Donata Apelt-Ihling,
Apelt-Stoffe

Dorothee Behrendt-Bartels,
Gardinenhaus Bartels,
legte im Gründungsjahr der RZ die Meisterprüfung ab.

Helmut Pongratz,
Bogenhausener Werkstätte

Klaus Zinke, Bundesverband der vereidigten Sachverständigen für Raum und Ausstattung

UMFRAGE

FÜNF JAHRZEHNTE DESIGN UND INNOVATION

Ein halbes Jahrhundert Heimtextil- und Bodenbelagsbranche: In unserer Umfrage verraten Branchen-Persönlichkeiten ihre wichtigsten Meilensteine und was die Unternehmen mit der RZ – Trends Interior Design verbindet.

Umfrage: RZ-Redaktion **Redaktion:** Karin Mauro

Welche Entwicklung hat Ihr Unternehmen/Ihren Verband in den letzten 50 Jahren am stärksten geprägt?

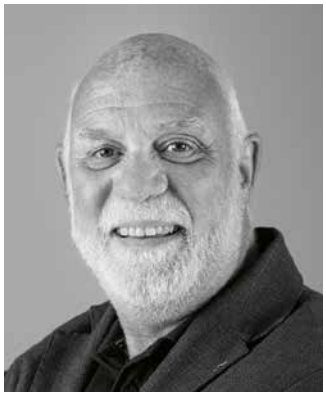
APELT-IHLING: Als Anbieter von Wohn- und Haustextilien haben uns in den letzten 50 Jahren sicherlich der Wandel und die progressiven Entwicklungen bei den Einrichtungstrends, den Wohnstilen, den Farbwelten und den Materialien maßgeblich beschäftigt und geprägt.

BEHRENDT-BARTELS: In den vergangenen 50 Jahren wurde die klassische, aufwendige Einrichtung durch eine geradlinige, zweckmäßige Form der Gestaltung abgelöst. Dadurch haben sich die Arbeitsabläufe im handwerklichen Bereich stark verändert.

ZINKE: In unserer Satzung heißt es: „Zu den Aufgaben des Verbandes gehören ins-

Materialien, Farbwelten, Dessins und nicht zuletzt die Technologie haben sich in 50 Jahren verändert. (Rohleder)

Robert Döhlemann,
Döfix Döhlemann



Robert Egger,
Eurointerior

Volkmar Halbe, Fachverband der
Hersteller elastischer Bodenbeläge

Sabine Wiegand,
Fachhandelsring

besondere: die Herausgabe von Fachinformationen für Sachverständige über den neuesten Stand der Technik unter Berücksichtigung der aktuellen Normungsvorschriften." Die Idee ist bis heute aktuell geblieben! Fachinformation zu sammeln und zu veröffentlichen. Inzwischen werden diese nicht nur für die Sachverständigen, sondern für alle Fachleute der raumausstattenden Branchen sowie alle Leser auf der BSR-Seite in der RZ veröffentlicht.

DÖHLEMANN: Geprägt wurde unser Unternehmen durch einen andauernden Entwicklungsprozess. Die Augen und Ohren am Markt und eine enge Zusammenarbeit mit den Kunden sind uns wichtig.

EGGER: Prägend war die Vereinigung der Verbände der deutschsprachigen Länder unter dem Namen Eurointerior, um sich

Herzlichen Glückwunsch!

Geschäftsführer (v.l.n.r.): Robert Horst, Jörg L. Jordan, Thomas Peter und Fred Himmelmann

Im Namen des gesamten Jordan-Teams

gratulieren wir ganz herzlich zum 50-jährigen Jubiläum

und bedanken uns für die wertvolle Zusammenarbeit.

JORDAN
Qualität & Service

Helmut Zader,
Fine

Martin Thewes,
Forbo Flooring

Michael Stein,
Gerflor

Bert Bergfeld,
Bundesverband Großhandel Heim und Farbe

beruflich, sozial und wirtschaftlich länderübergreifend auszutauschen. Wichtigstes Anliegen war die Förderung unserer Jugend mit dem Europäischen Wettbewerb der Raumausstatter.

HALBE: Gegründet wurde der Verband aufgrund der Erfolgsgeschichte der elastischen Bodenbeläge. Verbände wurden größer und wichtiger. Sie tragen wesentlich dazu bei, dass die Bodenbeläge eine starke Lobby haben! Durch die Dynamik der Märkte hat uns der immer professioneller werdende Umgang mit kommunikativen und anwendungstechnischen Herausforderungen am meisten geprägt.

WIEGAND: Vor 45 Jahren wurde der Fachhandelsring mit dem Fokus auf den Direktbezug bei der Industrie gegründet. Auf dieser Grundlage entwickelte sich der FHR-Verbund im Laufe der Zeit mit zunehmender Anzahl an Mitgliedern zu einem service- und problemlösungsorientierten Partner für die Heimtex-Branche. Marketingoffensiven sind elementare Bausteine unseres Leistungsspektrums. Durch den technischen Fortschritt und die Digitalisierung gab es große Veränderungen in Hinblick auf betriebliche Arbeitsabläufe und Organisation.

ZADER: Wir haben uns ständig weiterentwickelt – sowohl bei der Kollektionsausrichtung als auch im Serviceangebot. Waren wir anfangs ein „einfacher", regionaler Großhändler, so sehen wir uns 20 Jahre später als international agierenden Verleger mit hochwertigen Einrichtungsstoffen für einen anspruchsvollen Kundengeschmack. Die Nische – Modern Country mit alpiner Ausprägung – besetzen wir glaubwürdig.

Smartphone und Smart Home: Die Digitalisierung wird von vielen Befragten als wichtigster Innovationsmotor genannt (Somfy).

