

Teppichmanufaktur wird weltberühmt

Ein kleines Familienunternehmen aus Altbüron begeistert die Social-Media-Welt. Mittlerweile verkauft die Kramis Teppich Design AG nicht nur Teppiche, sondern auch digitale Kurse und E-Books für jede und jeden.

Emilie Grüter

172'000 Follower auf Instagram, 124'000 Abonnierende auf Youtube und über rund 700'000 Likes auf Tiktok: Die Kramis Teppich Design AG aus Altbüron hat sich in den vergangenen Jahren von einer regionalen Teppichmanufaktur zu einem international anerkannten Unternehmen entwickelt. Dabei begann dieser Erfolg quasi über Nacht: «Vor gut zwei Jahren ging ein kurzer, von mir gedrehter Clip auf Instagram viral», sagt der 26-jährige Tim Kramis.

1987 gründeten Felix und Doris Kramis die Teppichmanufaktur in Altbüron. Laut Website spezialisierten sie sich «mit viel Leidenschaft und handwerklichem Geschick» auf speziell gefertigte Teppiche, die per Handtufting hergestellt werden. Dabei handelt es sich um handgefertigte Teppiche, die mit einer sogenannten Garnpistole bearbeitet werden. Die Söhne Daniel und Tim wuchsen inmitten von Teppichen auf. Bruder Daniel entwickelte daher früh eine Affinität für das textile Handwerk. «Ich hingegen hatte schon immer zwei linke Hände», sagt Kramis mit einem Schmunzeln. Dafür hätten ihn die digitalen Welten umso mehr fasziniert. Heute verantwortet Daniel Kramis den Einkauf, das Personal und die Produktion, während Tim Kramis für Marketing und Verkauf in der Familienunternehmung zuständig ist.

Digitale Kurse und E-Books für jede und jeden

Seit dem viralen Clip sei nicht nur das Familienunternehmen für neue Kunden sichtbar geworden, sondern auch die Botschaft des Handtuftens. «Wir bekommen viele Nachrichten von jungen Leuten weltweit, die wir für unser Handwerk begeistern konnten», sagt Kramis. Das sei unglaublich motivierend und



Tim Kramis ist im Unternehmen für Social Media zuständig – hier neben der Auszeichnung des silbernen Youtube-Play-Buttons.

Bild: Pius Amrein (Altbüron, 9. 1. 2025)

inspirierend. So inspirierend, dass Kramis die Bekanntheit nutzte, um digitale Kurse und E-Books zum Thema Handtufting anzubieten. Dieses 85 Franken teure Angebot richtet sich an Handwerker und Interessierte, die das Handwerk erlernen oder vertiefen möchten. «Unsere Kurse sind für jeden, der kreativ sein will – vom Hobbytufting bis zur professionellen Teppichfertigung», sagt Kramis.

Die digitalen Produkte erfreuen sich grosser Beliebtheit. «Wir haben bisher über 1000 Kurse und E-Books verkauft», so Kramis. Dies hätte bereits für ein zusätzliches, «wahrschein-

lich fünfstelliges finanzielles Polster» gesorgt. Trotzdem tragen diese Einnahmen bisher lediglich passiv zum Unternehmensgewinn bei. «Unsere Haupteinnahmequelle ist und bleibt unser eigentliches Handwerk – die Herstellung von Teppichen», sagt Kramis. Dies habe sich auch nicht durch die viralen Videos verändert.

«Es gibt kein Patentrecht für den Erfolg», antwortet Kramis auf die Frage, weshalb gerade das Familienunternehmen auf Social Media so erfolgreich sei. Doch Authentizität und Leidenschaft seien wahrscheinlich der Schlüssel. Zudem kämen

insbesondere Clips an, in denen ein ganzer Herstellungsprozess kurz zusammengeschnitten nachverfolgt werden kann. Auch Nahaufnahmen fänden Anklang.

Video erreicht 5,8 Millionen Internetnutzende

Ein Handyvideo, das vor zwei Jahren viral ging, veränderte den Betrieb schliesslich grundlegend. Im Video wurde der Handtufting-Prozess vorgestellt – eine Technik, bei der Teppiche von Hand gefertigt werden. Auf Instagram wurde der Clip 5,8 Millionen Mal aufgerufen und fast 250'000 mal «geli-

ked». «Wir hatten einfach Lust, unsere Arbeit auf Instagram zu zeigen. Plötzlich explodierte alles», erinnert sich Kramis. Der virale Erfolg sei eine Überraschung gewesen. Zuvor hätte er bereits viele ähnliche Videos veröffentlicht, welche allerdings nicht annähernd dieselbe Reichweite erzielten.

Daraufhin sei die Reichweite auch auf anderen Plattformen wie Youtube und Tiktok enorm angestiegen. Ein besonderer Meilenstein sei der silberne Youtube-Play-Button gewesen, den die Teppichmanufaktur für das Knacken der 100'000 Abonnenten-Grenze kürzlich erhielt.

Dabei handelt es sich um eine Auszeichnung, die jeweils von Youtube vergeben wird. «Es fühlt sich surreal an. Vor allem, wenn man bedenkt, dass wir ein kleines Familienunternehmen aus der Schweiz sind.»

Unternehmen setzt auf Vier-Tage-Woche

Doch Social Media brauche auch eine gehörige Portion Geduld und Disziplin. «Überzeug dein Clip auf Tiktok oder Instagram nicht in den ersten drei Sekunden, scrollen die Userinnen und User bereits weiter», erklärt Kramis. Aktuell erreicht die Teppichmanufaktur wieder etwas weniger Menschen auf Social Media. Die aktuellsten Videos auf Instagram erhalten nur noch einen Bruchteil der gewünschten Reaktionen. Kramis zeigt sich gelassen: «Die Reichweite schwankt so stark, wie wir es bei Aktien kennen. Mit dieser Herausforderung kämpfen jedoch alle auf Social Media. Es wird immer wieder einen Aufschwung geben.»

