

Heimtextil 2009 – noch mehr Infos

Beigesteuert von MoonLight

Friday, 6. March 2009

Letzte Aktualisierung Wednesday, 11. March 2009

In diesem Jahr fiel die Heimtextil in Frankfurt mal wieder mit der alle drei Jahre stattfindenden Rollladen und Sonnenschutzmesse R + T in Stuttgart zeitlich sehr nah zusammen. Auffällig war deshalb direkt, dass viele Aussteller aus der Zulieferindustrie auf die Heimtextil verzichteten. Dagegen zeigten mehr Sonnenschutz-Hersteller auf beiden Messen Präsenz. Dazu gehören MHZ, Teba, Kadeco, Möller Profilsysteme und dieses Jahr erstmals auch Gardinia Home Decor und Erfal.

Die beherrschenden Themen waren ein offensiver Umgang mit der Finanzkrise, die Frage ob Fachhandel oder SB der bevorzugte Vertriebskanal wird sowie die Umsetzung von Nachhaltigkeit. Den Optimismus in Zeiten der Finanzkrise nehmen die Sonnenschutz-Hersteller aus eigenen guten Ideen und einer positiven Stimmung der Raumausstatter. Das ergibt sich auch aus dem aktuellen Homing-Trend. Unter dem Homing-Trend wird eine Lebensart verstanden, bei der das eigene Zuhause den Lebensmittelpunkt darstellt und dementsprechend auch besonders gestaltet wird. Im Gegensatz zum sog. Cocooning werden soziale Kontakte aber weiter gepflegt. Die Frage ob Fachhandel oder SB wird je nach Hersteller unterschiedlich gewichtet. Die typischen Endkunden MHZ können sich laut Wilhelm Hachtel weiterhin gute Handwerksarbeit leisten. Deswegen solle die Nachhaltigkeit dieser Produkte auch noch mal besonders herausgestellt werden. Gardinia Home Decor sieht für den SB-Bereich dagegen weniger Beeinflussung durch die Finanzkrise. Wachstumsmöglichkeiten sehen die Allgäuer aber dennoch nicht. Das Thema Nachhaltigkeit wird besonders vom Verband für innenliegenden Sicht- und Sonnenschutz (VIS) vertreten. Darüber haben wir in der Rubrik „Energie, Umwelt, Qualität“ bereits gesondert berichtet.

Spezielle Produktneuheiten gab es auf der Heimtextil natürlich mehrfach. Im Bereich Plissee wurde eine neue Technik entwickelt und zwar eine freihängende Anlage, die am unteren Profil bedient wird und an jeder gewünschten Position stoppt. Ganz speziell ist dabei der patentierte Faltstore mit doppelter Wabe-in-Wabe-Konstruktion. Durch den besonderen Aufbau mit drei Luftkammern wird dieser Wabenplissee mit 64mm Stofftiefe zu einem der energiesparendsten Sonnenschutzprodukte. Auch bei Flächenvorhangstechniken gab es verschiedene Neuentwicklungen. Bedeutende Designpreise bekam eine Flächenvorhangstechnik mit absenkbarem Paneelwagen. Auch ein filigranes System, bei dem drei Paneelwagen parallel zueinander in nur einem Schienenlauf geführt werden, bekam viel Resonanz. Bei einer weiteren Variante kann man das Schiensystem durch einen 12 Volt Motor elektrisch bedienen. Aber nicht nur bei den Flächenvorhangstechniken gab es Neuerungen, insgesamt boomen die Flächenvorhänge. Waschbare Deko- und Gardinenstoffe zur individuellen Konfektion von Schiebepaneelen und Raffrollos werden von immer mehr Herstellern angeboten. An die Premium-Kundschaft richten sich dabei besonders luxuriös handgefertigte Stoffe, in die Gräser, Holz, Leder oder Bambus eingewebt sind. Weiterhin gibt es Stickereien, Scherli-Effekte und Jacquard-Optik wie auch großformatige Digitaldrucke und Lasercuts.

Auch bei den Ausstellern gab es einige Neuigkeiten. MHZ lockte die Besucher mit unterschiedlich „gestalteten“ Erlebnisräumen an. Für das neue Raffrollo Modell Aero erhielten die Leinfelder den Innovationspreis Architektur Textil Objekt 2009 in der Kategorie „Produkte von hoher architektonischer Qualität“. Auch Teba konnte mit einem energiesparenden Faltstore der Marke Luxaflex einen Innovationspreis gewinnen. Dementsprechend stand Energieeffizienz bei den Duisburgern im Vordergrund. Die Werbekooperation mit dem Gardinenhersteller Gardisette wird fortgesetzt. Bei Kadeco erlebt das Rollo eine Wiedergeburt. Die Espelkämpfer verkauften sogar so viele Rollos wie noch nie zuvor. Gardinia Home Decor präsentierte unter seiner Fachhandelsmarke Alugard eine neue Jalousien-, Rollo- und Flächenvorhang-Kollektion. Im russischen Markt will sich Gardinia durch einen Mitarbeiter in Moskau etablieren. Dabei wirbt das inhabergeführte Unternehmen mit „Made in Germany“. Im osteuropäischen Markt ist Gardinia bereits erfolgreich aufgestellt und wurde dafür kürzlich mit dem internationalen Emerging Markets Award 2008 ausgezeichnet. Dieser Preis wird von der Hypo Vereinsbank in Zusammenarbeit mit dem Magazin Impulse ausgelotet. Liedeco setzte besonders auf den DIY-Bereich und präsentierte dazu die Werbekampagne „Das ist doch kinderleicht montiert -1-2-3 montiert“. So soll dem Kunden die Freude an der Montage nahe gebracht werden. Erfal wusste auf seinem Stand durch ein modular aufgebautes Ladeneinrichtungssystem, das auf die räumlichen Gegebenheiten der jeweiligen Fachgeschäfte angepasst werden kann, zu überzeugen. So soll der Handel am POS unterstützt werden. Möller, der Flächenvorhangschienen-Spezialist, präsentierte ein neues Flächenvorhangsystem. Dabei können die Stoffpaneele am Aufhängeprofilwahlweise mittels Klett- oder Keder-Technik befestigt werden. Mit einem 12 Volt Motor kann man das Schienensystem auch elektrisch bedienen. Mit einem Werk in Russland und 65 % Exportanteil ist Möller im Auslandsmarkt gut aufgestellt. Interstil hat mit seinem Flächenvorhangsystem F1, einer Eigenentwicklung mit absenkbareren Paneelwagen, die eigenen Erwartungen weit übertroffen und zudem in kürzester Zeit renommierte Designpreise gewonnen. Für den Fachhandel bieten sie nun eine kostenlose Service-Hotline und eine Broschüre an, womit Fragen um Produkte und Montage beantwortet werden können.

Der VIS gab schließlich bekannt, dass der Sonnenschutz sein Marktvolumen 2008 um 2 % steigern konnte (2007 waren

es 5 %). Damit konnte sich der Sonnenschutz von verwandten Branchen etwas absetzen, denn die Gardinen und Dekostoffe schrieben rote Zahlen. Für 2009 wird dagegen keine Steigerung erwartet. Aber im Vergleich zu den verwandten Branchen und natürlich im Vergleich mit den durch die Finanzkrise stark gebeutelten Branchen wäre das sicherlich keine schlechte Nachricht. Insgesamt waren die Besucherzahlen zwar rückläufig. Das Echo zur Heimtextil aus Sicht der Aussteller war aber dennoch überwiegend sehr positiv, da es Neukunden aus dem Ausland zur Messe zog und viele interessante Kontakte entstanden.