



Die Anbieter von Matratzen und Schlafsystemen bedienen auf der Hometex das umsatzstarke Kernsegment des Bettenhandels.



Außendienstleiter Sven Remmling zeigte mit „Excellence Atelier designed by Werkmeister“ unter anderem die Studie für ein neues Bettenmodell.



Frankenstolz-Geschäftsführer Dr. Henning Dammer zeigte sich trotz der Großwetterlage der Branche mit dem Verlauf der Hometex recht zufrieden.



Hometex und parallele Hausmesse: Für Rainer Brockmüller lief die Schlaraffia-Präsentation gut, alle Key Accounts waren gekommen.



Hasena-Vertriebsleiter Marco Vaccaro kam mit einem komplett überarbeiteten Katalog zur Hometex, mit dem nun der hauseigene Konfigurator bestückt wird.

Hoffen auf einen heißen Herbst

Die Hometex-Messe verzeichnete einen Besucherrekord, die Stimmung der meisten Aussteller war gut – auch wenn die Lage der Branche insgesamt angespannt bleibt. Aus Bad Salzungen berichtet Stefan Mielchen.

Traditionell stehen die modischen Textil-Sortimente bei der Hometex im Mittelpunkt. Die Anbieter von Matratzen und Schlafsystemen, die das umsatzstarke Kernsortiment im Bettenhandel bilden, waren zur Sommer-Ausgabe der Messe aber auch mit einem beeindruckenden Querschnitt durch den Markt vertreten. Im Juni wurden zwei Hallen gut gefüllt, auf eine dritte Ebene hatten die Veranstalter diesmal wieder verzichtet.

Nach deren Angaben haben viele Aussteller die Messe genutzt, um ihre Stände teils deutlich zu vergrößern. Mit Garant und MZE waren zudem zwei Einkaufsverbände prominent vertreten, um ihr Sortiment zu präsentieren. Und auch auf Seiten der Besucher herrschte große Vielfalt. Zur Hometex kommen Vertreter aller Vertriebswege, vom Fachhandel bis zur Großfläche, vom großen Onliner bis zum inhaber-

geführten Möbels. Gleichwohl hat sich die Messe ihren fast familiären Charakter bewahrt, was sie bei den Besuchern so beliebt macht – eine kostenlose Rundum-Versorgung mit Speisen und Getränken inklusive. Im Messezentrum wurden nach Veranstalterangaben rund 2.750 Fachbesucher gezählt.

Es wird wieder geordert

Doch nicht nur das trug Ende Juni zur positiven Stimmung bei. Insgesamt schien bei Ausstellern wie Besuchern die Hoffnung zu herrschen, dass sich die schwierige Lage, in der sich viele Unternehmen befinden, im Herbst wieder aufhellt. Der Fachhandel habe das vergangene Jahr genutzt, um seine Lager abzuverkaufen – jetzt werde wieder geordert, erklärte etwa ein Bettwäsche-Repräsentant im Gespräch mit MÖBELMARKT. Ein gutes Signal – denn gerade die textilen Sortimente tun sich in Zeiten der Kaufzurückhaltung schwer, wenn sie in volle Schränke verkaufen sollen.

Neue Zielgruppen

Mehrwerte müssen her, um die Verbraucher zu überzeugen. Das haben viele Hersteller verstanden. So war Centa-Star mit dem Thema Wechseljahre gleich im Eingangsbereich präsent und zeigte dort die Kollektion „She.“ – Bettdecken mit temperatur-regulierenden Eigenschaften, die das

Thema Menopause offensiv aus der Tabuzone holen. Beim Garant-Verband hat man das unter den Begriff „Feuer & Eis“ gefasst und geht den Schlaf in den Wechseljahren ebenfalls strategisch an. Schlafcoach und Wechseljahre-Beraterin Mareike Adomat steht hier interessierten Händlern zu Schulungen zur Verfügung; eine Erweiterung des „Herzens.Lust“-Konzeptes, mit dem Garant gezielt die Zielgruppe Senioren anspricht. Schon am Vortag der eigentlichen Messe hatte der Verband seine Mitglieder auf die Fläche gebeten. „Natürlich hatten auch bei uns viele zuletzt schwächere Umsätze“, sagte Stefan Wieselhuber, Verbands-Leiter Gutes Schlafen. „Trotzdem war die Stimmung durch die Bank gut und es wurde auch gekauft.“

