



FÜR Ä TÜÜFÄ GSUNDÄ SCHLAAF SCHLAFKUNST MADE IN SWITZERLAND

WERNER WALDMANN

Man nimmt am besten das Auto. Mit der Eisenbahn ist es wahrscheinlich nicht ganz so einfach. Also an Zürich vorbei, und die Landschaft wird langsam richtig schwyzerisch. Landstraßen, Wiesen mit weißen Reihern, putzige Dörfchen, eine beeindruckende Bergkulisse. Leider führt uns der Weg nicht in Alpenhöhen hoch. Schänis ist erreicht. Das Industriegebiet liegt vor der kleinen Gemeinde, und die weitläufige Fabrikanlage von bico müssen wir nicht lange suchen. Martin Frutig, der Chef der Firma bico, steht schon unten und öffnet die Glastür. Eigentlich ist jetzt Mittagspause, und da ist die Tür normalerweise verschlossen. Frutig ist ein ruhiger, gemüthlicher, äußerst sympathischer Schweizer. Im Konferenzsaal weiht er uns in die Geheimnisse der Bettenproduktion von bico ein und erzählt uns Dinge, von denen wir bisher nicht die geringste Ahnung hatten.

Tradition und Innovation

Das bico-Team hat es ausgerechnet:

Es kommen mehr als dreieinhalb Millionen Stunden zusammen, die die Schweizer pro Jahr auf bico-Matratzen verbringen. Dieses Jahr haben die Schweizer Bettenmacher ihr Jubiläum gefeiert; auf immerhin andert-halb Jahrhunderte blickt man zurück! So exotisch der Markenname bico in unseren Landen noch sein mag, so allgegenwärtig ist er in der Schweiz. Dort ist bico ein Traditionsunternehmen. Mit bico-Matratzen assoziiert der Schweizer Bürger angenehme Träume, einen entspannten Rücken, schlichtweg solide Schlaftradition. Wenn man „solide“ sagt, meint man oft auch ein Verharren auf erreichten Positionen, ein Festhalten am Alten und Bewährten. Tradition bedeutet bei bico jedoch: nach vorne blicken, bisher Geschaffenes übertreffen, innovativ sein. Über das Geheimnis eines guten, erholsamen Schlafs weiß man heute zwar noch lange nicht alles, jedoch so viel, dass Schlaf auch durch intelligente Liegesysteme gefördert wird. bico nimmt für sich in Anspruch, das erste Unternehmen gewesen zu sein, das die Faktoren Hygiene und Bettklima – wichtige Voraussetzungen für einen erholsamen Schlaf – in neuen Produkten umsetzte.

Frutig erzählt, wie er regelmäßig in kleiner Runde mit den Ressortleitern für Marketing, Administration und Entwicklung Ideen sammelt, wie sie sich austauschen, leidenschaftlich debattieren und auch verrückt klingende Lösungen keinesfalls verwerfen. Eine eigene Abteilung für Pro-

duktstrategie denkt ständig darüber nach, wie man mit neuen, noch nie dagewesenen Konzepten das nächtliche Wohlbefinden heben und den Schlafkomfort noch weiter erhöhen kann. Um das zu erreichen, hören die Schweizer Matratzenspezialisten gerne auf die Ratschläge renommierter Schlafforscher und Schlafklinikern und arbeiten eng mit dem Zürcher Zentrum für Arbeitsmedizin, Ergonomie und Hygiene zusammen.