THEWES: Ein prägendes Moment war Anfang der 1990er-Jahre die Wiedervereinigung. In den 2000er-Jahren waren die Zusammenführung von Novilon Frankfurt und Forbo Paderborn prägend, gefolgt von der Akquisition von Bonar Floors 2008. Später haben wir uns mit der etablierten Marke Novilon aus dem Cushion Vinyl-Geschäft zurückgezogen und gleichzeitig mit „Allura" eine Position im sehr wichtigen LVT-Segment aufgebaut, gestützt auf eine europäische Produktion, die wir im früheren Novilon-Werk in Coevorden aufgebaut haben. Dass es uns dann gelungen ist, Marktführer bei Linoleum in Deutschland zu werden, macht uns besonders stolz.

STEIN: Ein Meilenstein für die Bodenbelagsbranche und auch Gerflor war die Entwicklung von der Rollenware zum modularen Produkt. Mit der Markteinführung und der stetig wachsenden Bedeutung der LVT-Designbeläge hat sich vor allem der Anspruch an das optische Erscheinungsbild eines elastischen Bodenbelags komplett verändert. Unsere Branche wird immer mehr vom Streben nach maximaler Effizienz geprägt. Seit einiger Zeit verzeichnen wir den immer stärkeren Trend zu Nachhaltigkeit und Recycling – hier

Martin Auerbach, Heimtex-Verband, ViS, Matratzenverband

findet gerade die nächste Revolution in unserer Branche statt. Vor diesem Hintergrund haben wir den Fokus schon frühzeitig auf Innovation gerichtet. In unseren weltweit fünf Forschungs- und Entwicklungszentren (zwei davon in Deutschland) arbeiten unsere Experten an umweltfreundlichen und zukunftsgerechten Produktlösungen für unsere Kunden. Bereits 75 Prozent des Umsatzes werden mit Produkten generiert, die nicht älter als drei Jahre sind.

BERGFELD: Ich selbst bin erst seit etwas über einem Jahr für den GHF tätig. Insofern kann ich leider aus Verbandssicht nicht so weit zurückblicken. Allerdings bin ich seit annähernd 40 Jahren in der Branche. Ich denke, die starke Konsolidierung im Markt hat den Verband sehr geprägt. Die derzeitige Digitalisierung wird unsere Verbandsarbeit zukünftig deutlich beeinflussen und hat es bereits, wie wir in der hohen Anzahl an digital durchgeführten Seminaren feststellen können. Und auch die weitere Entwicklung im digitalen Umfeld wird die Verbandsaufgaben stark prägen.

AUERBACH: Früher gehörte es sicherlich noch zum guten Ton, Mitglied in „seinem Verband“ zu sein. Nun blicke ich persönlich „nur“ auf knapp 20 Jahre Verbandsarbeit zurück, habe aber in dieser Zeit feststellen müssen, dass handfeste Leistungen ausschlaggebend für eine Mitgliedschaft sind („value for money“). Eine Zeitlang ist sogar der Netzwerkgedanke in den Hintergrund geraten. Umso mehr freuen wir uns, dass in jüngerer Zeit beide Elemente für unsere Mitglieder im Heimtex- und im ViS-Verband eine wichtige Rolle spielen. Ebenso wissen die Mitglieder es auch sehr zu schätzen, dass wir bei unserer Unterstützung auf eine breite Erfahrung und viele Branchenkontakte zurückgreifen können. Deshalb freuen wir uns besonders über eine respektable Zahl an neuen Mitgliedern in allen drei Verbänden.

MAIER: Nachdem ich „erst“ zehn Jahre im Unternehmen bin, greife ich auf Geschichten meines Vaters zurück. Er hat bereits 1985 für die Firma Höpke gearbeitet, sich im Jahre 1990 selbstständig gemacht und die Firma in eine erfolgreiche Zeit geführt. In diesem Zeitraum sind viele Entwicklungen vorangetrieben worden. Wir waren eine der ersten

Lars Maier,
Höpke Textiles

Jens Diedrichsen,
Interstil

Claus Anstoetz,
JAB Anstoetz Group

Jörg Ludwig Jordan,
Jordan

Firmen, die nach Grenzöffnung in die neuen Bundesländer geliefert haben. Damals waren wir nicht sehr finanzkräftig, aber der Entschluss, dort zu investieren, war sehr vorausschauend. Nach wie vor erinnern sich viele Stammkunden an die erfolgreiche Anfangszeit. 2004 haben wir die Firma Hönigs übernommen und uns zu einem der wichtigsten Zulieferer für die Polstermöbel- und Caravanindustrie entwickelt.

PETRAT/MÜLLER-STÜLER: Dass der Sonnenschutz sich hin zum textilen Sonnenschutz verändert hat. In den letzten Jahren zeichnete sich ab, dass die neuen Trends für die Zukunft die Nachhaltigkeit und die Steuerung des Sonnenschutzes mit Smart Home sein werden.

DIEDRICHSEN: Entscheidend für Interstil waren immer die Entwicklungen, die wir selbst getrieben haben. Zum einen war dies der Einstieg in die damals neue CNC-gestützte Metallfertigung und die damit folgende konsequente Ausrichtung der Produktentwicklung auf innovatives und modernes Design. Das Ergebnis dieser Entscheidungen prägt heute maßgeblich die Bedeutung von Interstil in der Branche. Der zweite Meilenstein war die Umstellung auf Direktvertrieb an den Fachhandel. Eine klar erkennbare Marke mit ihrem Versprechen zu Produkt und zum Service ist heute um ein vielfaches wichtiger als noch vor 50 Jahren.

ANSTOETZ: Da gibt es sicherlich nicht nur die eine Entwicklung, die JAB Anstoetz besonders geprägt hat, sondern über die Jahrzehnte sehr viele. Der Einrichtungsmarkt, der Geschmack, die Geschäfte der Raumausstatter, die Menschen in den Geschäften und bei JAB Anstoetz wie auch unsere Unternehmensgruppe haben sich in den vergangenen 50 Jahren immer wieder verändert, aber eines ist stets geblieben und wird auch in Zukunft bleiben: Das enge, partnerschaftliche und nach vorne gerichtete Miteinander der Raumausstatter und JAB Anstoetz. Heute ist es wichtiger denn je, dass Handwerk und Industrie gemeinsam den Markt bearbeiten.