Auf eine Entwicklung ist Wieselhuber besonders stolz: „Wir haben die Umsätze unserer Eigenmarken in den letzten fünf Jahren fast verdoppelt.“ Ein Grund: Nach dem Zusammenschluss mit der ABK entscheiden die Händler nun selbst in ihren Fachgremien über die Sortimente – und verkaufen sie dann noch engagierter und mit entsprechender Überzeugung.

Angebote für Senioren

Viele Anbieter zeigten Bettwaren und Matratzen, die mit klimaregulierenden Materialien ausgestattet sind – was an-



Stefan Wieselhuber präsentierte am Stand von Garant unter anderem ein neues Sortiment zum Thema Wechseljahre. Fotos: stm



Premiere auf der Hometex: Martin Frutig (links) und Erec Glogowski präsentierten Polster- und Boxspringbetten der Marke André Renault.



Schlafkomfort aus Österreich: Optimo-Geschäftsführer Gerhard Zachhuber gehört zu den Stamm-Ausstellern in Bad Salzungen. Foto: Schultheiß

gesichts der Hitzewelle Ende Juni, von der auch die Messe nicht verschont blieb, aktueller denn je erschien. Und auch die Zielgruppe Senioren wird weiter gezielt angesprochen, nicht nur von Spezialisten wie Kirchner oder Stieglmeyer. So zeigte Meise-Möbel neben seinem Modell „Next Bed“ auch ein Pflegebett. „Aber in schön“, wie Meise-Geschäftsführerin Gunhild Vocke mit einem Augenzwinkern betonte. Will sagen: viele hilfreiche Funktionen, die aber in ein ansprechendes Design gekleidet sind.

Neue Flächenkonzepte

Und noch etwas fiel auf: Garant und MZE präsentierten Konzepte für kleine Verkaufsflächen. In Neufahrn hat man sich dafür mit Lattoflex zusammengetan und mit „Re:Sleep“ ein standardisiertes Beratungsformat entwickelt, das auf maximal 200 Quadratmetern und Terminbasis auch von Quereinsteigern umgesetzt werden kann, die dann MZE-Mitglieder werden.

Garant geht mit „Schlaf Vital“ einen ähnlichen Weg, hier sollen bereits 60 Quadratmeter ausreichen. Zielgruppe sind beispielsweise künftige Übernehmer, die sich vor dem Generationswechsel im Fachgeschäft eigenständig etwas aufbauen wollen, aber auch Quereinsteiger, die mit kleinem Budget in die Selbständigkeit starten möchten.

Messe-Premiere

Neu auf dem deutschen Markt ist das Unternehmen André Renault. Die Franzosen stellten erstmals Polster- und Boxspringbetten auf der Hometex aus. „Bei uns stehen Komfort und Design im Fokus“, erklärte Branchenkenner Martin Frutig, der als Ruheständler nun das Unternehmen berät, das hierzulande den Betten- und Möbelfachhandel in den Blick nimmt. Heißt unter anderem: Der Anbieter will sich mit Luxusmarken wie Schramm oder Treca messen, aber preislich klar darunter liegen. Mit der

Premiere war Frutig sehr zufrieden: „Es ist eine gute Messe mit vielen Kunden und vielen interessanten Herstellern.“ Das bestätigte auch Markus Stendebach: „Wir hatten eine sehr gute Frequenz am Stand und sind sehr zufrieden.“ Die mitgebrachten Innovationen waren gefragt, Mehrwerte ein zentrales Thema: „Auch konservativere Händler fangen an, sich mit unseren smarten Themen zu beschäftigen und sie in ihr Programm aufzunehmen.“

Am Stand von Badenia und Brinkhaus konnte sich Geschäftsführer Rainer Brockmöller über Mangel an Nachfrage ebenfalls nicht beklagen. „Beide Tage waren sehr gut.“ Hier stieß das neue Schlaraffia-Sortiment auf große Nachfrage, das parallel auch im neu gestalteten Showroom in Bocholt im Rahmen einer Hausmesse präsentiert wurde. „Die Key Accounts waren alle da“, so Brockmöller.