Frutig erinnert sich, wie er einmal einem Jungen zuschaute, der mit einem Fußball spielte, der offensichtlich ein Loch hatte. Immer wenn dieser Junge gegen den Ball trat, delte der sich ein, saugte sich dann aber selbständig wieder mit Luft voll. Diese Beobachtung faszinierte Frutig. Genauso müsste ein Federsystem für eine Matratze funktionieren, dachte er. Man müsste also eine Feder entwickeln, die sich durch die Körperbewegungen während des Schlafs zusammenpresst, jedoch bei Druckentlastung eigenständig durch ihre Rückstellkraft wieder mit Luft vollsaugt. Ein solches Federsystem innerhalb der Matratze hätte noch einen zusätzlichen Effekt: Indem die Federn Luft ausströmen, wird warme Luft hinausgeblasen und frische Luft angesaugt. Der Matratzenkern würde also ständig durch die Luftimpulse der einzelnen Luftfederelemente durchlüftet. Ein rundumlaufendes Klimaband an der Matratze müsste einen ständigen Luftaustausch ermöglichen, ebenso wie ein speziell zu entwickelndes Matratzen-

Auch die Schweizer schlafen schlecht. Immerhin klagt jeder Dritte im Alpenland über Schlafprobleme. Schlaf soll Wohlbefinden schenken – doch das funktioniert nur, wenn er erholsam ist. Ganz wesentlich ist dabei, ob die Matratze den Körper punktelastisch unterstützt und Muskulatur, Bänder und Gelenke entlastet. Und ob das Klima zwischen Matratze und Zudecke stimmt. Die Schweizer Schlafkultur trägt einen Namen, der in Deutschland noch nicht sehr verbreitet ist. Zu Unrecht. Das Schlafmagazin hat in Schänis den Schweizer Bettenspezialisten bico besucht.

stoffgewebe, das deutlich luftdurchlässiger sein müsste. Dies ist das Geheimnis der von bico entwickelten ClimaBalance-Matratze. Im Kern der Matratze befinden sich 60 solcher Federelemente, die den Körper nicht nur punktgenau bei jeder Bewegung unterstützen, sondern den Matratzenkern belüften und so die Wärme gleichmäßig verteilen. Nicht ohne Stolz resümiert Martin Frutig: „Wir waren die Ersten, die statt Metallfederelementen ermüdungsfreie Kunststofffederelemente zum Einsatz brachten; die Ersten, die sich um Bettklima und Hygiene kümmerten; und die Ersten, die waschbare Bezüge und Produkte für Allergiker entwickelten.“

Die Matratze ist nicht alles

Jeder Schläfer deckt sich zu und legt den Kopf auf ein Kissen. Frierend legt man sich im Winter ins Bett, zieht sich warme Socken an, weil man mit kalten Füßen so schlecht einschläft. Nach ein paar Stunden wacht man auf, schweißgebadet. Da nützt die ClimaBalance-Matratze auch nicht viel, wenn die Zudecke zwischen Matratze und Decke das Klima nicht ebenso perfekt ausbalanciert. bico hat sich mit der Firma Sanders aus Bramsche (Deutschland) zusammengesetzt. Gemeinsam bieten die beiden Unternehmen raffinierte Bettwaren an. Sozusagen eine Komplettlösung für den erholsamen Schlaf. Das Bramscher Traditionsunternehmen Gebr. Sanders bietet eine Produktfamilie aus Bettdecken, Kopfkissen und

Matratzenauflagen an, die dank einer Kombination aus feinen Gänsedaunen und eingebauten Klimazonen Luftfeuchtigkeit rasch abtransportiert und die nötige Wärme mit Hilfe von Luftpolstern am Körper des Schläfers konstant hält – das Resultat ist ein trocken-warmes Bettklima, in dem man nicht schwitzt.

Dr. Christoph Wölk vom Schlaflabor der Universität Osnabrück urteilt, dass diese ClimaBalance-Produkte „genau die vom Entwickler intendierte Wirkung erbringen: eine



Die ersten Matratzen wurden ab 1961 in einem kleinen Atelier in Reichenburg fabriziert. Ganze zehn Matratzen waren es am Tag, die dort hergestellt wurden. Heute sind es über 800!



Mit dem Neubau an der Biltnerstrasse in Schänis im Jahr 1972 wurde die Produktionskapazität für Matratzen schlagartig erweitert.