JORDAN: Veränderungen gab es zahlreich: das Aufkommen elektronischer Datenverarbeitung in den 1970er-Jahren oder der Brand des Bodenbelagslagers in Kassel im Jahr 1988 und die damit verbundene Geburtsstunde des Nachtsprungs und somit des 24-Stunden-Lieferservices. Zu den größten Umbrüchen gehörte die Wiedervereinigung 1990, die uns ganz neue Geschäftsgebiete eröffnete. Wir setzten von Anfang an auf die Menschen in den Regionen. Begonnen haben wir mit dem Verkauf aus einem LKW heraus. Nun sind wir mit 14 Standorten vertreten. Sehr prägend waren auch die Konsequenzen aus der Krise am Bau Ende der 1990er-Jahre, die annähernd 15 Jahre anhielt. Im Bodenbelagssektor haben wir drei Wellen erlebt: die Mode für textile Bodenbeläge in den 1970er- und 1980er-Jahren. Diese wurde abgelöst vom Boom für Laminatböden in den 1990er- und 2000er-Jahren. Danach folgte wiederum der Siegeszug der LVT-Böden. Das Fertigparkett hat zunehmend die traditionellen Massivparkett-Varianten verdrängt. Der Anteil von 80 Prozent Rollenware für Teppichböden und CV in den 1980ern und der ersten Hälfte der 1990er-Jahre ist heute auf eine „Restgröße“ von 25 Prozent zusammengeschmolzen. Alles andere ist palettiertes Material, das auch neue Anbieter auf den Plan gerufen hat, wie Farben-, Baustoff- und Holzhandel.

KATTELMANN: Kadeco gibt es ja „erst“ seit 31 Jahren. Unsere Gründungsjahre waren demnach stark vom Fall der Berliner Mauer geprägt. Wir sind früh in den „neuen“ Bundesländern unterwegs gewesen, haben dort viele tolle Menschen kennengelernt und Geschäftsbeziehungen aufgebaut, die bis heute andauern. In den folgenden Jahren haben wir unser Produktportfolio kontinuierlich ausgebaut und trotz steigender Komplexität an unserem Versprechen – Aufträge innerhalb weniger Tage auszuführen – festgehalten. Begleitet wurde das durch eine zweite sehr wichtige Entwicklung: die voranschreitende Digitalisierung. Beides hat unsere Arbeit verändert – insbesondere die Kommunikation mit Fachhandel, Endverbrauchern und auch intern. Wer hätte sich damals vorstellen können, dass man die RZ auf einem Tablet als E-Paper lesen kann?

KIESEL-LUIK: In den letzten 50 Jahren haben wir die Weichen dafür gestellt, ein erfolgreicher Partner für Raumausstatter, Boden- und Parkettleger sowie Objekteure und Maler zu sein. In den 1970er-Jahren sind wir in die Produktion von Bodenbelagsklebstoffen eingestiegen und seit 1986 bieten wir auch Produkte zur Verlegung und Veredelung von Parkett an. Dabei haben wir uns einen Namen als innovativer Problemlöser gemacht. Ein besonderes Anliegen war und ist für uns die Raumluft-

Friedrich W. Petrat, Mirko Müller-Stüler,
Hunter Douglas

Hygiene. Mit unseren Produkten tragen wir zur Verbesserung der Raumluft bei.

SCHMÖLZ: Auch der Textilverlag Kobe Interior Fabrics steuert auf die 50 Jahre zu! Hohe Qualität und erstklassiger Service zählen zu unseren Stärken. Als eine der prägendsten Entwicklungen sehe ich die schwer entflammbaren Stoffe, die auch im privaten Bereich aufgrund der Garnqualitäten sehr gut einsetzbar sind. Im Bereich der „Easy & Safe"-Stoffe machen wir große Schritte.

EITEL: Die Marburger Tapetenfabrik gilt in der Branche als Innovationsführer. Dementsprechend sehe ich unsere Innovationen, die wir zur Marktreife entwickelt haben, als prägend an: Textiltapeten, das Einführen von Vlies anstelle von Papier, Tapeten mit expandiertem Schaum.

Von wegen Zukunftsmusik: Schon heute sind Häuser aus dem 3D-Drucker Realität. (www.3dprintedhouse.nl)

Ulf Kattelmann,
Kadeco

Beatrice Kiesel-Luik,
Kiesel Bauchemie

Thomas Schmölz,
Kobe

Ullrich Eitel,
Marburger Tapetenfabrik

In jüngerer Zeit sind unsere leuchtende Tapete oder jene Oberfläche zu nennen, die Keime abtötet. Ich bin auf jede einzelne dieser Entwicklungen stolz.

SCHINDLER: Vor 50 Jahren nahm die Geschichte der MeisterWerke richtig Fahrt auf. Genau 1972 hat unser heutiger Senior-Chef Johannes Schulte die kleine Schreinerei mit vier Mitarbeitern von seinem Vater übernommen und damit den Grundstein für das heute international tätige Unternehmen mit mehr als 700 Beschäftigten gelegt. Im Verlauf der letzten 50 Jahre hat es aber vor allem bei Produkten zahlreiche Veränderungen und Innovationen gegeben. Für MeisterWerke mit am wichtigsten war sicherlich die Evolution des Laminatbodens von den Nut-Feder-Böden der ersten Generation, die noch sehr aufwendig verlegt werden mussten, bis hin zum hochwertigen, langlebigen und nachhaltigen Produkt von heute. Auch die Entwicklung rund um Designböden beziehungsweise Vinylböden bleibt weiterhin spannend. Hier konnten wir als Hersteller mit wohngesunden Produkten Akzente setzen. Der Trend geht weiter zu ressourcenschonenden Produkten – hier war Meisterwerke mit HDF-Parkett und Hightech-Holzboden schon aktiv, bevor das Thema in aller Munde war.