Gute Stimmung

Dicht umlagert war auch der Hasena-Stand, an dem Vertriebsleiter Marco Vaccaro einiges zu zeigen hatte. „Wir haben den gesamten Katalog überarbeitet und zeigen beispielsweise komplett neue Stoffe, die ab Lager verfügbar sind.“ Holzausführungen wurden bei Hasena vereinheitlicht, Metallteile werden jetzt in Schwarz angeboten. Ende August, so Vaccaro, werde der hauseigene Konfigurator mit dem neuen Sortiment bestückt.

So herrschte auf der Messe, gemessen an der allgemeinen Marktlage, eine erstaunlich gute Stimmung. Martin Auerbach, Geschäftsführer des Fachverbandes der Matratzenindustrie und erstmals mit einem kleinen Stand präsent, hofft, dass sich diese Zuversicht hält – mit seinen Mitgliedern wird er im kommenden Januar wieder das Sleep-Areal auf der Frankfurter Heimtextil bestücken. Die nächste Hometex findet vom 23. bis 24. Juni 2027 statt, geplant ist für November 2027 auch wieder eine Winter-Edition in Bad Salzungen.



Der MZE war einer von zwei Einkaufsverbänden, die sich mit eigener Fläche in Bad Salzungen präsentierten.



Christian de Kraker, Head of Sales Retail bei Auping Germany

Auping: Erfolgreich mit neuem Vertriebskonzept

„Für uns geht das Konzept total auf.“ Christian de Kraker, Head of Sales Retail bei Auping Germany, hatte auf der Hometex positive Nachrichten. Der neue Vertriebsweg ohne eigene Stores (bis auf den Flagship in Berlin), sondern mit Präsenz bei ausgesuchten Handelspartnern funktioniert. „Wir befinden uns nach längerer Zeit wieder in einem normalen Möbeljahr“, so de Kraker – eine Botschaft, die selten geworden ist. Ein Grund aus seiner Sicht: „Wenn unser Produkt im direkten Wettbewerb steht, verkauft es sich aufgrund seiner diversen USPs.“ Und: Als TFK-Anbieter habe man keine Probleme mit dem Dilemma der Preissteigerungen, die den reinen Schaumanbietern das Leben schwer machen. Zur Hometex hatte Auping unter anderem ein neues Kopfteil seines Bestsellers „Essential“ mitgebracht. Nicht nur Bestandskunden wurden am Stand begrüßt. De Kraker: „Wir konnten auch neue Kontakte knüpfen.“



Inhaber Boris Thomas (li.) und Vertriebsleiter Jannes Eckhoff am Lattoflex-Stand.

Lattoflex: Kooperation mit MZE gestartet

Mit „Lattoflex One“ zeigte der Anbieter aus Bremervörde auf der Hometex seine jüngste Entwicklung: Eine Matratze mit patentierter Zwei-Ebenen-Federung, die Dynamik und Anpassbarkeit bietet – bei gleichzeitiger Reduktion der Bauhöhe. Doch zur Messe war das Team von Inhaber Boris Thomas noch mit einem weiteren Thema gekommen: „Re:Sleep“, ein neues Beratungsformat, das mit max. 200 Quadratmeter Fläche, einer einzigen Person und zentralisiertem Marketing auskommt. Wer Re:Sleep betreibt, arbeitet mit der Marke Lattoflex, einem zentralisierten Marketingsystem sowie einer neu entwickelten Beratungsmethode und ist gleichzeitig Teil des MZE-Verbundes, mit dem das Unternehmen hierfür eine Kooperation eingegangen ist. „Der Fachhandel braucht ein Konzept, das die drei strukturellen Engpässe gleichzeitig löst: Kosten, Marketing und Verkauf. Re:Sleep ist genau das“, so Thomas. Interessenten – bestehende Händler mit Expansionswillen ebenso wie Quereinsteiger mit Beratungsauffinität – können sich ab sofort vormerken lassen.