Mit einer kleinen Manufaktur begann 1861 die Geschichte von bico. Der Gründer, Meinrad Birchler, stellte auf zwei mit Wasserkraft betriebenen Kardiermaschinen Polsterwatte her. Die Abbildung zeigt eine solche Maschine, die zur ersten Ausrichtung der losen Textilfasern zu einem Vlies diente.



gleichmäßigere und als deutlich angenehmer erlebte Verteilung der Wärme“. Neun Wochen lang wurde dafür das Schlafverhalten von 27 Personen untersucht und in einem Schlafprotokoll festgehalten. Danach stellten die Wissenschaftler den Testschläfern eine Reihe qualitativer Fragen als Ergänzung zu den quantitativen Ergebnissen. Die verbesserte Wärmeverteilung ließ die Personen deutlich rascher einschlafen, sie wachten in der Nacht seltener auf und waren tagsüber munterer als sonst. Prof. Siegfried Ripperger (Technische Universität Dresden) verglich herkömmliche Bettdecken mit der ClimaBalance-Technik: „Bei Bettdecken ohne Klimazonen wird Wasserdampf nur durch Diffusion, bei der Bettdecke mit Klimazonen wird Wasserdampf zusätzlich durch Konvektion, also Strömung, abgeführt.“

Ein Stück Schweizer Tradition

Vor 150 Jahren fing alles an. Im schwyzerischen Reichenburg begann im Jahr 1861 der gelernte Polsterer Meinrad Birchler mithilfe von Wasserkraft Polsterwatte herzustellen, welche die Sattler brauchten, um ihre Polstermöbel zu fertigen. Mit Ideen und Fleiß kommt man weiter: Birchlers kleines Geschäft florierte. Weitere Produkte kamen dazu: Matratzen-

zenwolle sowie geleimte und ungeleimte Baumwollwatte.

Seit Mitte der 50er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts lief das Geschäft mit der Matratzen- und Polsterwatte immer schleppender. Die Händler wollten fertige Matratzen. Birchler & Co reagierten schnell und stellten eine eigene Matratzenfabrik in Schänis hin. Das Unternehmen war jedoch eher ein kleines Nähatelier, das bescheidene zehn Matratzen am Tag produzierte – heute verlassen jeden Tag 800 Matratzen die Fertigung. Im Jahr sind es annähernd 120 000 Matratzen! 1964 wurde die Birchler & Co in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Die Inhaber Herbert und Manfred Birchler werden älter. Sie denken an die Zukunft. 1988 verkaufen sie die Firma. In der Folgezeit wechseln die Besitzer. bico ist heute nach 140 Jahren Schweizer Firmengeschichte Teil der weltweit agierenden Hilding Anders Group. Von der Firmenzentrale in Malmö aus agiert die Gruppe in Europa und Asien. Das eröffnet bico natürlich auch international interessante Märkte.

Eine geniale Werbeidee machte bico zum Kult

150 Jahre bico – das ist das Geheimnis der meisten Schweizer Schlafzimmer. Jede fünfte Matratze, die in der



Einer der beiden bico-Gründer, Karl Birchler im Jahr 1898

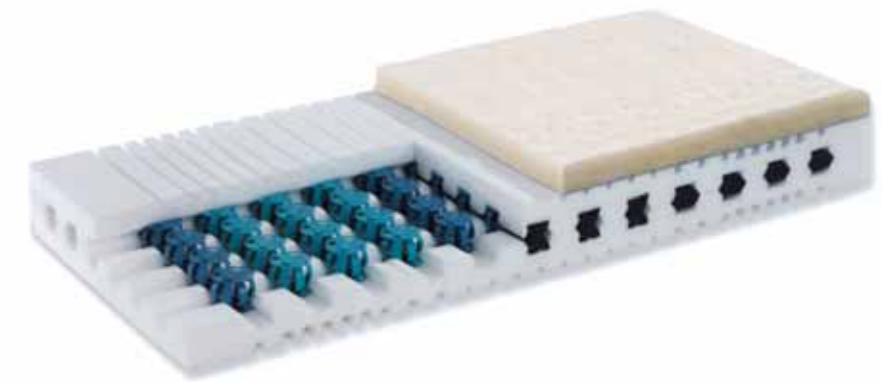
Schweiz genutzt wird, stammt aus Schänis. Doch Qualität allein macht ein Produkt nicht unbedingt zur Marke. Die Schweizer hatten jahrelang – genau von 1973 bis 1991 – mit den Zwillingbrüder Müller in der Schweiz markante, witzige Werbespots geschaltet, die den Slogan „Für ä tüüfä gsundä Schlaaf“ mit lebenswürdigem Charme und tiefgründigem Humor ins Schweizer Bewusstsein beförderten. Diese TV-Werbung ist Kult. Die Brüder sind längst tot, doch die Werbung sitzt in den Köpfen.

