

# „Wir möchten zu alter Stärke zurückfinden“

Quo vadis, Nya Nordiska? Interview mit dem neuen Geschäftsführer Cenk Eryilmaz

Seit mehr als fünfzig Jahren steht der Name Nya Nordiska für eher zurückhaltendes, skandinavisch geprägtes Design. Das 1964 gegründete Unternehmen verlegt und entwirft hochwertige Dekorations- und Möbelbezugsstoffe für das Objekt und den Privatbereich. Obwohl Nya Nordiska zahlreiche Auszeichnungen vorweisen kann und gerade in Zeiten des Hygge-Hypes eigentlich im Trend hätte liegen müssen, ist das Unternehmen zuletzt in schwere See geraten: Anfang des Jahres hat das Amtsgericht Uelzen ein Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung für die Unternehmensgruppe Nya Nordiska eingeleitet. Ziel des Sanierungsverfahrens, hieß es damals, sei es, das Unternehmen finanz- und betriebswirtschaftlich neu zu ordnen und an die veränderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen anzupassen.

Seit dem 1. September ist Cenk Eryilmaz neuer Geschäftsführer von Nya Nordiska. In Zusammenarbeit mit der Sozietät Stellmach & Brückers hat der dreißigjährige Marketing- und Sales-Experte den gesamten Sanierungsprozess am Standort Dannenberg begleitet. Eryilmaz und sein Team haben ein neues Konzept erarbeitet und Anforderungen für die Zukunft des Unternehmens definiert. Dazu gehören eine „dezentralisierte Leitung intern und konsequenter Fokus extern“, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens. Daraus soll „eine stärkere Orientierung am Markt resultieren, stets geleitet von den Bedürfnissen des Konsumenten“. eurodecor-Redakteur Alexander Radziwill sprach mit dem neuen Geschäftsführer Cenk Eryilmaz.

**Wie kam es zu der Situation, die ein Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung erforderlich machte?**

Das Eigenverwaltungsmandat wurde aus der angeschlagenen finanziellen Situation des Un-



Cenk Eryilmaz ist Geschäftsführer von Nya Nordiska. Nach seinem Studium in Internationalem Marketing arbeitete er sieben Jahre lang in verschiedenen Positionen im globalen Hauptquartier der adidas AG.

ternehmens heraus angemeldet. In der Regel sind die Gründe für eine Sanierung vielfältig. Das Resultat ist letztlich dasselbe, nämlich die Zahlungsunfähigkeit. Diese Situation ist behoben. Der Schwerpunkt unserer Dienstleistungen und Beratungstätigkeit von Stellmach & Brückers setzt sich im ersten Schritt mit einer Krisen- und Schwachstellenanalyse unserer Auftraggeber auseinander, auf deren Grundlage individuelle Sanierungs- und Restrukturierungskonzepte entwickelt wurden. Die schnellstmögliche Wiederherstellung der Rentabilität des Unternehmens mit einer positiven Fortführungsprognose ist unser Credo. Die Geschwindigkeit des Sanierungsprozesses hat dabei höchste Priorität.

**Es sei gewährleistet, hieß es zu Jahresbeginn, dass laufende und anstehende Kundenaufträge ordnungsgemäß ausgeliefert würden. Ist das so eingetreten und gilt es auch heute?**

Ist der Punkt der Krise erreicht, dass es zu einem finanziellen Engpass kommt, dann bleibt der Warenfluss nicht verschont. Ist die

Kapitalisierung des Unternehmens wieder hergestellt, dann ist auch ein zuverlässiger Warenfluss wieder realisierbar. Wir sind deswegen sehr glücklich darüber, dass wir unsere Lieferfähigkeit auf neunzig Prozent der aktuellen Kollektion in den nächsten wenigen Wochen wiederherstellen können.

**Auch andere Textilverlage sind zuletzt aufgrund schwindender Umsätze im In- und mehr noch im Ausland in Schwierigkeiten geraten; und auch der heimische Fachhandel hat im textilen Segment zu kämpfen. Ist die Zeit für Stoff vielleicht einfach vorbei?**

Dass die Zeit des Stoffes vorbei ist, würde ich nicht unterschreiben. Aber die Art und Weise, wie wir Stoffe entwickeln, wie sie im Markt platziert werden und wie Konsumenten kaufen hat sich verändert. Das „wie“ spielt hier eine viel größere Rolle als das „was“.

Das beste Beispiel dafür ist der Online-Handel. Angebot und Nachfrage treffen sich immer noch. Kommunikation zwischen Anbieter und Käufer entsteht immer noch. Aber nun mal auf

eine ganz andere Art. Wir wollen diese Veränderung mitgehen. Der Wille zur permanenten Veränderung muss fester Bestandteil unserer Mentalität werden.

