

ORGANISATOR

NR. 04 April 2005
SFR 15.-

KOPF DES MONATS

Idee erfolgreich umsetzen

«Die Sohle besteht aus sandwichartigen Kunststoffschichten»

Karl Müller ist Gründer und Geschäftsleiter des Unternehmens Swiss Masai Vertrieb AG, Roggwil TG. Mit seiner Idee, Schuhe zu entwickeln, die auf den Körper so wirken, als würde man barfuss auf weichem Boden gehen, ist er heute weltweit erfolgreich. Der Name der Schuhe: MBT. MBT steht für Masai Barfuss Technologie.

■ Von Regula Heinzelmann

ORGANISATOR: *Wie sind Sie auf die Idee der MBT gekommen?*

Karl Müller: Ich habe zwölf Jahre lang in Südkorea gelebt. Während dieser Zeit hatte ich grosse Probleme mit Rücken, Knien und Füssen. Wenn ich jedoch am Wochenende durch die Reisfelder und Hügel auf dem weichen Boden wanderte, hatte ich danach deutlich weniger Schmerzen und Verspannungen. Da kam ich auf die Idee, mir eine Schuhsohle zu konstruieren, die sich ähnlich anfühlt wie der nachgiebige Boden. Dies war die Grundidee.

Haben Sie durch Ihre Ausbildung einen Bezug zur Orthopädie?

Ich habe an der ETH Maschineningenieur studiert und als solcher in Korea gearbeitet. Somit bin ich selbstverständlich mit Mechanik vertraut. Der menschliche Körper funktioniert ja zum Teil auch wie eine Maschine. Diese Funktionen werden durch Gehen auf weichem Boden bzw. mit MBT-Schuhen gefördert. Man muss sich anstrengen und spürt die Wirkung an Muskeln und Gelenken.

Woraus bestehen denn Ihre Schuhe?

Die Sohle besteht aus sandwichartigen Kunststoffschichten, der obere Teil aus Leder. Wir entwickeln unsere Schuhe jährlich weiter. Vor allem bei der Sohle verbessern wir immer wieder die Struktur, indem wir mit anderen Materialien die Steifigkeit und Flexibilität anpassen.

Warum haben Sie für Ihre Produkte den Namen «Masai Barfuss Technologie» gewählt?

Ich brauchte einen guten Namen für mein Konzept. Das Konzept passt zum Nomadenvolk Masai aus Kenya. Die Masai sind bekannt für ihre gesunden und schönen Körper sowie für ihre sportlichen Leistungen.

Wie haben Sie dann Ihre Idee fürs Geschäft umgesetzt?

Zuerst hatte ich nicht die Absicht, meine Idee zu kommerzialisieren. Ich habe diese Schuhsohlen zwischen 1990 und 1996 nur für mich entwickelt. Dann geriet ich in eine finanzielle Krise. Da überlegte ich mir, dass ich

meine Idee umsetzen könnte. Ausserdem würde mein Produkt dann ja auch andere Menschen von Schmerzen befreien.

Sie hatten also ein höheres Ziel als «nur» das Geldverdienen?

Wer als erstes das Geld im Kopf hat und das Produkt nur deswegen entwickelt, wird scheitern. Es ist ein Problem vieler Unternehmen, dass sie mit Ideen auf den Markt drängen, die nicht zu Ende gedacht sind. Ich bin der Meinung, dass das Produkt und die Strategie ausgereift sein müssen, bevor man im Markt aktiv wird.

Welche Schwierigkeiten hatten Sie beim Markteintritt zu überwinden?

Der MBT war am Anfang ein ganz neues Produkt. Wir mussten vor allem die Investoren, Wiederverkäufer und selbstverständlich das Publikum davon überzeugen, dass die Idee wirklich funktioniert.

Der Widerstand war genau bei den Fachleuten am grössten, die das Produkt empfehlen sollten,

Am meisten Erfolg hatten wir bei den Kunden, die vorher Schmerzen hatten und die positive Wirkung der Schuhe spürten. Diese empfahlen sie durch Mund-zu-Mund-Werbung weiter. Am Anfang musste man an das Produkt «glauben» bzw. die Resultate empirisch erkennen.

Haben Sie medizinische Studien erstellen lassen?

Zu Beginn hatten wir kein Geld dafür. Aber sobald wir möglichst haben wir für wissenschaftliche Analysen gesorgt. Ohne sie kommt man im Gesundheitswesen nicht weit, beispielsweise erhält man dann keine Unterstützung der Krankenkassen.

Heute gibt es viele Studien, und zwar von den besten Universitäten der Welt.

Wie ist Ihre persönliche Meinung über Wissenschaft?