SCHMIDT: Am meisten geprägt hat die Heimtextil ihre beeindruckende Entwicklung zur international bedeutendsten Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien und – ganz aktuell – leider auch die Pandemie. Zwar konnte die Heimtextil seit 2020 nicht mehr stattfinden, aber im Hintergrund ist viel passiert. Wir haben unsere digitalen Services deutlich ausgebaut und in engem Austausch mit den ausstellenden und besuchenden Unternehmen. Auch in Zeiten, in denen wir nicht live stattfinden können, bleiben wir die wichtigste internationale Branchenplattform.

KOPETSCHNY: Familiär bedingt startete meine MHZ-Verbundenheit zu einem ähnlichen Zeitpunkt wie die RZ ihre erfolgreiche Geschichte im Raumausstatter-Handwerk. Von Kindesbeinen an ins Familienunternehmen hineingewachsen, kann ich mich noch gut an die Zeiten erinnern, in denen sich das Produktsortiment lediglich auf Vorhangschienen sowie ein paar Holz- und Schmiedeeisen-Garnituren beschränkte und man mit den Tochtergesellschaften via Telex-Gerät kommuniziert hat. Der Vorhang war das absolut dominierende Sicht- und Sonnenschutzprodukt und der Slogan unserer Firma lautete: „Für Gardinen – MHZ Schienen!“ Der persönliche Kontakt zu den Kunden war intensiver, analoger und deutlich weniger hektisch. Seitdem hat sich der Markt fundamental verändert. Insbesondere die letzten 25 Jahre sind von starkem Wandel geprägt. Es kamen etliche neue Produktgruppen zum Schienen- und Stangensortiment dazu und der PC begann auch bei MHZ den Großrechnern den Rang abzulaufen. Obschon das Faxgerät in dieser Zeit zum beliebtesten „Bestell-Medium“ unserer Kunden avancierte, begann damals auch der unaufhaltsame Siegeszug des Internets und der E-Mails. Diese „digitale Revolution“ hat unser Leben deutlich beschleunigt und die Kommunikation zwischen allen Handelsstufen verändert. Dies halte ich, neben der deutlich angestiegenen Produktauswahl, für die gewichtigsten Veränderungen der letzten Jahrzehnte.

Die „digitale Revolution“ hat das Leben und Einrichten deutlich verändert (ADO Goldkante).

Ludger Schindler,
Meisterwerke

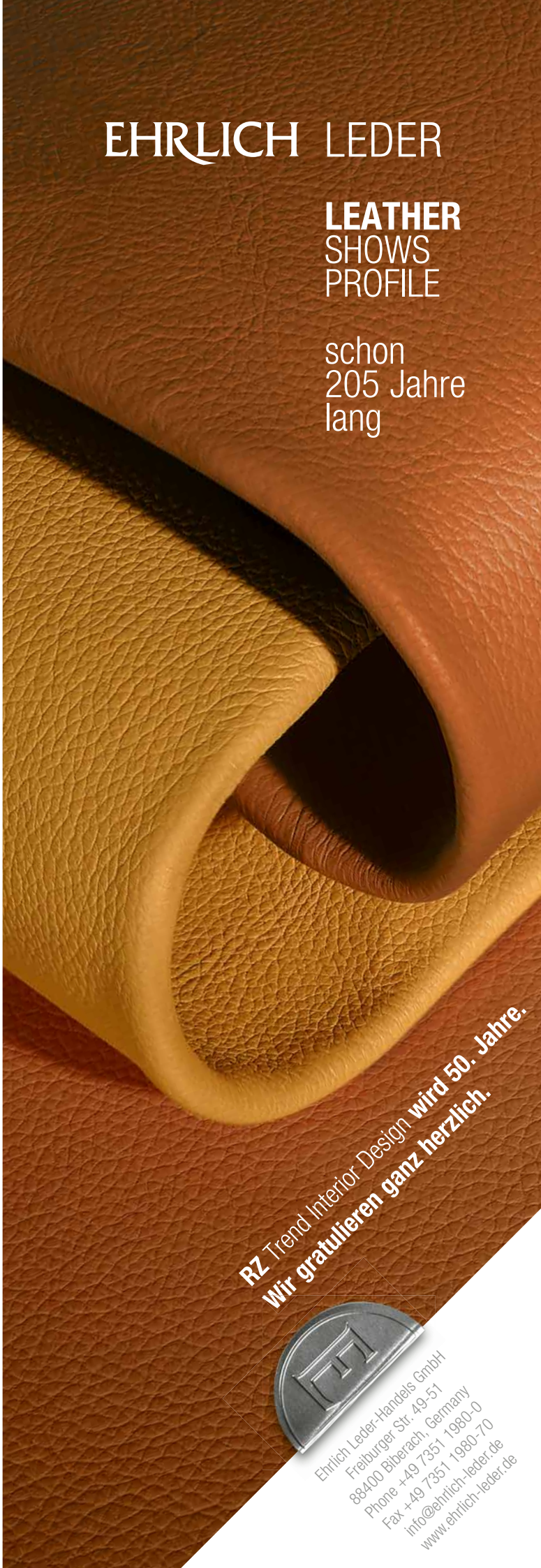
GEHSE: Das ist keine einzelne Entwicklung, wir bei MZE sind seit der Gründung vor 36 Jahren immer darauf bedacht gewesen, uns zu hinterfragen und weiterzuentwickeln. Am besten könnte man das mit den Worten „Evolution statt Revolution“ umschreiben.

BUTZ: In den 1970er/80er-Jahren gab es einen regelrechten Boom auf dem Teppichmarkt, wodurch sich die technischen Möglichkeiten schnell weiterentwickelten. Als Textilexperten konnten mein Vater und sein Firmenmitbegründer – ein ehemaliger Studienkollege an der Textilfachhochschule Reutlingen – ihre Expertise voll ausschöpfen und einen wichtigen Marktvorteil herausarbeiten. Das Differential Dyeing, ein Verfahren, bei dem basische und saure Fäden in einem Farb-Wasserbad verschiedene Farben annehmen, war zum Beispiel sehr wichtig für ihren Erfolg. Der Mut, das Gespür und die Entwicklung von Farbe und Design der beiden jungen Textilexperten prägte den Zeitgeist und sind auch heute noch Kernkompetenzen von Object Carpet.

