

PRIMA

Kernbusiness: Kreative Hotelausstattung

Corona-Business: Desinfektionssäulen, Mundschutzmasken

Die Brüder Michl und Thomas Tschimben sind zu hundert Prozent auf die Hotellerie und das Gastgewerbe eingeschossen. In dieser Branche gelten sie mit ihrem Unternehmen PRIMA seit knapp 30 Jahren als Trendsetter. Sie überzeugen mit kreativer und exklusiver Hotelausstattung – für Bett, Bad, Tisch und Wellness. Und angesichts des boomenden Tourismus klangen ihre Zukunftsprognosen mehr als vielversprechend. Bis das Virus Südtirol erreicht hat. „Wir sind mit Vollgas gegen die Betonmauer gerauscht“, diagnostiziert Michl Tschimben. Mit dem Lockdown und den geschlossenen Hotels sind ihre Umsätze um 100 Prozent eingebrochen. Ob Bodylotion, Bademäntel oder Toilettenpapier – von heute auf morgen wurden alle Bestellungen storniert, und die Nachfrage sank gegen null. Und genau in dieser Schocksitu-

ation gingen die Tschimben-Brüder in die Innovationsoffensive. Woher sie den Mut nahmen und was sie anspornte, erzählen sie im Interview.

SÜDTIROL PANORAMA: Wenn das gesamte Business zusammenbricht, wie schafft man es noch, innovativ zu sein?

MICHL TSCHIMBEN: Zunächst war es natürlich ein riesengroßes Drama. Wir waren ja mit unseren Zulieferern inmitten der Produktion. Es standen zu der Zeit eine Reihe von Hotelöffnungen im In- und Ausland an. Plötzlich wussten wir nicht mehr, ob und wann sie eröffnen dürfen. Diese Projekte mussten wir erst mal in trockene Tücher bringen. Zugleich durften wir – vor allem unseren Mitarbeitern gegenüber – den Optimismus nie verlieren. Am Ende war es der enge und ehrliche Austausch mit unseren Kunden und Zulieferern, der uns antrieb.

THOMAS TSCHIMBEN: Den ersten Anstoß gab uns Roland Battisti. Ein befreundeter Bozner Schlosser. Er hat mich Anfang April – es war an

einem Sonntagabend gegen 21 Uhr – angerufen und mir von einer Anfrage für eine Desinfektionssäule erzählt. Battisti meinte: Die Säule könne er produzieren, aber mit Desinfektionsmittel kenne er sich nicht aus. Wir waren gefragt, doch auch wir hatten keines im Sortiment. Das Produkt erschien uns immer zu medizinisch, zu wenig ästhetisch.

Also haben Sie gemeinsame Sache gemacht?

THOMAS: Ja, und zwar gleich am nächsten Morgen. Ohne Vertrag, quasi per Handschlag. Battisti und unsere Produktdesigner fertigten erste Handskizzen an, und wir beauftragten das Meraner Kosmetikunternehmen Piroche Cosmétiques, ein angenehm duftendes und hochwirksames antivirales Handgel zu entwickeln. Ja, und nur vier Tage später konnten wir das erste Fotoshooting organisieren und den Prototypen samt Desinfektionsspender – ein Produkt zu 100 Prozent made in Südtirol – auf unseren Social-Media-Kanälen unter dem Claim Safety Station bewerben.

Obwohl all Ihre Mitarbeiter im Homeoffice waren?

THOMAS: Noch schlimmer, sie waren bereits im Lohnausgleich. Doch dank dieses ersten Projekts hatten wir – zumindest für einige unserer Mitarbeiter – wieder Arbeit. Und es hat mich total fasziniert, mit welcher Schnelligkeit und Wendigkeit sie von zu Hause aus agiert haben, um dieses neue Produkt auf den Markt zu bringen.

Und wie gut kommt das Produkt an?

THOMAS: Die handgefertigten Desinfektionssäulen aus brüniertem Schwarzstahl, die mit Laserschnitt individualisiert werden, stehen mittlerweile in Tophotels und Spitzenrestaurants in ganz Europa. Darunter befinden sich eine Reihe von neuen Kunden, die über Onlinekampagnen auf PRIMA aufmerksam wurden. Verkauft haben wir das Produkt aber auch an Modeboutiquen, Beachclubs,



Foto: Alex Filz

Der Umsatz des Hotelausstatters PRIMA ist im Zuge des Lockdown um 100 Prozent eingebrochen. Genau in dieser Schockstarre gingen die Brüder Michl und Thomas Tschimben in die Innovationsoffensive.

Für den richtigen Abstand: Elegantes Leitsystem



Für das Buffet am Tisch: Stilvoller Nussholz-Beistelltisch



Die handgefertigten Desinfektionssäulen aus brüniertem Schwarzstahl stehen mittlerweile in Tophotels und Spitzenrestaurants in ganz Europa.



Fotos: PRIMA



Antiviraler Hand Sanitizer von Not Just Bodycare

Höchste Handwerkskunst: Servierwagen aus Nussholz



Ohne zu berühren, desinfizieren: Personalisierte Desinfektionsinsel



Edler Hygieneschutz: Glas-Scheibe mit poliertem Messingrahmen



Rechtsanwaltskanzleien oder Zahnarztpraxen. Branchen, die wir bislang gar nicht bedient haben. Ohne Krise und ohne dieses Produkt wären wir an diese Kunden nie rangekommen.