Ich bin selber durch mein ETH-Studium wissenschaftlich ausgebildet und weiss, dass Wissenschaft sehr beschränkt ist. Sie ist

Wer ein Produkt nur des Geldes wegen entwickelt, wird scheitern.

nämlich bei Medizinern, Therapeuten und Sportleuten. Diese forderten wissenschaftliche Beweise. Man hielt uns entgegen, wenn wir die Wirkung der MBT nicht wissenschaftlich beweisen könnten, sei diese inexistent, ein Unsinn.

auf einem wackligen Gerüst von sogenannten Wahrheiten aufgebaut, von denen man aber nicht weiss, ob sie Wahrheiten sind. Die empirischen Erkenntnisse beinhalten mehr als die Wissenschaft und sind sicher näher an der Wahrheit.



Karl Müller, «geistiger Vater» der MBT-Schuhe (zweiter von rechts), mit Robert F. Kennedy (Gründer der Stiftung Waterkeeper) und dessen Gattin Mary inmitten von drei Masai-Stammesangehörigen: «Das Konzept meiner Barfuss-Schuhe passt zum Nomadenvolk Masai aus Kenya.»

Gegen welche Krankheiten sind Ihre Schuhe wirksam?

Gegen Probleme mit dem Rücken, den Hüften, Knien, Füßen, die eine Folge von Rheuma oder Arthrose sein können. Durch das Tragen unserer Schuhe können sich die Schmerzen erheblich reduzieren. Zu betonen ist, dass der «MBT» nicht die Krankheiten heilen kann, die hinter den Schmerzen stecken. Aber er vermindert die Folgen und dient allenfalls zur Vorbeugung.

Auf unserer Homepage gibt es Hunderte Zuschriften von Patienten, denen es dank MBT besser geht. MBT wirkt aber bei jeder Person anders, man muss es ausprobieren.

Wie ist diese unterschiedliche Wirkung zu erklären?

Die Belastung auf Fuss-, Knie- und Hüftgelenke wird zu 20 Prozent vom Körpergewicht verursacht und zu 80 Prozent von der unnatürlichen Muskelaktivität (Verspannungen) auf hartem Boden oder aufgrund ungeeigneter Schuhe. Die Kraft und Länge der Muskeln sowie die intramuskuläre Koordination verändern sich

dadurch. Die Muskeln sind nicht mehr in der natürlichen Balance.

Wenn man auf weichem Boden oder im MBT geht, bewegt man sich natürlich, und die Belastung auf die Gelenke reduziert sich um rund 40 Prozent. Zu Beginn, bevor man sich an den MBT gewöhnt hat, führt man falsche Reflexbewegungen aus, so dass der Schuh kontraproduktiv erscheint. Deshalb sollte man ihn am Anfang täglich nur so lange tragen, wie es einem erträglich ist, und danach die Dauer langsam steigern. Nicht übertreiben, aber auf jeden Fall dranbleiben. Schon nach wenigen Tagen spürt man dann den positiven Effekt.

Wie haben Sie die finanziellen Grundlagen für Ihr Unternehmen beschafft?

Ich habe durch meine Geschäfte als Generalvertreter und Verkaufsunternehmer viele Freunde in Korea. Beziehungen sind in Ostasien enorm wichtig. Meine koreanischen Freunde hatten Vertrauen zu mir und haben mein neues Unternehmen finanziell unterstützt. Man muss ja eine Menge investieren für Entwicklungen und Patente.

Haben Sie Ihr Unternehmen zuerst in Korea aufgebaut?

Der Erstmarkt war die Schweiz. Da lebte ich inzwischen wieder, weil meine Kinder ins Schulalter ka-

nigen Ländern mit Generalvertretung, in anderen beteiligen wir uns an geeigneten Unternehmen mit Mehrheit oder Minderheit. Wir haben auch Direktvertretungen mit eigenen Angestellten, bei-

Am meisten Erfolg hatten wir bei den Kunden, die vorher Schmerzen hatten.

men. Es war wichtig, dass ich mein Unternehmen selber an der Front vertreten habe und meine Ideen umsetzte. Dann folgten die Märkte in Deutschland und Österreich.

Und heute ist Ihr Unternehmen international vertreten. Wo haben Sie am meisten Erfolg?

Die USA sind unser grösster Markt. Dann folgen Deutschland, Österreich, England und die Schweiz. Heute sind wir in 20 Ländern tätig. Einige Länder sind in den letzten Jahren hinzugekommen, und der Markt wächst, beispielsweise in Norwegen und Dänemark.

Wie organisieren Sie dies?

Wir betreiben unser Geschäft je nach Land unterschiedlich: in ei-

nigen Ländern mit Generalvertretung, in anderen beteiligen wir uns an geeigneten Unternehmen mit Mehrheit oder Minderheit. Wir haben auch Direktvertretungen mit eigenen Angestellten, bei-

spielsweise in Singapur und Australien. In Roggwil arbeitet ein Geschäftsführer für die Schweiz. Ich selber organisiere vor allem die Kommunikation.

Wir produzieren in Korea. Dort leiten ein Schweizer und seine Frau das Unternehmen.