WOLFF: Die stärkste Entwicklung war sicherlich das Wachstum. Wir haben etwa ein neues Lager gebaut und wussten schon kurz vor der Fertigstellung, dass diese Kapazitäten mittelfristig nicht ausreichen werden. Also musste direkt noch ein neues Lager gebaut werden. In diesen Jahren hat das Umsatzwachstum richtige Sprünge vollzogen. Aber auch die allgemeine Entwicklung von Design-Bodenbelägen hat unser Unternehmen maßgeblich geprägt. Bei der Gründung war die Nachfrage nach kompakten Rollen belägen deutlich größer. Für die Design-Bodenbeläge musste erst ein Markt geschaffen werden. Heute ist Design-Bodenbelag die Wahl der Stunde.

NEUBERGER: Die Entwicklung der ersten wasserbasierten Parkettversiegelung im Jahr 1982 und die Einführung des ersten komplett lösemittelfreien Oberflächen-Systems für Parkett, inklusive Fugenkitt, Grundierung und 2K-Parkettversiegelung im Jahr 2014.

KÜKENHÖHNER: Die Bodenbelagsbranche hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert: Während früher



Olaf Schmidt,
Messe Frankfurt

Andreas Kopetschny,
MHZ

Rüdiger Gehse,
MZE

Daniel Butz,
Object Carpet

vor allem Teppichboden, Fliesen und Massivholzdielen dominierten, sind mit Laminat, Klick-Parkett und Designböden neue Bodenbeläge hinzugekommen, die den Kunden heute mehr Varianz bieten. Parador hat diese Entwicklung aktiv begleitet und vorangetrieben und sich vom Hersteller von Paneelen und Möbeln kontinuierlich zu einer Premium-Marke für die xsBoden-, Wand- und Deckengestaltung entwickelt. Seit 1995 produzieren wir Laminatböden und haben uns in den Folgejahren auf die Produktion von unterschiedlichen Bodenbelägen, wie Designböden, „Modular one“ als auch Parkett, spezialisiert. Neue Werkstoffe sind hinzugekommen, neue Produktions- und Druckverfahren haben die Gestaltungsmöglichkeiten verändert.

GREVE: Project Floors ist seit 1999 Teil der Branche. Nachdem in den Anfangsjahren das Produkt Vinylbodenbelag noch in den Kinderschuhen steckte, sind mit dem stetigen Zuwachs und den guten Umsatzzahlen auch die Anzahl der Designboden-Anbieter gestiegen. Heute möchte möglichst jeder einen Teil vom LVT-Kuchen abhaben und die Anzahl der Anbieter beträgt mittlerweile über 100. Das verändert den Markt, der Preiskampf kann sehr ungesunde Folgen haben. Wir setzen aber auf Qualität und Service. Für uns zählen neben einem hochwertigen Produkt verlässliche Partnerschaften. Wir stehen den Mitarbeiter:innen und Partner:innen aus Industrie, Handel und Handwerk zur Seite.

WERNER: Am meisten geprägt hat uns die Umstellung von Stück-/Ballengeschäft hin zu Coupon und Lieferung nach Bedarf.

SCHÜSSEL: Das größte Thema und die größte Veränderung der letzten 50 Jahre war die Internationalisierung. Angefangen im deutschsprachigen Raum ist Rohleder heute in allen wichtigen Märkten dieser Welt (Amerika, Middle East, Russland etc.) vertreten und hat sich zu einer der führenden Webereien weltweit entwickelt – erreicht wurde dies durch Designkompetenz auf allerhöchstem Niveau und Service sowie umfangreichen Marketing Support.

KLENK: Saum & Viebahn ist 121 Jahre jung und hat in seiner Geschichte viele prägende Herausforderungen meistern dürfen. Einer der wichtigsten Meilensteine war sicherlich 2007 die Übernahme von 50 Prozent der Unternehmensanteile und Rückführung des Unternehmens S&V in eine Gesellschafterfamilie Schicker-Viebahn. Mit diesem Schritt von Susanne Schicker-Westhoff sind die Weichen für eine neue Ära gestellt worden, um mit schnelleren Entscheidungswegen und flachen Strukturen das Unternehmen als internationalen Textilverlag zu positionieren. Mit dem Zukauf von Heco wurde 2018/19 die Position ausgebaut.

KURRINGER: Mit Sicherheit die Corona-Krise. Denn es gab innerhalb kürzester Zeit einschneidende Veränderungen. Das stellte uns vor enorme Herausforderungen. Es mussten schnell praktikable Lösungen für den Südbund und die angeschlossenen Häuser gefunden werden, Notfallpläne zur Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebes erarbeitet, Hygiene- und Schutzkonzepte für den Arbeitsalltag erstellt und umgesetzt oder Lösungen für Lieferengpässe gefunden werden. Alles verbunden mit der Ungewissheit, wie sich die Situation weiterentwickelt.

> „Die RZ ist ein Wegweiser für Kreativität und Vielfalt in unserem Beruf“
>
> *Helmut Pongratz, Bogenhausener Werkstätte*

UNLAND: Die wichtigste Entscheidung war, in den innenliegenden Sonnenschutz-Markt einzusteigen und die Verbindung der Produkte Gardine/Deko mit Sonnenschutz in vielfältiger Art zu gestalten.

ZIMMER: Zimmer + Rohde hat in dieser Zeit den wichtigen Übergang vom Produktionsbetrieb zum Textilverlag bewerkstelligt. Denn nur so konnte ich das Unternehmen meiner Familie in die Zukunft führen und international auf ein solides Fundament stellen. Die jüngste Vergangenheit ist vor allem von meiner Entscheidung geprägt, an die nächste Generation, Torsten Poschardt, zu übergeben.

Welche Bedeutung hat die RZ – Trends Interior Design für die Branche?

