

Chip erkennt Bettwäsche

Augsburger Dierig AG
setzt auf Innovation

VON STEFAN STAHL

Augsburg Die Augsburger Dierig Holding AG behauptet sich im schwierigen Textilgeschäft durch Innovationen. So nutzt das Unternehmen die technischen Möglichkeiten des Digitaldrucks. Dank des Verfahrens lassen sich fotorealistische Motive auf Stoff drucken. Zu Dierig gehören die bekannten Marken Fleurette und Adam Kaepfel.

Auch bei Hotelbettwäsche geht das Unternehmen neue Wege. Hier werden die Textilien mit bestimmten Chips ausgestattet. Das bringt Vorteile: Wenn die Bettwäsche außer Haus geht und in einer Großwäscherei landet, ist immer klar, wem sie gehört. Dadurch wird das Risiko von Verwechslungen verringert. Und bei Inventuren lässt sich die Zahl der Bettwäschestücke rascher ermitteln. So hält Hightech in die Welt des Schlafens Einzug.

Auch dank solcher technischer Neuerungen ist es der Dierig Holding im vergangenen Geschäftsjahr gelungen, das Umsatzniveau im Textilbereich in etwa zu halten. Die Erlöse gingen nur von 66,1 auf 65,3 Millionen Euro zurück. Zur Dierig-Gruppe gehört auch ein Immobilienbereich. Der Konzernumsatz lag insgesamt bei 72,3 Millionen Euro, was einem Minus von 0,5 Millionen Euro gegenüber 2012 gleichkommt. Doch alle Dierig-Bereiche befanden sich 2013 in der Gewinnzone.

Aus der Bilanz des Unternehmens lässt sich herauslesen, wie international verflochten auch Mittelständler wie Dierig längst arbeiten. Die Firma exportiert Damaste nach Westafrika und profitierte 2013 davon, dass sich die politische Lage im wichtigen Absatzland Mali durch das Eingreifen internationaler Friedenstruppen wieder entspannt hat.

Der Konzern spürt aber nach wie vor die Folgen der Wirtschaftskrise in Frankreich und den Ländern Südeuropas. Unternehmens-Chef Christian Dierig spricht hier von einer „anhaltend schwierigen Lage“. Trotz der Probleme machte der Konzern mit 4,2 Millionen Euro (2012: 2,7 Millionen Euro) mehr Gewinn, was auch den Aktionären des Unternehmens zugutekommt: Die Dividende pro Aktie soll um 33 Prozent auf 20 Cent je Wertpapier steigen. „Dass wir mehr ausschütten wollen, ist ein deutliches Signal, dass wir ein gutes Jahr hinter uns haben“, sagte Dierig. So läuft es für das Unternehmen auch im Immobilienbereich erfreulich: Der Umsatz erhöhte sich hier um 4,5 Prozent auf 7,0 Millionen Euro.

Für dieses Jahr ist der Konzern-Chef optimistisch. Die Zuversicht gründet sich sicher auch auf die Innovationen aus dem eigenen Haus. Bettwäsche-Kollektionen, die mit Digitaldruck bearbeitet werden, verkaufen sich sehr gut, obwohl eine solche Garnitur im Laden rund 100 Euro kostet.