



Kommunikativer Branchentreff:
Die Interior-Woche 2010 stand im Zeichen
des intensiven Austauschs



Praxisnah: Fachvorträge, wie von dem Sach-
verständigen Klaus Zinke zum Thema Flächen-
vorhänge, standen auf dem Programm

Talkrunde mit Raumausstattern und der RZ: „Wir wünschen uns marktnahe Kollektionen“

Im Mittelpunkt des Expertengesprächs, moderiert von Anita Güpping, RZ, stand die Frage nach der künftigen Ausrichtung hochwertiger Raumausstatter. Neben einer ansprechenden Präsentation im Ladenlokal, etwa mit Hilfe von Shopsystemen, spielen der eigene Name und sein Ruf die entscheidende Rolle. Toddy Geldmann: „Shop-in-Shop-Systeme sind wichtig, aber wir müssen uns von der Vorstellung lösen, dass Endverbraucher mit fertigen Wünschen zu uns kommen und nach bestimmten Marken fragen.“ Auch Kooperationen mit anderen Gewerke sind notwendig. Relindis Gerleve-Buchna arbeitet in einer Gilde mit elf Handwerkern, die als Netzwerk fungieren. Martin Kwiezinski tauscht sich regelmäßig mit befreundeten Branchenkollegen aus. Bei der Gestaltung der Kollektionen wünscht man sich einen engeren Praxisbezug. Stoffthemen und Farben müssten am Markt umsetzbar sein. Für Norman Becker können Raumausstatter mit Themenwelten punkten: „Die Zeiten, in denen sich Kunden in einem Musterbügel-Dschungel zurechtfinden müssen, sind vorbei.“ Die Gruppe wies auf die Bedeutung handwerklicher Qualität hin. Letztlich beruhe der Erfolg auf einem guten Kundenstamm, der über Mund-zu-Mund-Propaganda wachse.



Interior-Woche 2010

Das Expertenforum bei Indes Fuggerhaus umfasste erstmals ein Rahmenprogramm mit Fachvorträgen und Round-Table-Gesprächen

Text: Anita Güpping Fotos: Indes Fuggerhaus

Als „familiär, informativ und anregend“ beschrieben Besucher die Atmosphäre auf der Interior-Woche bei Indes Fuggerhaus. 150 Raumausstatter waren ins Textilhaus nach Marienheide gekommen. Sie sichtigten die neuen Kollektionen, hörten Fachvorträge und nahmen an Round-Table-Gesprächen teil. „Unser Konzept ist aufgegangen“, äußert man sich bei Indes Fuggerhaus zufrieden. 2011 geht die Interior-Woche in die nächste Runde.

Zur Interior-Woche vom 9. bis 15. September 2010 hatte Indes Fuggerhaus ein reichhaltiges Programm-Paket geschnürt. Jeder Tag stand unter einem anderen Motto: ob Designer-Tag mit Lars Contzen, Tapeten- oder Objekt-Tag. „Wir sehen die Interior-Woche als Expertenforum“, erklärte Geschäftsführer Georg Hünemeyer die Zielsetzung, „der intensive Austausch mit unseren Kunden, mit Verbänden und Innungen steht im Vordergrund.“ Im Rahmen von Firmenrundgängen wurde die Neufirmierung des Unternehmens erläutert. Der Zusammenschluss der beiden Textilverlage zur Indes Fugger-

haus GmbH zum 1. September 2010 soll Synergie-Effekte und eine Straffung der innerbetrieblichen Abläufe bringen. „An unseren Marken Indes und Fuggerhaus ändert sich nichts“, sagte Produktmanager Detlef Müller, „sie bleiben separat, mit eigenständigen Kollektionen und eigenen Internetauftritten.“ Die RZ wird in ihrer nächsten Ausgabe ausführlich berichten!