APELT-IHLING: Die RZ ist ein Spiegel der Branche, sie begleitet und berichtet, sie setzt Trends und verbindet uns in und mit

Sicht- und Sonnenschutz ist in den letzten drei Jahrzehnten stark gewachsen und hat sich neben der Fensterdekoration zur festen Säule des Raumausstatter-Angebots etabliert (Wood & Washi).

unserer Branche. Wichtige Ereignisse wie Messen, Veranstaltungen, Firmenereignisse erhalten durch die RZ ein Forum, Öffentlichkeit und eine Bühne. Dem Verlag gelingt es, mit seinen sehr persönlichen und durch das Engagement der Inhaber geprägten Veranstaltungen und Initiativen die Branche auf angenehme und verbindliche Weise zusammenzuführen.

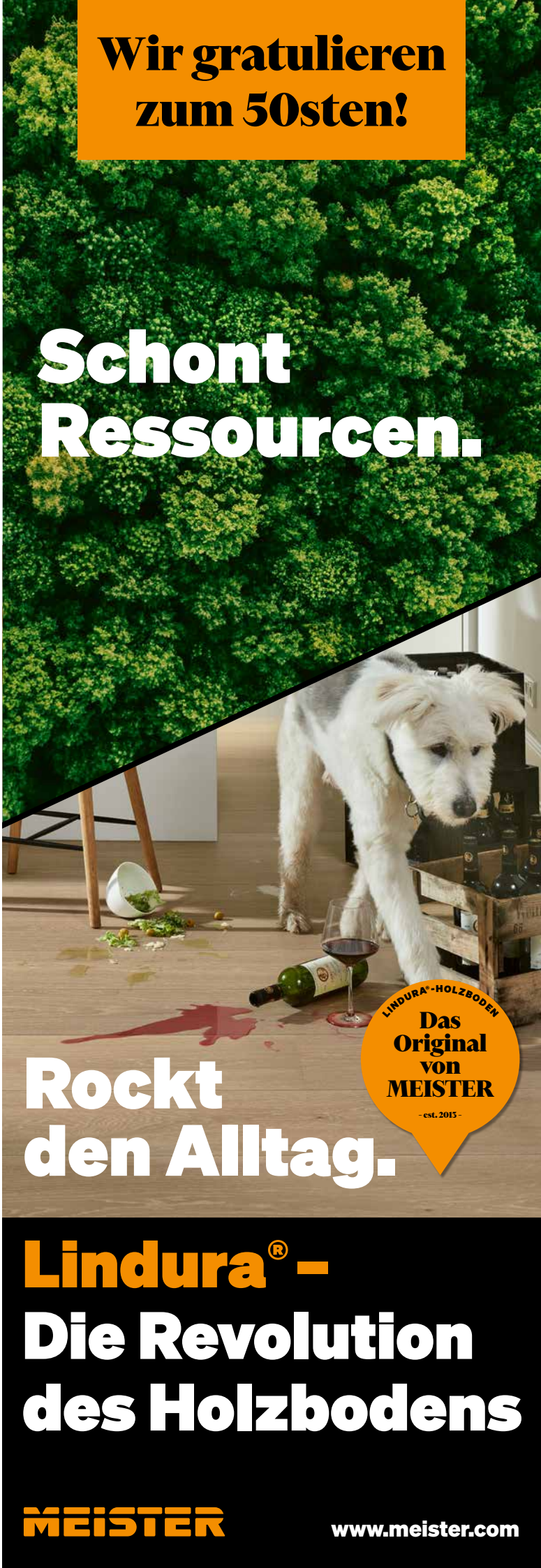
BEHRENDT-BARTELS: Durch die RZ fühle ich mich seit Jahren bestens informiert über aktuelle Trends, Farben, Materialien und Qualitäten.

PONGRATZ: Die RZ war immer ein Wegweiser für Kreativität und Anwendungsvielfalt in unserem Beruf. Die fachlichen Berichte haben manchen Kollegen schon vor Fehlern in der Ausführung bewahrt. Die neue Gestaltung der RZ verbindet auch die Jugend wieder mehr mit dem Erscheinungsbild unseres Berufes.

ZINKE: Bereits im Jahr 1985 wurde die RZ das offizielle Verbandsorgan des BSR. Regelmäßig in jeder Ausgabe erscheint nun seit 36 Jahren ein Artikel aus den einzelnen Fachbereichen des BSR: Polstern, Deko, Boden, Wand und Decke, Restaurierung, Sicht- und Sonnenschutz sowie Sattler, den die Fachbereichsleiter in Abstimmung mit der RZ-Redaktion ausarbeiten. Es ergibt sich bis heute eine gut funktionierende Symbiose zwischen RZ und BSR.

DÖHLEMANN: Mit der RZ sind wir seit der Gründung unseres Unternehmens Ende der 1970er Jahre eng verbunden. Sie ist wichtiger Bestandteil der Branche in Bezug auf Information, fachliche Fortbildung und Kontaktvermittlung.

EGGER: Die RZ – Trends Interior Design ist die Stimme des Raumausstatters.



Stephan Wolff,
Objectflor

Stefan Neuberger,
Pallmann

Stefan Kükenhöhner,
Parador

Bernd Greve,
Project Floors

HALBE: Der Name ist Programm! Trends, Interior und Design – aber nicht nur für die Raumausstatter – auch für Industrie und Verbände. Immer aktuell, auf den Punkt und wenn es dann nötig wird, auch mit der nötigen Prise Kritik. Und hinter dem Blatt: Menschen, die die Branche kennen, Journalisten, die wissen, wovon Sie schreiben, Persönlichkeiten, die hohe Wertschätzung genießen und mit denen man gerne den Austausch sucht.

WIEGAND: Den Winkler Verlag sehen wir als wichtigen Wegbegleiter, mit dem uns eine jahrelange gute Partnerschaft verbindet. Als Fachpresse für die Raumausstatter-Branche ist die RZ heute mehr denn je ein unverzichtbares Informationsmedium.

ZADER: Der Verlag mit seinen Magazinen begleitet und unterstützt uns, die Bekanntheit der Marke Fine weiter zu steigern und als Verleger mit einer besonderen Handschrift wahrgenommen zu werden.

