Foto: Messe Frankfurt/Jean-Luc Valentin

Heimtextil: Im Interview mit Manfred Greiner und Meike Kern

Frankfurter Offensive

Wenn die Heimtextil vom 12. bis 15 Januar erstmals in neuer Tagesfolge an den Start geht, präsentiert sie sich auch gestärkt im Bereich Matratzen. Neben prominenten Rückkehrern wie Röwa und F.A.N. Frankenstolz zeigen 2016 auch bestehende Aussteller auf größerer Fläche Flagge. Die „möbel kultur" fragte bei Meike Kern, Objektleitung Haustextilien, nach dem besonderen Engagement der Heimtextil für das Segment Matratzen. Außerdem wollte sie von Röwa-Chef Manfred Greiner wissen, warum das Unternehmen nach einer Phase der Verbands- und Hausmessen wieder nach Frankfurt kommt.

Manfred Greiner, Röwa-Chef und Vorstandsvorsitzender des Fachverbands Matratzen-Industrie

möbel kultur: Herr Greiner, nachdem Sie sich einige Jahre auf Ihre Hausmesse konzentriert haben, nehmen Sie jetzt wieder an einer internationalen Messe teil. Warum haben Sie sich dazu entschieden?

Manfred Greiner: Weil wir generell offen für Neues sind. Zu Röwas Erfolgsfaktoren gehört unter anderem unser Mut – wir unterscheiden uns ganz gern von anderen und wagen immer mal wieder Experimente. Dazu gehört auch die Entscheidung, 2016 mit einer Sonderausstellung an der Heimtextil teilzunehmen. Ein weiterer Aspekt ist, dass wir im kommenden Jahr gleich mehrere Innovationen auf den Markt bringen, die wir unseren Kunden kompakt präsentieren möchten.

möbel kultur: Und wieso fiel Ihre Wahl auf die Heimtextil?

Manfred Greiner: Die Besucherstruktur passt dort nach unserer Einschätzung am besten zu uns. Des weiteren hat uns die zentrale Lage von Frankfurt überzeugt. Die Stadt ist von überall problemlos zu erreichen. Unsere Hausmesse in Mössingen lockte zwar auch immer eine hohe Zahl an Kunden an, aber wir hoffen und erwarten, dass die Frequenz auf der Heimtextil noch besser wird.

möbel kultur: Findet die Hausmesse 2016 denn zusätzlich statt?

Manfred Greiner: Nein, unsere Newsweek veranstalten wir im kommenden Jahr nicht. Und wir werden auch auf keiner anderen Messe außer der Heimtextil vertreten sein – das gilt auch für die Verbandsmessen. Einzige Ausnahme: Mit unserer Tochterfirma Rössle & Wanner Schweiz AG zeigen wir auf der Heimtextilmesse in Bern Flagge. Dort präsentieren wir exklusiv unseren neu kreierten Marktauftritt für die Schweiz.

möbel kultur: Der Fachverband Matratzen-Industrie spricht sich klar für die „imm cologne" als zentralen Messestandort für das Schlafensegment aus. Inwiefern steht Ihre Entscheidung für Frankfurt im Konflikt zu Ihrer Position als Vorstandsvorsitzender des Verbandes?

Manfred Greiner: Es gibt keinen Konflikt – den schreiben lediglich manche Pressevertreter herbei. Der Verband steht dafür, das „sleep"-Segment der „imm cologne" durch das persönliche Engagement des Vorstands und aller Mitglieder inhaltlich und konzeptionell zu stärken. Als Vorstandsvorsitzender engagiere ich mich auch für Köln. Das ist mein Amt im Fachverband Matratzen-Industrie. Gleichzeitig habe ich als Röwa-Chef die Verpflichtung, das Richtige für unser Unternehmen zu tun. Und das eine hat mit dem anderen nichts zu tun.

Unternehmerische Einzelinteressen der Mitglieder und die Handlungsfähigkeit des Verbands stehen nicht im Widerspruch zueinander. Bisher war ich im Vorstand und wir waren seit Jahren nicht mehr in Köln präsent. Das war auch nie ein Problem.

Und nur als kleine Randnotiz: Wir sind mit Selecta im Verband, nicht mit Röwa. Zur Heimtextil wiederum geht Röwa, nicht Selecta.

möbel kultur: Wie werden Sie sich auf der Heimtextil präsentieren?