Im September 2023 führte das Unternehmen ein Vier-Tage-Arbeitsmodell ein. Anstelle von fünf Tagen à acht Stunden wird nun an vier Tagen à neun Stunden gearbeitet – bei gleichbleibendem Lohn. «Als Pionier in der Branche und Region wollten wir damit zeigen, dass auch ein kleines Unternehmen flexibel sein und erfolgreich arbeiten kann», erklärt Kramis.

Ganz allgemein sei die Kombination aus traditionellem Handwerk und modernen Personal- und Marketingstrategien das Erfolgsrezept der Kramis Teppich Design AG. «Wir wollen zeigen, dass auch ein kleines Schweizer Unternehmen Grosses erreichen kann.» Dazu brauche es Leidenschaft, ein bisschen Mut und eben: Social Media. Denn: «Ein Kramis-Teppich ist wie eine Rolex», so Kramis. Doch auch eine Rolex müsse man gekonnt vermarkten.

So will die SP Junge zum Umsteigen animieren

Unter 25-Jährige sollen im Kanton Luzern ÖV-Gutscheine erhalten. Damit will die Partei zwei Ziele erreichen.

Christian Glaus

Die Benutzung von Bus und Bahn soll im Kanton Luzern für unter 25-Jährige günstiger werden. Das fordert die SP in einem Vorstoss, den sie soeben im Kantonsrat eingereicht hat. Konkret verlangt sie, dass der Regierungsrat die Einführung von ÖV-Gutscheinen prüft. Pro Person und Jahr sollen diese 365 Franken betragen. Alle Kinder und jungen Erwachsenen unter 25 Jahren mit Wohnsitz im Kanton Luzern sollen diese erhalten und auf Luzerner Kantonsgebiet nutzen können.

Wer den ÖV selten nutzt, könnte somit künftig unter Umständen gratis Zug und Bus fahren. Bei den Abos liegen die

Preise zwischen 468 und 1737 Franken pro Jahr für unter 25-Jährige. Für Abobesitzerinnen und -besitzer wären die Gutscheine also eine Vergünstigung. Gratis-ÖV wie im Kanton Genf gäbe es in Luzern weiterhin nicht.

Frühzeitig an nachhaltige Verkehrsmittel binden

SP-Kantonsrat Gianluca Pardini sieht in seinem Vorstoss die Chance, zwei Ziele auf einmal zu erreichen. Einerseits könnten Familien und Haushalte entlastet werden, was auch die Standortattraktivität des Kantons steigern würde. Andererseits – und hier sieht die SP «dringenden Handlungsbedarf» – könnte der öffentliche Verkehr attraktiver

werden. Es brauche Massnahmen, um die Mobilitätsziele des Kantons endlich voranzubringen. Investitionen in die Infrastruktur seien das eine Mittel, ein Anreizsystem für die Nutzung das andere. «Besonders junge Menschen sollen durch ÖV-Gutscheine frühzeitig an das nachhaltige Verkehrsmittel gebunden werden», findet Gianluca Pardini.

«Das Auto nicht verbieten»

Bei der Wahl des Verkehrsmittels seien die Kosten ein wichtiges Kriterium. «In vielen Bereichen überwiegt weiterhin das Auto als Mobilitätsform. Wir wollen dieses nicht verbieten, sondern positive und frei-

willige Anreize für ein Umsteigen setzen», sagt der Stadtluzerner, der Mitglied der kantonsrätlichen Verkehrs- und Baukommission ist.

In Genf ist der Anfang 2025 eingeführte Gratis-ÖV für unter 25-Jährige auf grossen Anklang gestossen. Schon in den ersten Tagen holten sich Tausende ein Abo, welches der Kanton finanziert, wie der «Tages-Anzeiger» berichtete. Auch weitere Westschweizer Kantone und Städte vergünstigen den öffentlichen Verkehr und nehmen dafür Millionen in die Hand.

Stadt Luzern zahlt 300 Franken pro Jahr

In der Stadt Luzern gibt es seit Sommer 2023 Vergünstigungen

für Kinder und Jugendliche. Sie erhalten im Rahmen eines dreijährigen Pilotprojekts Gutscheine im Wert von 300 Franken pro Jahr. Die Stadt Luzern erhält von den Familien positive Rückmeldungen, wie es auf Anfrage heisst. Die Gutscheine würden helfen, das Familienbudget zu entlasten. Ob sie auch das Mobilitätsverhalten verändern, will die Stadt Luzern bis im Sommer anhand von Umfragen herausfinden.

Ob Pardinis Vorstoss im bürgerlich dominierten Kantonsrat mehrheitsfähig ist, ist offen. Er äussert sich zuversichtlich: Einerseits erarbeite der Kanton ein Programm für die Gesamtmobilität. Eine ÖV-Vergünstigung könnte in die-

sem Rahmen thematisiert werden. Zudem seien nach dem deutlichen Nein zum Autobahnausbau in der Schweiz die Diskussionen über die Zukunft der Mobilität auch im Kanton Luzern neu entflammt. «Ich bin überzeugt, dass der Vorstoss über die Parteigrenzen hinweg Sympathisanten finden wird», sagt Pardini. «Dies auch deshalb, weil wir mit Gutscheinen eine klar definierte Zielgruppe erreichen wollen.»

Der Regierungsrat hat nun ein Jahr Zeit, um zum Postulat Stellung zu nehmen. Vor zwei Jahren scheiterte die SP mit einem ähnlichen Anliegen, als sie den öffentlichen Verkehr für Wenigverdienende vergünstigen wollte.