



Indes Fuggerhaus Interieurwoche 2011

Branchen-Talks und neue Kollektionen

Zum dritten Mal luden Indes Fuggerhaus zur Interieurwoche nach Marienheide ins Oberbergische ein. Die Textiltöchter von A.S. Création informierten in den Showrooms mit spannenden Inszenierungen über die neuen Stofftrends und boten ein umfangreiches Rahmenprogramm mit Fachvorträgen und Round-Table-Gesprächen zu aktuellen Themen der Textilbranche.

Fast schon zur Tradition geworden ist im September die Interieurwoche von Indes Fuggerhaus. Aus dem gesamten Bundesgebiet waren in diesem Jahr mehr als 150 Raumausstatter, Inneneinrichter und Fachmarktbetreiber zur dritten Auflage nach Marienheide gekommen. In den Ausstellungsräumen des Textilhauses waren die Fuggerhaus-Themenwelten und die neuen Kreationen der zweiten Designerkollektion Lars Contzen by Indes großzügig dekoriert und kreativ in Szene gesetzt worden, so dass die Besucher viele Ideen und Inspirationen mit nach Hause nehmen konnten.

Mit Nordic, World Edition und Artistic setzt Fuggerhaus auch in diesem Jahr wieder auf die bewährten Themenwelten, die verschiedensten Einrichtungsstilen gerecht werden und individuelle Fensterdekorationen bieten. Blu-

men- und Gartenfreunde kommen bei Artistic besonders auf ihre Kosten. Frische Farben und klare, graphische Designs machen den Kern der Nordic-Themenwelt aus. Leichte Farbakzente in trendigen Wohnfarben wie Sun, Sunset und Wine peppen die weichen Ausbrenner auf. Bei World Edition lassen raffinierte Webtechniken und elegante bis erdige Farben wie Weiß, Beige, Stone und Cop-

per die Strukturen der Artikel ideal zur Geltung kommen.

Mit fünf neuen Dessins präsentierte Lars Contzen seine Stoffkollektion für Indes mit bedruckten Voiles, bei deren Dessins er sich durch die Skater- und Snowboardszene inspirieren ließ. Auch von den Blättern im Retrostil auf einer leichten Batistware in naturiger Anmutung, den Retromo-



Mit großem Interesse verfolgten die Besucher das Interview von Branchenexperte Bernhard Zimmermann mit dem Designer Lars Contzen.

Beim Branchentalk ging es um zusätzliche Umsätze, die Raumausstatter mit Fensterdekorationen generieren können.

tiven in konsumiger Kolorierung und den Metallic-Drucken in edlen Farben waren die Besucher durchweg begeistert.

Neben dem Startschuss für die neuen Kollektionen bot die Interieurwoche ein abwechslungsreiches Eventprogramm mit Fachvorträgen und Round-Table-Gesprächen, darunter ein Branchentalk mit Raumausstattern – moderiert von BTH Heimtext-Redakteurin Birgit Genz.

Zusatzumsätze mit Fensterdekorationen

Im Mittelpunkt der Talkrunde standen Möglichkeiten für zusätzliche Umsätze am Fenster. Einig waren sich die Anwesenden, dass Deko und Gardine zur Zeit die stärksten Umsatzbringer sind. Sogar klassische Fensterdekorationen, mit breitem Faltenband verarbeitet, werden verstärkt nachgefragt. Insbesondere bei Best Agern sei noch Stoff im Spiel, als klassischer Store, Schal in doppelten Breiten und sogar mit Bogen. Der Raumausstatter Jordanis Vassiliadis aus Wuppertal berichtete: „Sogar 90-Jährige lassen sich noch gerne neue Stores mit hohem Stoffverbrauch nähern.“ Mit relativ geringem Aufwand laufe der Sonnenschutz oft parallel.