Kollektionen in Themenwelten

Viel gelobt wurden die neuen Fuggerhaus-Stoffe, die im Showroom aufwendig dekoriert waren. Designerin Eva Backes stellte sie vor: „Wir haben die Kollektion in fünf eigenständige Themenwelten gegliedert.“ „Mystik Garden“ als Hauptkollektion umfasst Stoffe in leicht fernöstlicher Anmutung mit eleganten Rankenmustern, edler Stickerei, lebhaften Bindungseffekten und subtilem Glanz. Kollektion „Nor-

1 Jeder Tag der Interior-Woche 2010 war einem Sortimentsbereich gewidmet. Dazu gab es das entsprechende Rahmenprogramm 2 Ausbrenner „Odin“ aus der Themenwelt „Nordic“



Die Teilnehmer der Gesprächsrunde: Relindis Gerleve-Buchna und Andre Buchna (Raumausstattung Buchna, Hagen), Lothar Kaufmann (Raumausstattungsatelier, Meinerzhagen), Georg Hünemeyer (Indes Fuggerhaus), Heike Ellmer und Brigitte Neukirchen (Neukirchen GmbH, Gelsenkirchen), Anita Güpping (RZ Raum & Ausstattung), Toddy Geldmann (Creative Wohnkultur, Haltern am See), Martin Kwiezinski (Castello Wohnesign, Recklinghausen), Norman Becker (Indes Fuggerhaus), Anja Weinriefer, (Gardinen-Studio, Montabaur)



Fachvortrag zum Thema „Verkauf und Verarbeitung von Flächenvorhängen“. Gemäß einer BSR-Umfrage gab es in den letzten fünf Jahren 50.000 Flächenvorhang-Reklamationen in Deutschland. Dennoch seien Flächenvorhänge eine sehr beliebte Konfektionsart. Hier könne der Raumausstatter Kompetenz beweisen, indem er bereits im Verkaufsgespräch den Kunden fundiert berate. Grundsätzlich seien einige Qualitäten, etwa Matelassé, Organza, aber auch viele Ausbrenner nicht für Flächenvorhänge geeignet. Auch die Wahl der richtigen Schiene sowie des Behangs und vor allen Dingen eine sorgfältige Bearbeitung des Flächenvorhangs im Nähatelier sind unabdingbar. „Falsches Nähgarn, zu heißes Abdämpfen, schiefe Schnitte“, nannte Zinke als Hauptursache für Reklamationen. Hier ist es oft schwierig, eine Reklamation

abzuwenden oder mit dem Vorlieferanten abzuklären. Flächenvorhänge müssen immer im Winkel geschnitten werden, niemals fadengerade. Gerade individuell gefertigte Flächenvorhänge aus textilen und weich fließenden Stoffen können oft tailliert oder im Bogen hängen. Zinke empfahl aus der bisherigen Erfahrung deshalb eher Flächenvorhänge aus beschichteten oder texturierten Materialien ohne Seitensaum (etwa die Serie „Panelo“ von Indes Fuggerhaus), auch wenn diese nicht gewaschen bzw. nur gereinigt werden können. Sein Fazit: „Überlassen Sie in der Beratung nichts dem Zufall, je besser Sie sich mit ihren Stoffen und deren warentypischen Eigenschaften auskennen, desto sicherer können Sie im Kundengespräch argumentieren.“ Vorgestellt wurden auch Marketing-Tools wie der „First Class Service“, der Kunden Preis- und Betreuungsvorteile bringen soll. Verkaufsleiter Norman Becker: „Wir verstehen unsere Kollektion als Gesamtkonzept, dazu haben wir die passenden Marketingtools entwickelt.“

Hawaii lieferte die Inspiration für Themenwelt „Tropica“ – i. B. der raumhohe Deko „Aloha“ und Flächenvorhang „Hula“

dic“ zeichnet ein Bild lichter Transparenz und grafischer Strenge. Weiß ist hier die dominierende Farbe. Hawaii als Inspirationsquelle greift Kollektion „Tropica“ auf. Die Druckstoffe, die auch als Flächenvorhänge erhältlich sind, wecken Urlaubsstimmung. „World Edition“ zeigt eine international verständliche Design-Handschrift mit opulenten Mustern und Farben. Ein weiteres Highlight sind die Stoffe des Designers Lars Contzen, die von Indes exklusiv vertrieben werden. Ihre unverwechselbare Handschrift und Farbklänge begeisterten die Besucher.

Vorträge und Gesprächsrunden

Klaus Zinke, Raumausstatter-Meister und Sachverständiger im BSR, hielt einen

Die unverwechselbare Handschrift der Lars-Contzen-Stoffe transportiert der witzig aufgemachte Verkaufspräsentier



Indes Fuggerhaus Textil GmbH
Eichendorffstraße 2
DE-51709 Marienheide
Tel. +49 2264 20135700
www.fuggerhaus.de
www.indes.de