gehört Feiler seit 2016 an und zeichnet dort verantwortlich für Marketing und Produktmanagement.

Normalerweise expandiert man über den Export, wir machen es etwas anders. Das bietet allerdings auch die besten Voraussetzungen, da wir mitten in dem Markt agieren, den wir stärken wollen.

Haustex: *Und wie hat sich die Personalstärke entwickelt?*

Hauspurg: In der Produktion konnten wir die Zahl der Mitarbeiter durch Produktivitätssteigerung aufgrund von technischen Neuerungen stabil halten. Dafür haben wir in den anderen Bereichen Personal aufgestockt. In erster Linie im Vertrieb. Insgesamt beschäftigen wir rund 140 Mitarbeiter.

Haustex: *Sie haben in Sachen Investition somit ordentlich in die Tasche gegriffen?*

Hauspurg: Für die Fertigung haben wir eine große, zweistöckige Halle erbauen lassen. In der unteren Ebene befindet sich die Weberei und in der oberen die Näherei. Gleichzeitig haben wir die eine oder andere neue Maschine gekauft, sodass unsere Produktion hoch modern



Auch das ist Chenille von Feiler: Artikel aus der neuen Pure-Kollektion, kreierte vor allem für den europäischen Markt.

und effizient arbeitet. In eine frühere Webereihalle ist jetzt unser wesentlich größeres Fertigwarenlager eingezogen. Die Fläche war nötig, da unser Webverfahren größere Mindestmengen erfordert und wir uns außerdem auf die hohe Liefersgeschwindigkeit im Online-Handel einstellen müssen. Aufgrund der vielen Arbeitsschritte haben wir eine Produktionszeit zwischen acht und zwölf Wochen. Um dennoch schnell liefern zu können, müssen wir die gängigsten Artikel am Lager halten.

Haustex: *Wie hoch liegen die Investitionen in die Modernisierung des gesamten Firmensitzes?*

Hauspurg: Wir investieren grundsätzlich jedes Jahr bis zu einer Million Euro in die Modernisierung der Produktion. Das Investitionsvolumen für die aktuellen Vorhaben beträgt rund 25 Millionen Euro und enthält auch großzügige Fördermittel. Der Zeithorizont für diese Investitionen reicht allerdings auch in die kommenden 20 bis 30 Jahre.

Haustex: *Die Heimtextil markierte neben dem Relaunch der Marke auch eine persönliche Zäsur. Sie, Frau Schwedt, waren in Frankfurt erstmals nicht als Geschäftsführerin anwesend, sondern lediglich als Gesellschafterin. Was hat Sie veranlasst, sich aus dem Tagesgeschäft bei Feiler zurück zu ziehen?*

D. Schwedt: Seit gut einem Jahr habe ich meinen Ausstieg aus der Feiler-Geschäftsführung vorbereitet. Ich werde jetzt 66 Jahre und halte dieses Alter für einen guten Zeitpunkt, beruflich kürzer zu treten. Mit 20 bin ich ins Unternehmen gekommen und habe im Laufe der Jahre immer mehr Verantwortung übernommen. Mit meinem Bruder Dieter Schwedt und Michael Hauspurg als Geschäftsführer und einem kompetenten Team weiß ich die Firma in guten Händen. Meinen operativen Bereich hat Tanja de Bortoli übernommen. Sie ist vor einem Jahr zu uns gekommen und nun verantwortlich für Produktmanagement und Marketing. Wenn ich in Zukunft um Rat gefragt werde, gebe ich gerne meine Meinung dazu, aber eigentlich möchte ich jetzt ganz bewusst loslassen und das Feiler-Team machen lassen.

Haustex: *Herr Hauspurg, Sie sind jetzt gut fünf Jahre im Unternehmen. Blicken wir fünf Jahre in die Zukunft. Wo soll das Unternehmen dann stehen?*

Hauspurg: Wir haben den enormen Kraftakt nicht aus Spaß unternommen, sondern wir möchten das Unternehmen fit für die Zukunft machen. Wir wollen mehr Kunden gewinnen, mehr Umsatz erzielen, keine Frage, die vorhandenen Märkte wo möglich stärken und neue Märkte erschließen. Wir werden sicher einige Jahre benötigen, um den deutschen Markt stärker zu durchdringen und weitere internationale Absatzmärkte zu finden. Wir machen uns da nichts vor, das wird ein langer Weg für Feiler werden. Insofern wäre ich schon zufrieden, wenn wir in fünf Jahren in Deutschland spürbare Kunden- und Umsatzzuwächse hätten. Wir erwarten keine Wunder, sondern bleiben in unseren Zielen realistisch. Wir planen nicht den Big Bang, sondern kontinuierliches Wachstum.

Haustex: *Wobei auf der Heimtextil für Feiler schon eine Art Big Bang stattgefunden hat.*

de Bortoli: Im Auftritt sicherlich, das ist für Feiler fast schon umwälzend. Aber das wird sich natürlich nicht sofort eins zu eins im Umsatz niederschlagen. ■

Ernst Feiler – in Kürze

Ernst Feiler GmbH
Frottier- und Chenilleweberei
Greimweg 4
Postfach 28
95691 Hohenberg/Eger
Tel.: 09233/77 28-0
Fax: 09233/77 28-99
E-Mail: info@feiler.de
Internet: www.feiler.de

Geschäftsführer: Dieter Schwedt, Michael Hauspurg

Produkte: Handtücher, Badetücher, Bademäntel, Accessoires (vorwiegend in Chenille)

Produktion: 100 Prozent in Hohenberg

Mitarbeiterzahl: rund 140

wichtige Absatzmärkte: Deutschland, Asien (hauptsächlich Japan), Russland, GUS-Staaten.

Gegründet: 1928

24 **Haustex** 2/2017

raumausstattung.de