Manfred Greiner: Da der Auftritt für uns zunächst ein Versuch ist, gehen wir nicht in einer Halle, sondern in der Galleria 1 an den Start. Dort werden wir statt mit einem klassischen Messestand mit einer Sonderausstellung vertreten sein. Auf mehr als 400 qm realisieren wir ein modulares Konzept mit Themeninseln. Hinzu kommt ein Neuheiten-Podium.

möbel kultur: Welche Innovationen zeigen Sie?

Manfred Greiner: Zu den Highlights zählen das neue „Röwa Ecco 2"-Bettsystem mit integrierter Beckenabsenkung sowie das dazu gehörende, völlig neu konzipierte Anmessverfahren „Ergo-POS". Dieses verbindet Fachhändler-Kompetenz mit Hightech. Hinzu kommen Matratzen aus dem neu entwickelten „MTS biosyn"-Schaum und das Boxspring-Bett „Röwa", das mit einem ganz neuen Konzept aufwartet.

Zusätzlich zu den Produktnews bringen wir den Besuchern unsere Antwort auf die aktuelle Recycling-Debatte näher und stellen ihnen Module aus der neuen „Röwa-Academy" sowie unsere optimierten Verkaufsunterstützungs-Maßnahmen wie Filme, Visualisierungen auf digitaler Basis vor. Darüber hinaus können sich die Besucher auf eine musikalische Überraschung freuen.

möbel kultur: Warum engagieren Sie sich beim Bed'n Excellence-Programm der Messe?

Manfred Greiner: Das Programm ist ein hilfreiches Tool und wir unterstützen die Messe gern, um eine möglichst hohe Besucherfrequenz zu erhalten. Und genau das ist ja unser Ziel. Denn wenn wir schon in Frankfurt Flagge zeigen, wollen wir natürlich auch, dass die Kunden wirklich kommen.

SILJA CARSTENSEN

Auf der Heimtextil präsentiert Röwa unter anderem das neue „Röwa Ecco 2"-Bettsystem, das mit der integrierten Beckenabsenkung „IBA" jetzt noch mehr Funktionen bietet.

In den Halle 8 bis 11 präsentiert sich der Bereich Haustextilien, zu dem auch das wachsende Segment Bed gehört.

Meike Kern, Objektleitung Haustextilien der Heimtextil, Messe Frankfurt.

möbel kultur: Frau Kern, was hat die Heimtextil getan, um wieder attraktiver im Bereich Matratzen zu sein?

Meike Kern: Nachdem sich die Branche nach der Wirtschaftskrise konsolidiert hatte, waren auch wir in schwierigerem Fahrwasser unterwegs. Schließlich kann eine Messe immer nur ein Spiegelbild des Marktes sein. In den letzten Jahren haben wir deshalb sehr viel getan, um neue Formate herauszubringen, und die Heimtextil insgesamt zu verjüngen. Darüber hinaus wurde stark sowohl auf der Aussteller- als auch auf der Besucherseite daran gearbeitet, die Internationalität weiter zu verbessern. Das gipfelt aktuell darin, dass der Anteil der ausländischen Aussteller bei 88 Prozent aus 67 Nationen liegt. Das ist selbst für die Messe Frankfurt, die nachweislich zahlreiche Weltleitmessen veranstaltet, ein Spitzenwert. Auch bei der Besucher-Internationalität sind wir mit 66 Prozent aus ca. 130 Nationen führend.

möbel kultur: Ist Internationalität heute für eine Messe das entscheidende Kriterium?

Meike Kern: Damit bieten wir den Ausstellern eine ideale Plattform, um ihr Exportgeschäft auszubauen. Und für die Besucher ist es wiederum interessant, wenn sich auf der Heimtextil zum Jahresanfang die ganze Textilwelt trifft. Aber Internationalität ist nicht das einzige Kriterium. Dadurch, dass das Thema Nachhaltigkeit für viele Unternehmen immer wichtiger wird, haben wir vor Jahren schon reagiert und den Green Directory aufgelegt, in dem Aussteller gelistet werden, die nachhaltig produzieren. Wir reichern das Thema mit Vorträgen an, und haben ein Green Village aufgebaut für die Zertifizierer. Es gibt also ein komplettes Angebot, um diesem Thema kompetent zu entsprechen.

möbel kultur: Brauchen die Besucher heute mehr Orientierung?