Wichtiger als Maschinen: der Mensch

Die Produktionshallen von heute sind

mit modernsten Maschinen ausgestattet. Doch das ist auch bei den Mitbewerbern der Fall. Martin Frutig weiß, dass sein eigentliches Kapital die Mitarbeiter sind. Sie werden gefordert, doch nicht überfordert. Wenn, so Frutig, eine Näherin trotz bestem Einsatz nun einmal langsamer arbeitet als die Kollegin, ist das kein Grund, die Frau als Mitarbeiterin in Frage zu stellen; man muss individuelle Besonderheiten bis zu einem gewissen Grad respektieren. Solche Wertschätzung gegenüber dem Mitarbeiter zahlt sich aus. Das bico-Team ist ein echtes Team, denn jeder Einzelne ist stolz darauf, was die Mitarbeiter gemeinsam produzieren, stolz auf den Namen, auf die Marke. „Wir sind bico“ – dieser Gedanke beflügelt alle. Die meisten Mitarbeiter blicken auf ein langjähriges partnerschaftliches Zusammenwirken zurück. Man reißt sich geradezu darum, Verantwortung zu übernehmen, mitzudenken, mitzuarbeiten am gemeinsamen Fortkommen, an immer besseren Lösungen für den Kunden. Das Unternehmen fördert seine Mitarbeiter individuell. Schulungen werden regelmäßig angeboten, und selbstverständlich versucht man, sich den Nachwuchs selbst heranzuziehen. Auf 130 Mitarbeitende kommen derzeit zwei Auszubildende.

Nur gesunde Mitarbeiter – gesund an Körper und Geist – sind gute, verlässliche und produktive Mitarbeiter. Die Gesundheit der Belegschaft ist kein Schicksal, dahinter steckt eine bewusste Strategie. Dafür tut die Geschäftsleitung viel und denkt voraus. Schlafforscher haben längst bewiesen, dass kein Mensch zu ununterbrochener Dauerleistung fähig ist. Ruhepausen helfen, den Organismus zu regenerieren. So wird neue Kraft für die Arbeit getankt. Bico-Mitarbeitern steht ein Fitnessraum zur Verfügung, der nach der Arbeit und über die Mittagszeit auch rege genutzt wird. Martin Frutig denkt inzwischen auch schon darüber nach, wie sich reguläre Povernaps in den Arbeitsablauf integrieren lassen. Und ihm ist auch das Problem des Burn-outs bewusst. Er ermuntert seine Leute, sich in so einem Fall ohne Scheu rechtzeitig an die Personalabteilung zu wenden. Frühzeitig lässt sich rasch helfen. Das Unternehmen unterhält



einen Gesundheitszirkel, sozusagen eine Beschwerdestelle, bei der Mitarbeiter selbst Kleinigkeiten monieren können, z. B. ein Fenster oder eine Tür, die Zugluft bringen. Die Balance zwischen Arbeit und Familie ist Frutig ein wichtiges Anliegen.

