

Frankfurt, die weltgrößte Fachmesse für Textilien, ist nach wie vor auch für die Branche ein festes Datum in ihrem Terminplan. Bis 16. Januar nutzten sie die Gelegenheit, um neue Produkte und Trends zu zeigen, vor allem die Wünsche der Kunden auf sich zu lenken. In harten Preisschraube – fast täglich steigenden Rohstoff-Preisen – wählten die Händler aus dem Kreis recht zufriedener Teilnehmer den Auftakt 2011.



Booth-Stand. Im Hintergrund Bettwäsche in Rosa und Hellblau.



Lotty Biederlack und Marketing-Leiter Holger Steuter freuen sich über die neue Marke Joop!. Neben der Hausmarke „bocasa“ das neue Zugpferd. Egal aber unter welchem Label – Biederlackborbo fertigt Decken aus verschiedensten Materialien: aus Baumwolle, Dralon, Microfaser, Mischgeweben und sogar aus Kaschmir. Nur weich und kuschelig sollen sie alle sein.

Pötter und Pötter kleine verschied

reicher Messe-Auftritt

Conny Pötter
„Die
als die
Die
Pötter
Sitz
etten,
ung
gun-
ahres
2010
erste
Bran-
mit
rktes
Preis-
stof-
wan-
estie-
nchi-
reich-
ohn-
as al-
er ha-
lernt



Pötter sieht rosarote Zeiten kommen. Und das Schaf ist das Tier des Jahres 2011.

das, was beim Kunden ankommt. Nicht Mitschwimmen auf dem „Mainstream“, sondern den kleinen Unterschied hervorheben. Ein Auftrag, den Conny Pötter so einlöst: „Man muss einfach nur mit offenen Augen durch die Welt gehen.“ Nach einer Expedition in die Berge mit ihrer höchst erfolgreichen Kollektion „Alpenchic“ ist Conny Pötter jetzt ins Flachland zurückgekehrt. „Alpenchic“ gibt es zwar weiterhin, diesmal aber lud das Unternehmen die Messebesucher in seine „Chillout-Lounge“ ein. Wohlgefühlcharakter ist überhaupt das aktuelle Thema des Unternehmens, das jährlich allein 4 Mio. Garnituren Bettwäsche in unterschiedlichen Qualitäten herstellt. Aber auch Handtücher, Kissen, Decken und mehr. Neben „Alpenchic“ zeigte Pötter auch ihre neueste, junge Kollektion, die ihren Namen „Meins!“ auch optisch frech umsetzt.

Und war es beim Alpen Thema eine Kuh als „Zugabe“ zu den Produkten, ist es diesmal ein Schaf. Auch diese Kaufartikel in limitierter Auflage unterstreichen den Anspruch von Pötter, anders zu sein als andere...

FRANKFURT. Für Besucher wurde ein roter Teppich ausgebreitet, für die Produkte ist jetzt Platz auf 300 Quadratmetern. Biederlackborbo aus Greven hat seinen Messestand neu gestylt. Und nicht nur den. „Edel“ ist das allgemeine Leitthema.

„Wir haben ein Facelift vorgenommen“, sagt Marketing-Leiter Holger Steuter. Neuestes Zugpferd des Herstellers von Decken in allen Qualitäten und Preislagen ist die Lizenzmarke Joop!. Mit dem Luxus-Label, für das sich Geschäftsführer Dr. Michael Ottenjann stark gemacht hat, sollen neue Kundenfelder erschlossen werden. Bei der Heimtex gab es bereits ein allgemein hervorragendes Feedback.

Auch Biederlackborbo hat den Druck des Marktes zu spüren bekommen und mussten bereits im September und



Stilvoll: Wohnen mit Biederlack-Decken. In Preislagen von 70 bis 500 Euro – je nach Material.

jetzt noch einmal die Preise anziehen – um insgesamt rund 20 Prozent.

Extrem-Lagen

„Die Kunden haben aber eigentlich alle Verständnis dafür, eine solche Situation hat-

ten wir auch noch nie“, sagt Dr. Ottenjann. Sein Blick zurück auf das Extrem-Jahr fällt fürs eigene Unternehmen dennoch positiv aus: Mit rund fünf Prozent schlägt ein Umsatzplus zu Buche, die Produktionsstandorte in Greven

und Kirschau waren gut ausgelastet. Und aktuell konnten alle Großaufträge gehalten werden.

