

MZE/2HK gründet Fachgruppe „Der textile Einrichter“

Der klassische Raum- ausstatter kommt zurück

Komplette Wohnwelten liegen im Trend. Dabei kommt es nicht auf die Quantität, sondern Qualität an. Das haben die Verantwortlichen bei MZE/2HK erkannt und eine neue Fachgruppe ins Leben gerufen. Sie bietet hochwertigen Raumausstattern eine Marketingeinheit aus Sortiment, Ladenbau, Einkauf und Service an. Ziel ist es, den klassischen Einrichter mit einem ganzheitlichen Konzept zu stärken.

Zurück zu den Wurzeln. Das ist das Motto des ganzheitlichen Verkaufskonzepts „Der textile Einrichter“ der MZE/2HK. In der Möbelmanufaktur Finkeldei in Nieheim konnten sich interessierte Raumausstatter von dieser neuen Fachgruppe überzeugen, mit deren Hilfe die komplette Palette von Möbeln über Stoffe und Tapeten bis hin zu Teppichen von ausgesuchten Lieferanten wie in einem Wohnzimmer präsentiert wird. Projektleiter Peter Schröder freut sich über den gelungenen Start. Immerhin begann „Der textile Einrichter“ mit elf Partnerunternehmen.

Dabei ist die Idee der ganzheitlichen Darstellung nicht neu.

Denn vor dem Eroberungszug der großen Möbelhäuser in Deutschland waren es die Raumausstatter, die als Ansprechpartner in allen Fragen des Einrichtens nicht nur zu Rate gezogen wurden, sondern die Waren auch an die Kunden verkauften. Nach einer langen Phase der Spezialisierung kehren sie nun als kompetente Allrounder zurück auf die Bühne, was von der Fachgruppe der MZE/2HK vorangetrieben wird. „Der klassische Raumausstatter feiert eine Renaissance“, ist Schröder sicher.

Nach Auffassung des Projektleiters hat sich das Verhalten des Verbrauchers stark gewandelt. Bei der Auswahl der Innenausstattung setze er zunehmend auf

ausgewählte Produkte, kompetente Beratung, geschmackvolle Gestaltung und Service aus einer Hand. Wohn- und Schlafräume würden immer häufiger unter dem Gesichtspunkt des ganzheitlichen Einrichtens verändert und gestaltet – bis hin zu Sanitärmöbeln. Polstermöbel würden bewusst unter textilen Kriterien ausgesucht und in die Wohngestaltung integriert.

„Der Raumausstatter hat die konkrete Chance, Einrichtungskompetenz zurück zu erobern und vor allem ertragreiche Zusatzumsätze pro Auftrag zu generieren“, beschreibt Schröder die Vorteile des ganzheitlichen Konzepts für den jeweilige Anbieter. „Der Kunde

will den komplett eingerichteten Raum sehen, weil er ihn sich sonst nicht vorstellen kann“, sagt auch Peter Barth, Geschäftsführer der Raum & Object Interior Textiles GmbH in Fliesen, der Mitglied des „Textilen Einrichters“ ist. Diesem Trend müsse sich der Raumausstatter stellen und sich im gehobenen Bereich positionieren. Dann habe er eine Chance, schließlich gewinne das Zuhause an Bedeutung.

Da häufig Flächen für die Darstellung fehlen, bietet „Der textile Einrichter“ seinen Partnern variable, leicht aufzubauende Basisflächensysteme in verschiedenen Größen an, die bei der Vorstellung in der Möbelmanufaktur Finkeldei auf große Zustimmung stießen. Für den Raumausstatter stellen sie eine gute Möglichkeit dar, seine Einrichtungsideen realitätsnah zu präsentieren.

„Und der Zugriff auf die Lieferanten ist nun viel unkomplizierter“, begründet Alexander Lück von der Lück Raumgestaltung in Volkach seine aktive Partnerschaft. Er hatte bei Finkeldei eine Koje gestaltet, um weitere Kollegen von dem Konzept zu überzeugen. „Der textile Einrichter“ ist eine Idee, die unse-



Das von Gerhard Ostenried gestaltete Wohnzimmer besticht durch natürliche Farben.



Alexander Lück, der eine Wohnzimmerkoje präsentierte, setzt auf das neue Konzept der Ganzheitlichkeit.



MZE-Geschäftsführer Rüdiger Gehse freut sich über den gelungenen Start des „Textilen Einrichters“.

re Ideen aufgreift“, meint Lück. Ihm geht es aber nicht nur um ausgewählte Lieferanten und unterstützende Marketingmaßnahmen, sondern auch um den Austausch mit gleichgesinnten Kollegen.