Meike Kern: Wir haben in den letzten Jahren bei allen Marktteilnehmern gut zugehört und auch verstanden, dass die Besucher nach einem Leitfaden auf unserer doch sehr großen Messe suchen. Genau deshalb haben wir auch den Green Directory oder den Coupon Business Finder für kleine Bestellmengen aufgelegt. Darüber hinaus bieten wir schon im neunten Jahr unseren Contract Guide für Firmen, die im Objektgeschäft tätig sind. Wir versuchen, so gut es möglich ist, Hilfestellungen zu geben, um sich bei den 2.800 Ausstellern zurecht zu finden.

möbel kultur: Wie wichtig ist für Sie der ganzheitliche Ansatz, dass Sie Matratzen, Bettwaren, Bettwäsche etc. anbieten, die es im Kölner „sleep"-Bereich nicht gibt?

Meike Kern: Das ist enorm wichtig. Unsere Besucher finden im Bereich Bed in den Hallen 8 bis 11 ca. 1.100 Aussteller. Das ist ein unangefochtenes Angebot, bei dem der Ansatz der Nachhaltigkeit von hoher Bedeutung ist. Zudem ist das ganzheitliche Paket gerade auch für das Objektgeschäft wesentlich. Im Januar werden wir eine Studie zum Thema „Bedeutung von Heimtextilien in der gehobenen Hotellerie" herausbringen, die wir am ersten Messetag veröffentlichen. Ein Ergebnis daraus ist, dass Bettwäsche und Bettlaken, Matratzen, Handtücher, Bettwaren und Tischwäsche die fünf wichtigsten Produktgruppen für den anspruchsvollen Objektbereich sind. Das bestärkt uns natürlich darin, ganzheitlich vorzugehen, weil dies genau die Sortimente sind, die die Besucher in Frankfurt ordern können. Und das ist auch für die Matratzenindustrie interessant.

möbel kultur: Welchen Stellenwert messen Sie den Matratzen bei?

Meike Kern: Die stärkere Beteiligung von Matratzenherstellern an der Heimtextil wertet insgesamt den Bereich Bed auf. Die Fläche der Matratzenanbieter hat sich von 2015 auf 2016 sogar verdoppelt. Das ist ein gutes Signal. Es sind prominente Rückkehrer dabei wie Röwa und F.A.N. Frankenstolz und außerdem haben bestehende Aussteller ihre Flächen zum Teil vergrößert. Wir stellen also fest, dass es in diesem Segment gutes Wachstumspotenzial gibt.

möbel kultur: Röwa hatte sich ja zwischendurch komplett von der großen Messepräsentation verabschiedet und nur noch auf seine Hausmesse gesetzt.

Meike Kern: Hausmessen und Roadshows haben auch ihre Berechtigung, aber das internationale Publikum lässt sich sicherlich nicht in dem Maße nach Mössingen locken, wie nach Frankfurt.

möbel kultur: Der Matratzenverband unterstützt die „sleep"-Präsentation auf der „imm cologne". Glauben Sie dennoch, dass Sie noch mehr Matratzenhersteller nach Frankfurt locken können? Und wenn ja, womit?

Meike Kern: Wir merken aufgrund vieler Gespräche, dass die Präsenz von Röwa 2016 auf der Heimtextil für eine starke Beachtung in der Branche gesorgt hat. Wir wissen, dass wir hier großes Potenzial haben, zumal wir die komplette Bandbreite in Sachen Bettwäsche, Bettwaren, Schlafsysteme und Matratzen anbieten. Und das auf internationalem Terrain. Damit haben wir eine Alleinstellung und werden als Plattform insbesondere für das Exportgeschäft geschätzt. Und auch dadurch, dass der Bettenfachhandel bei uns so stark vertreten ist, bieten wir der Matratzenindustrie eine hochattraktive Zielgruppe, in Kombination mit dem ganzheitlichen Ansatz bezogen auf die Hotellerie.

Dazu trägt vor allem auch unser Bed'n Excellence-Programm bei. Das Paket besteht aus einer kostenlosen Eintrittskarte sowie einer Meet & Greet-Lounge, die 2016 in der Galleria 1 zu finden ist, wo sich die Bettenfachhändler treffen und austauschen können. Dort werden auch Vorträge angeboten, die für die Vermarktung wichtig sind, wie z. B. das Thema Onlinemarketing oder Kundenbindung. Das ist ein rundes Angebot. Unser Ansatz ist also, nicht nur eine Handelsplattform zu bieten, sondern auch den Wissenstransfer zu unterstützen und fachliche Informationen zu liefern. Und auch der gesellige Austausch und das Netzwerken kommen auf der Heimtextil nicht zu kurz Dazu laden wir am Donnerstagabend zur Party After Work@Heimtextil ein, dem traditionellen Branchentreffen ab 18 Uhr in der Halle 8.

RITA BREER