**Wer sich in diesen Zeiten finanziell in einer kriselnden Branche engagiert, wie Sie das tun, muss einen konkreten Plan haben oder zumindest eine Vision. Was ist Ihre Vision, Ihr Konzept für Nya Nordiska?**

Meine Vision ist es die Strukturen zu schaffen, dass Nya Nordiska den Weg zu einem modernen und innovativen Unternehmen für textile Produkte zurückfindet. Das Kerngeschäft ist und bleibt Textilien. Durch die Rückbesinnung auf das was unsere Markenidentität ausgemacht hat, möchten wir zu alter Stärke zurückfinden. Wir haben fantastische Kunden und freuen uns darauf, die Beziehungen zu diesen wieder zu intensivieren!

Die Veränderung, die wir angehen, ist im ersten Schritt organisationsintern. Die neuen Team-Strukturen basieren auf kleineren Gruppen, die mehr Entscheidungsfreiheit haben und dadurch mit mehr Geschwindigkeit agieren können. Wir möchten zukünftig mehr abteilungsübergreifende Maßnahmen mit kurz abgesteckten Zeitfenstern ins Leben rufen.

Die Freisetzung dieses Potenzials wird sich in positiven Ergebnissen im Markt deutlich machen. Unsere Kunden und zukünftig Konsumenten sollen stärker in das Zentrum all unserer Überlegungen rücken. Hinzu kommt Ausbau von starken Partnerschaften im Markt und neue digitale Vertriebs- und Kommunikationsmöglichkeiten. Wir wollen strategisch und sukzessiv wachsen.

**Nya Nordiska war immer eng mit der Familie Röntgen verbunden. Der Gründer und Designer Heinz Röntgen hat die bis heute fortgeführte reduzierte und klare Formensprache entwickelt, seine Frau Diete Hansl-Röntgen war in früheren Jahren wie auch später der**



Marco Vierregge (oben) betreut bei Nya Nordiska den europäischen Raum, Prokurist Sven Hartke (unten) leitet die kaufmännische Verwaltung.

**Sohn der beiden, der ehemalige Geschäftsführer Remo Röntgen, sehr präsent in der Branche. In wie weit sind die Familie und Remo Röntgen heute noch im Unternehmen präsent?**

Herr Röntgen unterstützt insbesondere im Vertrieb, Marcus Hansl ist Abteilungsleiter für Operations. Sie sind wertvolle Mitglieder des Teams und stehen der neuen Unternehmensleitung in beratender Funktion mit ihrer jahrelangen Expertise zur Seite. Die Zusammenarbeit funktioniert wunderbar. Wir sind sehr glücklich darüber, die beiden Herren an unserer Seite zu wissen.

**Existieren die Tochtergesellschaften und Schauräume in Paris, London, Como und Tokio eigentlich bis heute?**

Die Tochtergesellschaften in Paris, Como und Tokio sind fester Bestandteil unseres Unternehmens. Wir sind mit unseren Mitarbei-

tern im Ausland in engem Austausch als Bestandteil der Gesamtstrategie. Sie sind uns genauso wichtig wie unsere Mitarbeiter vor Ort in Dannenberg. Die Niederlassung in London haben wir aus strategischen Gründen schließen müssen. Das bedauern wir sehr, vor allem für die Mitarbeiter.

**Was haben Sie mit dem Unternehmen in den kommenden Monaten konkret vor? Zeigen Sie auf den anstehenden Messen Präsenz oder wird es eine Roadshow oder Ähnliches geben?**

Der Grundstein mit dem Relaunch wurde am 1. September gelegt. Es stehen immer noch ein paar wichtige strukturelle Maßnahmen an: Die Wiederherstellung der Lieferfähigkeit wird in den nächsten Wochen abgeschlossen sein, neues Personal wird eingestellt und unsere internen Prozesse optimiert.

Die nächsten großen Impulse am Markt werden der Launch unserer neuen Homepage Anfang Oktober und die Veröffentlichung unserer

Kollektionsneuheiten Anfang Dezember sein. Bis dahin werden wir kontinuierlich an unseren strategischen Partnerschaften arbeiten. Ab Anfang nächsten Jahres werden wir auch wieder unsere Messteilnahmen realisieren. Es liegt noch viel Arbeit vor uns, aber die Belegschaft macht einen fantastischen Job. Was das Team zurzeit jeden Tag leistet, ist unglaublich. Ich bin glücklich darüber, Teil von Nya Nordiska zu sein.

**Die Marke Nya Nordiska ist etabliert in der Branche. Ist es geplant, das zu nutzen? Sind zum Beispiel Ergänzungen im Produktsortiment – etwa beim Sonnenschutz oder auch Nya-Tapeten – auf lange Sicht ein Thema?**

Die Erweiterung des Produktsortiments im textilen Bereich ist Teil unseres Plans. Unser Ziel ist es, innerhalb von 2019 mit fertigen Produkten auf dem Markt aufzutreten. ■

ALEXANDER RADZIWIŁŁ