Bedauert wurde, dass der Stoffbedarf durch Flächenvorhänge und Raffrollos sehr gering geworden sei und dass jüngere Kunden überwiegend Raffrollos bevorzugen. Aber die Raumausstatter schätzen die Aktivitäten von Indes Fuggerhaus in diesem Segment. Harald Lampp aus dem hessischen Bad Hersfeld: „Indes ist es gelungen, mit der Design-Kollektion Lars

Contzen auch jüngere Leute und jung gebliebene, trendbewusste Menschen anzusprechen. Gerade die zweite Kollektion ist verkäuflicher, breiter angelegt; nicht mehr so Deko-lastig und transparenter mit Ausbrennern.“

Ein anderes Problem sah die Runde in der Einschätzung vieler Verbraucher, der Raumausstatter sei teuer. So beobachtet Vassiliadis: „Solche Kunden gehen zu Ikea und kommen erst nach der ersten Wäsche zu uns. Dadurch bezahlen sie natürlich doppelt.“ Nach seiner Einschätzung wollen sich aber gerade die jungen Konsumenten grundsätzlich gerne von den anderen abheben. Im Wohnbereich werde nicht gespart. Harald Lampp ergänzte: „Es muss toll aussehen, aber preislich noch zu vertreten sein.“ Hier könne man mit den aktuellen Indes Fuggerhaus-Kollektion punkten, die im mittleren Preisniveau unterwegs seien.

Der Service muss stimmen

Persönlichkeit, Individualität und persönliche Beratung wurden von allen Diskussionsteilnehmern als wichtigste Verkaufskriterien gesehen, egal ob als Vollservice beim Kunden oder im Ladengeschäft. So konnte Harald Lampp berichten, dass sich seine Firma Sauer Raumgalerie zu 98 % auf die Zielgruppe Frauen ausgerichtet habe, die bei Einrichtungsfragen den Ton angeben. Die Mitarbeiter beraten fachkundig und ganzheitlich mit einem selbst entwickelten Style-Guide, der in vier Stilwelten eingeteilt ist und in Wohnkojen präsentiert wird. Mit Hilfe dieser Stilwelten werden individuelle Collagen gefertigt, fotografiert und den Kunden mit nach Hause mitgegeben. „95 % der Beratungen, die wir so machen, bringen den Zuschlag. Zum Schluss ist dann oftmals auch nicht der Preis das entscheidende Krite-



Die Themenwelt Nordic beweist Mut zur Farbe mit klaren Formen, reduziertem Design und Transparenz für eine helle und freundliche Wohnatmosphäre.



Auch die zweite Stoffkollektion von Lars Contzen für Indes besticht durch seine unverwechselbare Handschrift und Farbigkeit.

Die Teilnehmer am Branchentalk:

- Harald Lampp, Sauer Raumgalerie in Bad Hersfeld
- Eva Backes, Designerin, bei Indes Fuggerhaus für Marketing und Design verantwortlich
- Edeltraud Metz und Cornelia Schweizer, Gardinenmarkt Schweizer in Alzey
- Thomas Seul, Seul-Raumausstattung in Ahrweiler
- Jens Kleinjohann, Indes Fuggerhaus
- Jordanis Vassiliadis, Objekt und Raumgestaltung Vassiliadis in Wuppertal
- Georg Hünemeyer, Geschäftsführer Indes Fuggerhaus
- Birgit Genz, BTH Heimtext

rium, sondern die Optik. Es lohnt sich, über solche Konzepte nachzudenken, denn Preis und Menge wird auf Dauer nicht funktionieren.“ Indes Fuggerhaus-Geschäftsführer Georg Hünemeyer konnte dem nur zustimmen und sprach sich ebenfalls für Wohnkojen oder stimmig inszenierte Showrooms wie im Textilhaus aus, um Wohnen ganzheitlich darzustellen.

Einen anderen Ansatz verfolgt Cornelia Schweizer mit ihrem Gardinenmarkt in Alzey. Sie bietet etwa eine komplette Fensterreinigung an: Während die Fensterdeko gewaschen wird, werden die Fenster geputzt. Weitere Angebote sind Farb- und Stilberatungen. Auch eine gut geführte Kundendatei mit den Kaufgewohnheiten seien gute Ansatzpunkte für Zusatzgeschäfte.

Noch nicht beim Endverbraucher angekommen sind Verkaufsargumente wie Schallschutz und Wärmedämmung. Auch beim Thema Nachhaltigkeit ist noch Luft nach oben. Trendige Lichtkonzepte am Fenster konnten sich die Talk-Teilnehmer dagegen als Zusatzgeschäft gut vorstellen. ■