THEWES: Die RZ – Trends interior Design ist für uns über Jahrzehnte das kommunikative Bindeglied zu unseren Kunden. Wir können unterstützt durch redaktionell professionelle Strukturen und Personen sehr gut unsere Produkt- und Service-Botschaften transportieren. Sie gehört für uns zu den etablierten Titeln der Branche und ist von den Tischen der Leser und Abonnenten nicht wegzudenken.

STEIN: Als renommierte Fachzeitschrift rund um die moderne Raumausstattung hat die RZ für uns einen hohen Stellenwert. Insbesondere, wenn es um aktuelle Informationen zu Branchentrends und Produkten geht. Wir schätzen die professionelle Berichterstattung ebenso wie die leserfreundliche Gestaltung. In diesem Sinne wünschen wir für die Zukunft viel Erfolg – auf die nächsten 50 Jahre!

BERGFELD: Fachpresse wie die RZ übernimmt die wichtige Aufgabe, die vielen Themen zu visualisieren und den Fokus auf relevante Themen zu legen.

AUERBACH: Die RZ eine bedeutende Schnittstelle zwischen Industrie und dem Handwerk. Raumausstatter gehören zu einem wichtigen Kundenkreis unserer Mitglieder. In der Zusammenarbeit spielen häufig technische Themen, die auch in der RZ beleuchtet werden, eine bedeutende Rolle. Den Winkler Medien Verlag schätzen wir als zuverlässigen Partner zum Beispiel bei der Vergabe von Stipendien an Raumausstatter-Gesellen.

MAIER: Die RZ ist ein wichtiger Partner für uns und die ganze Branche. Seit vielen Jahren ist sie ein wesentliches bzw. in unserer Marketingstrategie fest verankertes Medium, um Neuigkeiten und Nachrichten aus unserem Haus zuverlässig und direkt an die Branche und Kunden zu transportieren. Auch die jährliche Titelseite ist jedes Mal aufs Neue ein Highlight für uns. Wir schätzen die harmonische Zusammenarbeit sehr und freuen uns, einen so beständigen Partner an unserer Seite zu haben.

PETRAT/MÜLLER-STÜLER: Seit Erscheinen der RZ vor 50 Jahren gibt es eine Verbindung zur RZ, man kann sagen eine freundschaftliche Verbindung. Wir haben diese Kontakte genutzt, um branchenrelevante Ereignisse zu veröffentlichen. Die RZ war und ist unser Sprachrohr zu unseren Kunden und zum Fachhändler.

DIEDRICHSEN: Der Winkler Medien Verlag und die RZ sind das zentrale Bindeglied in unserer Branche. Es fällt mir niemand anderes ein, der über diese Zeit eine vergleichbare Rolle gespielt hätte. Über die RZ finden die einzelnen Raumausstatter, Innungen, Einkaufsverbände, Bildungseinrichtungen und die Lieferanten dieser Branche zueinander. Darüber hinaus hat der Winkler Medien Verlag auch über andere Aktivitäten wie den Münchner Stoff Frühling in 50 Jahren eine wichtige Funktion in unserer Branche übernommen.

ANSTOETZ: Die RZ/der Winkler Verlag und JAB Anstoetz sind beides Familienunternehmen und uns verbindet seit 50 Jahren ein freundschaftliches Miteinander. Schon unsere Väter waren eng verbunden und tauschten sich sehr gern und häufig

Udo Werner,
PT Prestigious Textiles

über diese schöne und faszinierende Branche aus. Die RZ als Fachorgan hat eine enorm große Bedeutung für die Branche, denn neben den vielen Berichten über Trends, Messen und Firmen ist Sie auch wichtige Plattform des ZVR und der Meisterschulen. Ganz besonders schätze ich die Erfahrungsberichte erfolgreicher Raumausstatter sowie die Tipps zur Optimierung der individuellen Betriebe.

JORDAN: Die RZ ist ein wichtiges Medium für die Branche und hat seit 50 Jahren das aktuelle Marktgeschehen fest im Blick. Stets am Puls der Zeit verbindet uns seit vielen Jahren eine vertrauensvolle Partnerschaft, die uns sehr wichtig ist. In schöner Erinnerung haben wir, wie die RZ unser 100-jähriges Firmenjubiläum 2019 begleitet hat. Die Zusammenarbeit mit dem gesamten Team ist sehr wertvoll und bereitet uns viel Freude. Wir gratulieren ganz herzlich zum 50-jährigen Jubiläum und wünschen weiterhin viel Erfolg.

KATTELMANN: Die RZ ist eine ideale Plattform, unsere Kunden zu erreichen, uns über Neuheiten zu informieren und über Neuigkeiten aus der Branche auf dem Laufenden gehalten zu werden. Mit der RZ – Trends Interior Design und dem Winkler Medien Verlag verbindet uns eine langjährige partnerschaftliche und freundschaftliche Beziehung.

KIESEL-LUIK: Die RZ – Trends Interior Design gehört zu den prägenden Fachzeitschriften der Branche. Sie erreicht ein breites Publikum an Handwerkern, Planern und Entscheidern und hat sich als Leitmedium etabliert. Dieser Stellung wird die RZ schon durch ihre moderne Aufmachung gerecht – in einer Branche, die sich mit Gestaltung und Design auseinandersetzt, ist dies ein entscheidendes Kriterium. Unser Unternehmen und die RZ sind schon lange miteinander verbunden. Die Zusammenarbeit zeichnet sich durch Verlässlichkeit und einen fachlichen Austausch auf Augenhöhe aus. Für diesen Dialog sind wir sehr dankbar.

SCHMÖLZ: Information, Recherche und enger Kontakt zu den Raumausstattern machen die Einzigartigkeit der RZ aus. Mit jedem Heft wird deutlich, wie wichtig und besonders das Handwerk ist. Mit der RZ sind wir immer up-to-da-

MHZ
LICHT. RAUM. LEBEN.