Parallel dazu haben Sie noch weitere Produkte entwickelt. Darunter Mundschutzmasken.

MICHL: Dieses Produkt war durchaus mit einem Risiko verbunden, denn die Bestimmungen zur Maskenpflicht änderten sich laufend. Dennoch wollten wir für unsere Kunden ein Produkt entwickeln, das schön aussieht, auf der Nase gut sitzt und die Ohren nicht abstehen lässt. Das Ergebnis war eine waschbare und personalisierbare Maske, angefertigt aus einem einzigen Stück technischem Sportstoff. Für Schnitt, Design und Passform beauftragten wir den jungen Brunecker Modedesigner Michael Klammsteiner alias Micle, für die Produktion ein Bozner Textilunternehmen. Dieses Zusammenbringen von Know-how zieht sich durch all unsere Innovationen.

Auch durch die Hommage Collection?

MICHL: Ja, genau. Wobei hierfür Thomas Erlacher, der Inhaber von Erlacher Innenausbau, die Initiative ergriffen hat. Er rief uns an und fragte: Welche Produkte könnten Hotels in Zukunft brauchen? Gemeinsam begannen wir, Ideen zu schmieden und Zukunftsszenarien zu entwerfen. Wir haben Perathoner Architects mit ins Boot geholt, mit denen wir bereits an mehreren Hotelprojekten zusammengearbeitet haben. Ja, und innerhalb von nur fünf Tagen haben wir fünf passende Produkte entwickelt. Perathoner hat designt, Erlacher übernahm die Produktion und wir wiederum die Vermarktung.

Welche Produkte sind am Ende entstanden?

MICHL: Produkte mit höchsten Ansprüchen an die Ästhetik. Darunter eine luxuriöse Touchless-Desinfektionsinsel für den Rezeptionsbe-

reich, ein stilvoller Nussholz-Beistelltisch zum Servieren von Speisen und Getränken, eine in poliertem Messing gerahmte Hygieneschutz-Scheibe oder unser Meisterstück: ein Servierwagen aus Nussholz mit runden Formen. Es sind personalisierbare und handwerklich mit höchster Präzision gefertigte Produkte. Sie werden vielleicht nicht den unmittelbaren finanziellen Erfolg einbringen, sollen uns in Zukunft aber Türen zu neuen Kunden und Branchen öffnen.

„Ein Produkt muss auch ästhetisch ansprechend sein“

Thomas Tschimben

Auch in puncto Digitalisierung haben Sie innovative Akzente gesetzt.

MICHL: Ja, genau. Wir haben die Speisekarte digitalisiert. Die Idee ist nicht neu, bereits vor acht Jahren haben wir erste Digitalisierungsversuche gewagt. Damals mussten wir das Projekt verwerfen – der Tourismus hat geboomt, und es gab wenig Antrieb für Veränderungen. Denn ist im Markt genügend Schwung, dann rollt auch das Quadrat. Ist der Schwung aber raus, dann muss ein rundes Rad her. Speisekarten in Papierform wurden plötzlich zur Infektionsgefahr. Das wurde uns unmittelbar nach dem Lockdown bewusst. Wir waren in einem Restaurant, und man hat uns Einweghandschuhe zum Blättern der Speisekarte gereicht. Uns war klar: Das kann nicht die Lösung sein, wir müssen reagieren.

THOMAS: Und so ist APP•ETITO entstanden. Eine internetbasierte interaktive Speisekarte, die full-

responsive auf allen Endgeräten läuft. Das heißt, der Kunde sitzt am Tisch, scannt einen QR-Code und kann auf seinem Smartphone in der gewünschten Sprache das entsprechende Menü lesen. Testbetrieb war das prestigeträchtige Hotel Danieli in Venedig. Mittlerweile wurde es für die High-Class-Marke „The Luxury Collection“ von Marriott, der weltweit größten Hotelkette, als Lösung für die digitale Speisekarte eingeführt.

Aus Ihrer Sicht: Wie gelingt Innovation in Zeiten der Krise?

THOMAS: Zuerst gilt es zu erkennen, welchen Mehrwert der Markt jetzt und in Zukunft braucht. Dann geht es um die Schnelligkeit in der Umsetzung, und hier vor allem um die richtigen Partner. Und wichtig für uns: Ein Produkt muss nicht nur qualitativ hochwertig sein, sondern auch noch lässig aussehen und unseren hohen ästhetischen Ansprüchen gerecht werden. Und man sollte sich rechtzeitig Gedanken machen, wie man auf Kopien reagiert. Unsere Desinfektionssäulen etwa wurden ziemlich schnell nachgeahmt.

MICHL: Wichtig ist auch der Austausch in der Branche. Dafür haben wir mitten im Lockdown mehrere Webinare initiiert. Wir wollten kluge Köpfe zusammenbringen, um gemeinsam voranzukommen.

Ihr Unternehmen ist bekannt für exklusive Präsentationen auf der alljährlichen Messe „Hotel“ in Bozen – wie werden Sie sich dieses Jahr präsentieren?

MICHL: Leider überhaupt nicht. Aufgrund der Pandemie erscheint uns das Risiko einer Messepräsenz zu hoch – wir möchten unsere Kunden und damit die kommende Wintersaison nicht gefährden. Dafür planen wir für Herbst unser ganz eigenes, völlig innovatives Projekt. Es nennt sich „Salute“ und wird – so viel sei schon mal verraten – vor allem good vibes versprühen.

VERENA PLIGER