Sportkurse werden offeriert, Nordic Walking, einen Monat im Jahr fährt die Belegschaft per Fahrrad in den Betrieb; man unternimmt regelmäßig etwas für den sozialen Zusammenhalt, feiert Grillfeste, veranstaltet Wettbewerbe und einmal im Jahr gibt es die Apfelaktion: Jeden Tag stehen randvolle Apfelkisten bereit, aus denen die Mitarbeiter sich gerne bedienen. Und vor allem: Erfolge der Firma müssen gefeiert werden, mal klein in einer Abteilung mit einem Glas Sekt, mal groß gemeinsam in der Kantine. Dieses soziale und gesundheitsbewusste Engagement zahlt sich aus. „Nicht nur ein flexibles Arbeitszeitsystem kommt unseren Mitarbeitern zugute“, sagt Martin Frutig. „Wir wollen auch mit unserem Entwicklungs- und Gesundheitsprogramm ‚fit for future‘ zeigen, dass ein erfolgreiches Miteinander in angenehmem Arbeitsklima nur durch gegenseitiges Geben und Nehmen funktioniert. Diese Philosophie schafft eine erstaunlich hohe Motivation.“ So fällt auch die Mitarbeiterfluktuation im Hause bico erstaunlich niedrig aus.

Qualität muss gelebt werden

Schweizer Käse, Schweizer Schokolade und Uhren, das Victorinox-Offiziersmesser – die Schweiz ist mehr denn je ein Traumland, auch in Sachen Demokratie. Volksbefragungen bilden hier das Rückgrat der Willensbildung. Das ist Schweizer Lebensart, Schweizer Qualität. Die Güte der Produkte, die Verlässlichkeit des Kundenservice, das sind auch die Maßstäbe von bico. Alle Matratzen und Einlegerahmen werden in Schänis gefertigt und genäht, ebenso 90 %

der Matratzenkerne und -hüllen. Zugeliefert wird von Schweizer Unternehmen. Billigprodukte aus Übersee sind verpönt. Doch das rentiert sich, denn treue Partnerschaft bringt Loyalität. Ein weiteres Beispiel: bico leistet sich eine eigene Fahrzeugflotte und fest angestellte Fahrer, die die Waren täglich ausfahren. Das kostet Geld, doch es funktioniert. Nichts verprellt einen Kunden mehr, als wenn die Ware nicht zur vereinbarten Zeit angeliefert wird, und dies auch noch von immer wieder anderen Fahrern. Auf bico kann man sich verlassen. Das ist Kundennähe.

Eine Matratze muss mehr leisten, als sich nur flexibel dem Körper anpassen. Aktive Temperatur- und Feuchtigkeitsregulierung sind ebenso entscheidend für einen erholsamen Schlaf. Hier ein Blick ins Innere des komplexen Matratzensystems.



Martin Frutig, Geschäftsführer von bico, hat das Unternehmen mit Leidenschaft für gutes Liegen inzwischen auch außerhalb der Schweiz etabliert.

bico in Deutschland

Für bico ist es nicht einfach, auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen. Qualität ist bei einer Markteroberung nicht alles. bico-Produkte sind nichts für den Massenmarkt, wo oft die Schnäppchenmentalität den Preis diktiert. Doch es gibt inzwischen eine Reihe von renommierten Bettenfachhändlern, die bico führen und vor allem die bico-Produkte zu erklären verstehen. Es gibt keine Matratze, kein Bettensystem, das für jedermann gleich gut geeignet ist. Wie man sich bettet, so liegt man: Die nächtliche Liegestatt muss jeder selbst ausprobieren und dann für sich entscheiden, welches System ihm am meisten Erholung schenkt.

Die Gebrüder Birchler waren Praktiker, doch sie hatten ein Gespür dafür, wie man ein Unternehmen im Bewusstsein potenzieller Kunden verankert. Neunzehn Jahre lang warben die Zwillingbrüder Müller im Schweizer Fernsehen für Matratzen von bico. Die Werbespots von damals sind heute Kult und der Slogan „Für ä tüüfä gsundä Schlaaf“ bleibt unvergessen.



Alle Fotos: bico