Wir gratulieren zum
50-jährigen Jubiläum

MHZ PLISSEE

Ausdrucksstark wie nie zuvor

Faszinierende Eyecatcher, ausgefallene Webstrukturen und nachhaltige Qualitäten: Die neue MHZ Plissee-Kollektion bietet neben den bewährten Qualitäten eine exquisite Auswahl an außergewöhnlichen Stoffen für Kunden, die das Besondere suchen.

Highlights sind die beiden exklusiven Dessin-Linien „Beautiful Nature" und „Impressive Artwork". Raffinierte Texturen mit kunstvollen Jacquards, Ausbrennern, Bändchen, Knoten und Fadenschlingen unterstreichen den einzigartig textilen Charme der Kollektion. Die „Green Stories", hergestellt aus bis zu 100 Prozent wiederverwerteten Rohstoffen, begeistern mit ihrer zeitlos-schlichten Ästhetik. Eine große Auswahl an Uni-Plissees in 208 RAL-Farben rundet die Kollektion ab.

www.mhz.de/produkte/plissees/plissee-kollektion-2022

MHZ Hachtel GmbH & Co. KG
Sindelfinger Straße 21 · 70771 Leinfelden-Echterdingen · www.mhz.de

Hans Schüssel,
Rohleder

Klaus Kurringer,
Südbund

Andreas Klenk,
Saum & Viebahn

Hendrik Unland,
Unland International

te und wir schätzen auch das Team persönlich.

EITEL: Wenn ich an die RZ denke, denke ich an sympathische Menschen, die ihr Ohr dicht am Markt haben. Die Analysen sind zutreffend, man erfährt das Neue als einer der Ersten. Zudem wartet die RZ mit modernem Styling auf.

SCHINDLER: Die RZ ist eine wichtige Informationsquelle, die auch selbst immer mit der Zeit gegangen ist und dadurch auch heute noch höchste Relevanz hat! Mit der RZ verbinden uns vor allem die Menschen hinter dieser Zeitschrift. Wir schätzen die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit, spannende Gespräche miteinander und die Expertise der Redaktion.

Outdoor-Stoffe treffen seit Beginn der Pandemie auf eine hohe Nachfrage (Rubelli).

SCHMIDT: Die Heimtextil und die RZ verbindet eine Zusammenarbeit, die ebenso lang ist wie ihrer beider Geschichte. Wir beide bieten Plattformen für diese Branche und unterliegen somit den gleichen Marktbedingungen und Entwicklungen.

KOPETSCHNY: Die RZ begleitet uns schon seit sehr vielen Jahren und berichtet stets zuverlässig und zeitnah über Veranstaltungen, Trends, Produktlösungen und spannende personelle Veränderungen. Die kompetente Berichterstattung über unsere Produkte und die hervorragende Zusammenarbeit machen die RZ – Trends Interior Design zu einem geschätzten Partner.

GEHSE: Jede Branche kann dankbar sein, wenn es Medien gibt, die die Branchenthemen kommunizieren. Die RZ macht dies vorbildlich. Der Redaktionsstil ist inspirativ und kompetent.

BUTZ: Die RZ gehört zu den bedeutendsten Fachmedien aus dem Bereich Interior Design. Auf dem Gebiet der Raumausstattung und Inneneinrichtung ist das Magazin tonangebend und eine der wichtigsten Quellen der Information und Inspiration. Dabei beweist die RZ immer wieder ihr herausragendes Gespür für aktuelle Trendthemen, Kundennähe und ihr umfangreiches Branchenwissen. Für Object Carpet stellt die RZ und der Winkler Medien Verlag einen langjährigen und sehr geschätzten Wegbegleiter dar.

WOLFF: Die RZ ist DIE Fachzeitschrift für Raumausstatter und Objekteure. In den letzten 50 Jahren hat sich vieles geändert – Layout, Themen und Produkte. Geblieben sind hohe fachliche Kompetenz und Qualitätsjournalismus. Herzlichen Dank für die Jahre wertvoller Zusammenarbeit.

NEUBERGER: Uns verbindet ein halbes Jahrhundert aktuelle Branchen-News und Trends im Raumausstatter-Handwerk.

KÜKENHÖHNER: Wir pflegen vertrauensvolle Zusammenarbeit, gegenseitige Wertschätzung und fachlichen wie persönlichen Austausch.

GREVE: Die RZ gehört seit vielen Jahren zu den festen Titeln unserer jährlichen Mediaplanung. Es ist ein wichtiges Magazin, über das wir eine für uns bedeutende Zielgruppe erreichen.

WERNER: Die RZ ist das beste Infomagazin für die Branche.

SCHÜSSEL: Wir sehen die RZ als wichtigstes Sprachrohr für den gesamten Heimtextilhandel bis hin zu Raumausstattern, bei dem auf kürzestem Weg Nachrichten an die Branche gelangen.

KLENK: Die RZ ist für unser Unternehmen der wichtigste Branchenkommunikator in den raumausstattenden Fachhandel und das Fachhandwerk sowie für Inneneinrichter im deutschsprachigen Raum.

Torsten Poschardt und Andreas Zimmer,
Zimmer + Rohde

KURRINGER: Die RZ ist eine attraktive Fachzeitschrift mit aktuellen Themen und Praxistipps. Kurz: Eine schöne Bereicherung und ein wichtiger Teil der Branche.

UNLAND: Ich halte die RZ für das wichtigste Medium in unserer Branche, was die Kommunikation zwischen Einzelhandel und Industrie/Großhandel anbelangt.

ZIMMER: Der Winkler Medien Verlag ist ein Familienunternehmen und setzt sich durch seine persönliche Atmosphäre von den anderen Verlagen ab.

Wir danken allen Teilnehmern – den zweiten Teil lesen Sie in der Februarausgabe.

KOMPETENZ IN
(T)RAUMGESTALTUNG
50 JAHRE RZ

Wir gratulieren – Inhaberfamilie und Geschäftsführung Kiesel Bauchemie

www.kiesel.com

Kiesel