Einer von ihnen ist Gerhard Ostenried mit seinem Meisterbetrieb für Interieurdesign in Pforzen, der ebenfalls seine Wohnzimmeridee bei Finkeldei umsetzte. Da er bereits wirtschaftlichen Erfolg mit einem ganzheitlichen Konzept in seinem Einrichtungshaus verzeichnete, schloss er sich der Fachgruppe an. „Die haben sehr gute Leute“, lobt er das personale Angebot an Beratern und Einkäufern, auf das er gern zurückgreifen werde. Seine Aufga-

be sei es, auf die Vorstellungen der Kunden einzugehen, sie zu verstehen und zu präsentieren. „Dann fühlen sie sich geborgen.“ „Der textile Einrichter“ Sorge dabei für die organisatorische Unterstützung.

Potenzielle Partner müssen adäquate Ausstellungs- und Präsentationsflächen für die unterschiedlich großen Kojen von 2,8 bis 20 qm Fläche zur Verfügung stellen. Dann können sie aus dem Angebot von bislang 15 Konzeptlieferanten zusammenstellen und ihren Einrichtungsvorschlag entwickeln. Die Lieferanten sind Kobe Fab, Vorwerk, Dura Tufing, Girloon, Gründorf Parkett, Rasch, Marburger, Teba, Kadeco, Kolarz Beleuchtung, Finkeldei Möbelmanufaktur, Kappa Salotti (Polstermöbel), Werther (Möbel) und Tonin Casa (Solitär Möbel).

Betreut werden die Partner-Raumausstatter von 2HK-Außendienstlern. Werbe- und Marketingkonzepte, Anzeigen, Mailings, Flyer, Events, Workshops und Seminare runden das Programm ab. Jährlich soll dann der Textile Einrichter des Jahres präsentiert werden. Zurückgreifen kann der „Textile Einrichter“ auf die Fachkenntnisse und Netzwerke der ▶



Peter Schröder ist Projektleiter des „Textilen Einrichters“.



Gerhard Ostenried lobt das personale Angebot an Beratern.

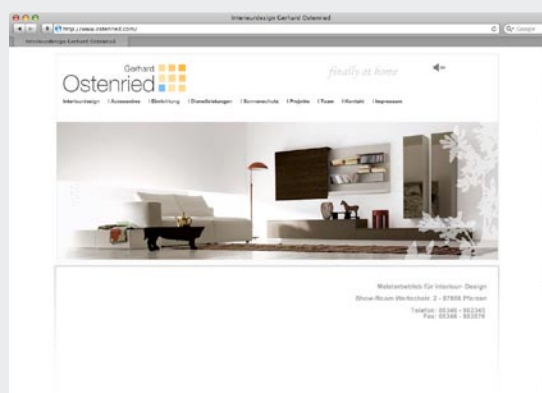
Barth Raum & Objekt Interior Textiles GmbH, Flieden



Das Unternehmen sieht sich als Partner für die private Inneneinrichtung, unterstützt aber auch als Objekt- und Innenausstatter Architekten, Hoteliers und Hotelgruppen. Das Team um Christiane und Peter Barth bietet einen europaweiten Dekorations- und Montageservice sowie ein eigenes Atelier in Flieden. In ihrem neugestalteten Showroom halten sie eine Auswahl nationaler und internationaler

Marken im Bereich textile Raum- und Objektausstattung bereit. Das Paar richtete unter anderem das Restaurant Stromburg von Johann Lafer in Stromberg ein, das Hotel Traube Tonbach in Baiersbronn und das Hotel Vierjahreszeiten in Hamburg. Gegründet wurde das Unternehmen 1927 im Bereich der klassischen Raumaussattung. Seit 1990 spezialisierte es sich zunehmend auf Objektausstattung.

Interieurdesign Gerhard Ostenried, Pforzen

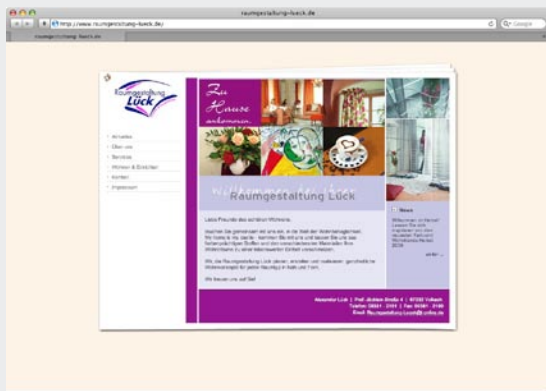


Der Meisterbetrieb für Interieurdesign Gerhard Ostenried in Pforzen begleitet seine Kunden von der ersten Idee über die individuelle Planung und Beratung bis hin zur passgenauen Montage. Ob klassisch, ländlich, modern oder avantgardistisch - das Unternehmen kennt sich in allen Stilen aus. Im Programm sind Fensterdekorationen, Sonnenschutz, Bodenbeläge, Wand-

gestaltung, Stukkatur, Polstererei und Accessoires. Zudem können in den Meisterbetrieb Geräte wie Teppichreinerer ausgeliehen werden. Ostenried und sein Team richten außer Privaträumen auch Arztpraxen, Geschäfte, Apotheken, Tagungszentren und Hotels ein. Referenzobjekte sind das Tagungszentrum Steigenberger Bad Wörishofen und das Kneippianium Bad Wörishofen.