Flexibilität

Der Unternehmer hat aber auch erfahren, „dass der Markt immer wieder neue Ideen und Dessins verlangt“. Um darauf noch flexibler reagieren zu können, geht man erstmals mit zwei Kollektionen ins Jahr. Und auch in anderer Hinsicht zeigt Biederlackborbo Stärke: „Wir liefern innerhalb eines Tages.“

Für das laufende Jahr wünscht sich Ottenjann, das Niveau zu halten: „Dann wären wir zufrieden.“ Dann hätte Dr. Ottenjann erst recht einen Grund, dem 125-jährigen Bestehen der Biederlack GmbH im Jahre 2012 freudig entgegen zu sehen.

Texte und Fotos auf dieser Seite: Christiane Hildebrand-Stubbe

Dyckhoff bekommt Zuwachs

FRANKFURT. Die Dyckhoff GmbH in Rheine, Hersteller von Frottierwaren, hat das Krisenjahr 2010 offenbar bestens überstanden. Gerhart Grünke, Leiter Produktentwicklung und Design-Manager, spricht von „zweistelligen Zuwachsraten“. Den Grund dafür nennt er auch: „Wir haben uns breiter aufgestellt.“ Dazu gehört sicher auch, dass man mit den beiden neuen Marken „Bruno Banani“ und „Kangaroo“ eine jüngere Käuferschicht ansprechen will.

Dyckhoff vertraut aber auch auf seinen „alten“ Kundenstamm mit dem Schwerpunkt Fachhandel, aber auch auf den Discounter-Versand. Grünke: „Wir sind zum Beispiel stark bei Otto drin.“

Vorteile seines Unternehmens in einem Markt mit zunehmend schwierigeren Bedingungen („Noch gibt es keinen Schimmer am Horizont“) sieht er auch in dem Feld, auf dem man sich bewegt: in bezahlbaren Preislagen – auf niedrigem bis mittlerem Niveau. „Oben wird die Luft wesentlich dünner“, sagt er.

Wichtig sei es vor allem, dass der Hersteller den richtigen Spagat hinbekommt. Als produzierender Betrieb mit 80 Mitarbeitern am Standort Rheine in Weberei und Wirkerei, sei man aber noch stärker auf wirtschaftliches Denken angewiesen.

Als stärksten Umsatzbringer nennt er das „Wirkfrottierprogramm“: „Gute Ware zu guten Preisen in großer Bandbreite.“

Ohne Preiserhöhungen sieht man aber auch bei Dyckhoff keine Chance, den Erfolg des Vorjahres weiter durchs neue Jahr zu tragen.



Starkes Doppel

Sungarden baut den Matratzen-Bereich weiter aus / Besonderes Angebot für Paare

FRANKFURT. Sungarden, mit Firmensitz in Neuenkirchen, bietet nach wie vor (fast) alles, was man für Haus und Garten gebrauchen kann. Seit fünf Jahren aber steht ein Bereich besonders im Sungarden-Fokus: Matratzen.

Für kleine und große, für dicke und dünne Menschen. Einzel- und Doppel-Matratzen, klappbare. „Matratzen machen bereits 35 Prozent unseres Umsatzes aus“, sagt Verkaufsleiter Michael Hill. Und innerhalb von fünf Jahren hat sich der Umsatz hier bereits verdoppelt.

Stolz ist man auf eine Mehrzonenmatratze mit unterschiedlichen Härtebereichen – je nach Körperlage. Besonderer Clou, den man diesmal



Sungarden setzt auf maritime Streifen.

auf der Messe präsentierte: eine Matratze für den angenehmen Schlaf zu zweit. Deren Vorteile erklärte Hill so: „Für die Seite der Frau kann

ein anderer Härtegrad gewählt werden, als für die des Mannes.“

Einseitiges Durchliegen sei damit passé. Aber auch beim



Michael Hill zeigt die „Neue“.

Kinderbett sammelt Sungarden Pluspunkte. Die Kinderrollmatratze wurde von der Stiftung Öko-Test mit sehr gut bewertet.

Neue Trends aus Emsdetten

Lifestyle aus Wettringen