

TAGBLATT

www.tagblatt.ch/thurgau

Grosser Schritt vorwärts

Seit eineinhalb Jahren haben amerikanische Investoren das Sagen beim Schuhhersteller MBT – Schnelles Wachstum

ROGGWIL. Die Übernahme der Roggwiler MBT durch eine amerikanische Investorengruppe hat den Oberthurgauer Hersteller von Gesundheitsschuhen einen grossen Schritt weitergebracht.

MARKUS SCHOCH

Seit etwas mehr als einem Jahr hat eine Gruppe um den ehemaligen österreichischen Skirennfahrer Klaus Heidegger das Sagen bei der Swiss Masai in Roggwil. Sie erwarben im Juni 2004 die Aktienmehrheit von Firmengründer Karl Müller mit dem Ziel, die Thurgauer Gesundheitsschuhe weltweit zu vertreiben und sie als Marke so bekannt zu machen wie Nike. «Das Potenzial ist unwahrscheinlich», schwärmte Heidegger bei der Vertragsunterzeichnung. «Ich glaube an das Produkt, mit dem vielen Menschen geholfen werden kann.» Die Rolle des Türöffners wollte der 48-Jährige selber übernehmen. «Marketing ist meine Stärke.» Vor allem hat er gute Kontakte zu den Berühmten und Mächtigen in den USA. Müller konzentriert sich seither auf die Entwicklung und Produktion.

In 20 Ländern präsent

Die Arbeitsteilung hat sich bewährt. Die Firma habe einen grossen Schritt vorwärts gemacht, sagt Markus Walt, der Geschäftsführer der Swiss Masai Vertrieb AG. «Wir wachsen sehr schnell.» Die Produktionszahlen sind innerhalb von zwei Jahren von 20 000 pro Monat auf 100 000 bis 150 000 emporgeschneit. «Der Umsatz verdoppelt sich jährlich», sagt Walt. Mit neuen Angeboten wie dem Masai Walking oder geführten Wanderungen mit MBT-Schuhen vom Hohen Kasten ins Tal wird die Nachfrage zusätzlich stimuliert.

In Amerika sind die Gesundheitsschuhe Kult, seit sich Stars wie Sharon Stone oder Arnold Schwarzenegger in der Öffentlichkeit mit ihnen zeigen. Aber auch beispielsweise in England



Eingespieltes Duo: Firmengründer Karl Müller (rechts) und Investor Klaus Heidegger am Tag der Vertragsunterzeichnung.

Bild: Daniel Ammann

läuft das Geschäft wie geschmiert. Meldungen, wonach die Schuhe gut gegen Orangethau und Krampfadern sein sollen, kurbeln den Verkauf an. Mittlerweile bestehen Vertriebsnetze in 20 Ländern. Neu dazugekommen sind in jüngster Vergangenheit Hongkong, Singapur und Australien.

Mehr Arbeitsplätze

Die Fäden der Expansion laufen in der Gemeinde Roggwil zusammen, wo die Firma ihren Hauptsitz hat. «Von hier aus wird alles gelenkt», sagt Walt. Innert kurzer Zeit mussten neue Strukturen aufgebaut werden. Ums Auslandsgeschäft kümmert sich seit Anfang Jahr eine eigene Abteilung, die heute 14 Mitarbeiter umfasst; beim Start waren es drei. Und es könnten schnell nochmals zehn dazukommen, vermutet Walt. Mit dem Umbau der alten Mühle in Roggwil soll der nötige Arbeitsplatz geschaffen werden. Die Baumaschinen fahren in zwei

Wochen vor – ein Jahr später als geplant. Unter anderem bautechnische Probleme verzögerten das Projekt, das die Zukunft von Roggwil als Firmenzentrale sicherte. Heidegger hätte sie am liebsten in die USA verlegt.

Neues Design

Entwickelt hat sich nicht nur die Firma, sondern auch der

Schuh. «Wir müssen einiges ändern. Es braucht mehr modischen Hip», hatte Heidegger beim Amtsantritt angekündigt. Und bereits Taten folgen lassen.

Die neue Kollektion, die in diesen Wochen auf den Markt kommt, hat ein italienischer Designer gestaltet. Die Palette ist breiter geworden. «Heute kann man die Schuhe auch problemlos zu

Anzug und Krawatte tragen», freut sich Walt. An der dicken Sohle hat man zwar nichts geändert, denn sie ist das Herzstück des Schuhs, der als kleinstes Fitnesscenter der Welt verkauft wird. Aber sie ist nicht mehr so dominant. Die ersten Reaktionen auf die neuen Modelle sind gemäss Walt viel versprechend. «Die Händler haben sich sehr gefreut.»

Verändert hat sich auch der Produktionsprozess. Es wird mehr maschinell gemacht und weniger in Handarbeit. Die Sohlen werden aber nach wie vor in Korea gefertigt. «Sie sind ein Hightech-Produkt, das nicht in einem beliebigen Land mit irgendwelchen Mitarbeitern hergestellt werden kann», betont Walt. Die Umstellung sei nicht leicht gewesen. Es habe lange Testreihen bis zur Serienreife gebraucht. «Und die Investition waren sehr gross. Weitere werden nötig sein, wenn es in diesem Tempo weitergeht, ist sich Walt bewusst.

Hilfe von Nike

Der weltweite Erfolg der Masai Barfoot Technology hat die Konkurrenz auf den Plan gerufen. Nike brachte dieses Jahr ebenfalls einen Barfussschuh auf den Markt. In Roggwil macht man sich keine Sorgen, sondern freut sich über den Nachahmer. «Nike hilft uns, den Markt aufzubauen», sagt Markus Walt, der Geschäfts-

führer der Swiss Masai Vertrieb AG. Von der Werbung des Sportartikelgiganten würde letztlich auch der MBT profitieren, indem Barfusslaufen als positiv dargestellt werde. Das Original blieben sowieso sie. «Die Sohle ist durch Patente geschützt.» Der Fersentaster und der Balancierbereich mache den MBT einzigartig. (mso)