Kooperationen

Lück Raumgestaltung, Volkach



„My home ist my castle“ lautet bereits seit 20 Jahren das Motto von Alexander Lücks Raumgestaltung in Volkach. Ob Renovierung, Umbau oder ganzheitliche Gesamtgestaltung - Lück will die Ideen seiner Kunden zur Raumgestaltung ergänzen. Er und sein Team bieten Sonnenschutz, Bezugsstoffe in der

eigenen Polsterwerkstatt, Bodenbeläge, Wandgestaltung, Fensterdekorationen, Lichtdesign und Möbel an. Ihr Ziel ist, den Räumen eine persönliche und klimatisch gesunde Atmosphäre zu verleihen. Der Einrichtungsprozess beginnt bei Lück mit der individuellen Planung und Beratung.

Die Bedeutung von Megatrends

Die Wohnung als Mittelpunkt des eigenen Lebens gewinnt in Zukunft weiter an Gewicht. Davon ist Dieter Perk von der gleichnamigen Unternehmensberatung überzeugt. In diesem Prozess komme der Wohnraumberatung eine entscheidende Rolle zu. „Sie ist gleichzeitig eine wichtige Chance, den Begriff des Einrichters neu und zwar ganzheitlich zu betrachten“, betont Perk.

Nach der Studie „High Trust“ von Matthias Horx wird sich die professionelle Wohnraumberatung in den nächsten Jahren von einem Privileg gut situerter Hausbesitzer zu einem Angebot auch für normale Wohnungsmieter wandeln. Mega-Trends seien die Individualisierung und die Verweiblichung des Konsums in einer alternden Gesellschaft. Entsprechend ist es nach Ansicht Perks für Raumausstatter wichtig, dem Mittelmaß zu entkommen. Sie müssen neue

Leistungen generieren und verkaufen. Wohnraumberatung erweise sich hier als Erfolgsmodell. Der Berater erinnerte daran, dass Farb- und Stilberatungen sowie Feng-Shui-Beratungen lange Zeit als Beratungs- und Honorarpotenzial unterschätzt worden seien.

Zwar kommt der Unternehmer laut Perk nicht an Megatrends vorbei. „In der großen Bedeutung liegt aber auch ihr Dilemma“, sagte er. Denn in den Medien seien sie oft schon „rauf und runter“ diskutiert worden. Daher könne ein Megatrend zwar schon alt sein, aber in seiner Bedeutung für alle Lebensbereiche von enormer Bedeutung. „Wichtig ist es daher, nicht nach Neuigkeitsgrad, sondern nach Wirkung der Trends zu unterscheiden“, rät Perk den Raumausstattern. Denn Megatrends könnten neue Märkte aufmischen und das Gesicht ganzer Branchen verändern.

Das kleinste beim Raumausstatter aufzubauende Flächenkonzept nennt sich „Lese-Ecke“.



Die „Lounge-Ecke“ bietet Platz für zwei Sessel und ist 4,8 qm groß.



Eignet sich gut für die Präsentation eines Schlafzimmers: die 15 qm große Koje.



Im größten Flächenkonzept lassen sich die Bereiche Wohnen und Essen darstellen.



vier MZE Unternehmensbereiche Möbel, Küche, Schlafen und 2HK Heimtextilien. Das ist laut Schröder eine gute Basis, im ganzheitlichen Einrichtungsbereich Kompetenz zu beweisen.

„Noch nehmen die Kunden die Stärken der Raumausstatter nicht genug wahr“, betont Schröder. Das solle durch die Partnerschaft anders werden. Erreicht werde dies durch Innovation, Marke, Marketing, Wissen, Geschmack und Beratung im Einklang. „Die Sortimente, die Warenpräsen-

tation, die Leidenschaft für Wohnraumberatung und überzeugende Serviceleistungen müssen eine attraktive Einheit bilden und dürfen nicht länger isoliert voneinander gesehen werden“, meint der Projektleiter. Allerdings schränkt er auch ein: „Ich behaupte mal provokativ: Nur noch 10 bis 15 % der Kunden werden für uns zugänglich sein.“ Um die aber gehe es. Ihrem Wunsch nach Professionalität und Individualität müsse nachgekommen werden.