Werden Ihre Schuhe kopiert?

Unsere Patente sind breit abgestützt. Aber, auch wenn jemand bereit ist, eine Patentverletzung in Kauf zu nehmen, sind die Modelle schwierig zu kopieren. Bis heute gibt es keine Kopien, glücklicherweise.

Der Barfuss-Schuh-Markt wurde jetzt aber auch von Nike entdeckt. Dieser Schuh-Riese hat kürzlich den «Nike Free» präsentiert. Marketing-technisch sind

die Argumente die gleichen wie unsere. Aber die Wirkung des «Nike»-Schuhs ist weit von der des MBT entfernt.

Wo bekommt man Ihre Schuhe, und was kosten sie?

In der Schweiz werden sie von einigen hundert Läden geführt. In Zürich, Bern, Luzern und St.Gallen gibt es MBT-Shops. Ein Modell kostet ungefähr CHF 300.

Richten Sie sich nach der Mode?

Ja, wir werden immer modischer. Unsere Modeschauen kommen sehr gut an. Das aus rotem Leder bestehende Modell «Lifestyle» wird extrem gut verkauft. Aber auch die schwarzen Sandalen, der

«MBT-Business» und das braune Wintermodell sind sehr gefragt.

Wie organisieren Sie Werbung und die Kommunikation in der Öffentlichkeit?

Werbung machen wir keine, wir haben gar kein Budget dafür. Wir planen, in einem bis zwei Jahren mit Werbekampagnen zu starten. Werbung muss man systematisch und flächendeckend betreiben, dafür haben wir aber noch nicht die ausreichenden Finanzen.

Hingegen haben wir sehr viel PR. Beispielsweise waren wir in allen grossen Sendern der USA in Talkshows vertreten. Weltweit gab es schon Hunderte von PR-Artikeln.

Auch in der Schweiz waren wir sicher zehnmal im Fernsehen, beispielsweise kürzlich mit unserem prominenten Kunden Robert F. Kennedy in der «Tageschau» von SF DRS.

Wie gingen Sie vor, um so viel PR zu haben?

Erstens haben wir ein funktionierendes Produkt. Selbstverständlich muss man aktiv sein und Stories anzubieten haben – und immer wieder etwas Neues.

Zu Ihrer Person. Welches sind Ihre Stärken und Schwächen?

Zu meinen Stärken gehört vernetztes Denken. Ich kenne mich in relativ vielen Dingen aus. Ausserdem habe ich Mut und

Haben Sie Hobbies?

Früher habe ich Sport getrieben und fotografiert. Heute habe ich dafür keine Zeit mehr. Meine Freizeit ist das Familienleben. Und Sport treibe ich ja automatisch, wenn ich den MBT trage.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Als gläubiger Christ wünsche ich mir eine positive Beziehung zu Gott. Für meine Mitmenschen wünsche ich mir Frieden und Sinn für Gemeinschaft.

Es bringt uns nichts, wenn wir immer mehr Geld verdienen, während es anderen schlecht geht. Man muss Geld auch weitergeben. Wir organisieren deshalb auch soziale Projekte, beispiels-

Heute gibt es viele Studien, und zwar von den besten Universitäten der Welt.

einen starken Durchhaltewillen. Ich kann eklig hartnäckig sein. Man benötigt die Überzeugung, dass es funktioniert.

Zu meinen Schwächen gehört die Ungeduld. Ich habe die Tendenz, diese auch meinen Angehörigen und Mitarbeitenden zu zeigen. Aber man lernt ja immer dazu.

Was bedeutet Ihnen viel, privat und im Beruf?

Dies lässt sich kaum trennen. Das Familienleben bedeutet mir sehr viel, ich habe sieben Kinder. Wenn eines meiner Kinder Probleme hat, geht dies allem anderen vor.

Grundsätzlich versuche ich, das Berufs- und das Privatleben miteinander zu verbinden. Beispielsweise begleitet mich auf Reisen immer eines meiner Kinder. Dies hat auch Nachteile. Denn manchmal bin ich zwar physisch mit meinen Kindern zusammen, denke aber ans Geschäft.

weise ein Heim für Waisen und für behinderte Kinder in Korea und Brunnen für die Masai. Dies ergibt eine zusätzliche Motivation für das Geschäft.

Karl Müller, danke für das Gespräch.

Eckdaten: Swiss Masai Vertrieb AG, St.Gallerstrasse 72, 9325 Roggwil (TG), Tel. 071 454 60 70, Fax 071 454 60 57, info@swissmasai.com, www.swissmasai.com

AUTORIN
Regula Heinzelmann, lic. iur., 8032 Zürich, ist tätig als Buchautorin und Fachjournalistin.

Tel. und Fax 01 422 81 42
rhz@bluewin.ch

ONLINE
www.swissmasai.com
www.masai.ch
www.mbt-info.com
info@swissmasai.com
www.heinzelmann-texte.ch