

COUCOU

KULTURMAGAZIN
WINTERTHUR

ACHT FRANKEN FÜNFZIG

NO.96

MAI 2021

ES BETELET

Über das Imkern im
städtischen Raum

RUTH LOOSLI

Eine Dichterin erzählt

WÄSCHESPINNEN

Besuch in der Stewi-
Produktionstätte

WWW.

COUCOUMAGAZIN

.CH



«Die Teile halten einfach zu lange»

Text:
MICHA NIEDERHÄUSER

Bilder:
CÉLINE BRUNKO

Alle kennen den «Stewi». Seit mehreren Generationen ist er ein fester Bestandteil der Schweizer Einfamilienhaus-Idylle. Doch die wenigsten wissen, dass sich hinter den legendären Wäschespinnen ein Winterthurer Unternehmen verbirgt. Der Markenname STEWI – eine Abkürzung für «Steiner Winterthur» – ist inzwischen zum Synonym für grosse Wäscheständer geworden. Das bekannte Design ist in den letzten Dekaden praktisch unverändert geblieben. Nach einem halben Jahrhundert Erfolgsgeschichte sind die Umsätze in der jüngeren Vergangenheit jedoch stetig zurückgegangen. Fehlende Innovation und Konkurrenz aus dem Ausland haben der Traditionsfirma stark zu schaffen gemacht. 2017 wechselte STEWI den Besitzer. Das Ziel ist klar: Das Unternehmen soll wieder zu alter Stärke finden. Managing Partner Lorenz Fäh hat uns auf einen Rundgang durch den Hauptsitz an der Rudolf-Diesel-Strasse mitgenommen.



1. «Wie finanziert sich ein Magazin wie eures?» ist das erste, was Lorenz Föh beim Kennenlernen wissen möchte. Der Unternehmergeist des 62-Jährigen ist bemerkenswert: Schon in jungen Jahren gründete er den ersten Pizzakurier der Schweiz, zahlreiche weitere Projekte folgten. 2017 übernahm er zusammen mit Stephan Ebnöther die STEWI AG. Das sei ein «Betrieb mit Substanz», den man auch in Zeiten kränkelder KMUs erfolgreich voranbringen könne.



STEWI

of Switzerland



2. In der Übernahme inbegriffen waren nicht nur viel ungenutztes Land, sondern auch ein Hochspannungsaggregat, ein Eisenbahnschluss und zwei 60'000-Liter-Öltanks. «Herr Steiner hatte wohl das Gefühl, das Wachstum sei endlos», meint Lorenz Föh kopfschüttelnd. Mit den neuen Besitzern ist das Unternehmen schlanker und zeitgemässer geworden. Von der Corona-Krise spüre man laut Lorenz Föh noch wenig, auch dank klugem Marketing und Absatz über digitale Kanäle.



3. In der Schweiz ist die Firma nach wie vor etabliert. Fast zu stark, denn Kund*innen, die im Laden nach einem «Stewi» fragen, würden laut Lorenz Fäh nicht selten mit einem Konkurrenzprodukt nach Hause gehen. Trotzdem habe STEWI hierzulande über 50 Prozent Marktanteil. Darauf wolle man sich aber nicht ausruhen, denn in Zeiten steigender Urbanität sei das Einfamilienhaus mit Garten ein Auslaufmodell. Platzsparende Lösungen für die Stadtwohnung hätten da deutlich mehr Potential.



4. Im 20. Jahrhundert hatte die Firma selbst für extrem spezifische Teile und Abläufe eigene Maschinen anfertigen lassen. Heute ist Massenproduktion in der Schweiz für viele Unternehmen finanziell keine Option mehr. Das Label «Swiss Made» ist bei STEWI ein bedeutender Teil des Images. Deshalb werden die maschinell produzierten Einzelteile heute wieder häufiger in sorgfältiger Handarbeit zusammengebaut – ein grosser Teil davon in der Zürcher Justizvollzugsanstalt Pöschwies.





5. In einem separaten Bereich der Produktion werden die Kunststoff-Bestandteile gepresst. Fünf Maschinen stehen hier nebeneinander, vier davon sind topmodern, schnellarbeitend und leise. Die fünfte steht ganz hinten im Raum, ist viel älter und gerade nicht in Betrieb. Was ihr an Effizienz fehlt, macht sie durch ihren nostalgischen Charme wett. Auch Lorenz Fähr schätzt sie: «Die macht en Riese Meis, isch geil zum zueiose!»

6. Den Standort in Winterthur will man beibehalten, auch wenn vor der Übernahme nur noch 30 Mitarbeitende übriggeblieben waren. In der Blütezeit im 20. Jahrhundert waren es einst 120 gewesen. Die Vorbesitzer hätten die Modernisierung damals «sträflich verpennt». Der Reparaturservice, den STEWI anbietet, ist deshalb eindeutig nicht Lorenz Fähs Lieblingsabteilung: «Die Teile halten einfach zu lange», meint er. «Manchmal bekommen wir vierzig Jahre alte Produkte zur Reparatur!»