

TALKRUNDE

DER MESSE-HOTSPOT

Auf der Heimtextil 2024 wird das Deco Team wieder zur wichtigsten Inspirationsquelle und Plattform für jeden Raumausstatter. Die professionellen Mitglieder und Partner des Deco Teams decken alle Bereiche des Wohnens ab und sind daher Anlaufstelle Nummer eins für alle, die in diesem Berufsfeld tätig sind. Im Interview verraten die Mitgliedsfirmen interessante Details.

Interview: Andrea Wolff, Fotos: Deco Team



Das Deco Team-Motto „Colourful Affairs“ stellt atmosphärische Töne und überraschende Farbkombis in den Fokus. Hier der Entwurf für das Setting „Signature Colours – Vibrant Living“ mit Stoffen von Apelet.

Mit der Trendpräsentation „Colourful Affairs“, dem Infotainment-Programm, Kreativ-Workshops, Impulsvorträgen, dem Thementag „Create the Future“, den Kurzvorträgen „Meet the Experts“ und natürlich den Neuheiten der Mitgliedsfirmen stellt sich das Deco Team in Frankfurt vor.

Welche Trends sehen Sie für nächstes Jahr?

OTTMAR IHLING: Wir sehen ganz deutlich die Tendenz zu mehr Mustern und Farbe sowie zu einer gewissen Lebhaftigkeit im Einrichten mit Textilien. Wenn man High-End-Einrichtungen betrachtet, die Gestaltung von Topstylisten oder die Posts von Influencern, ist deutlich zu sehen, dass starke Dessins und Farben in gekonnt aufeinander abgestimmte Konzepte

integriert sind. Noch ein Wort zu Textilien: Sie sind beim Einrichten unverzichtbar. Denn sie ergänzen die Gestaltung, geben Interieurs den richtigen Twist und sorgen für eine angenehme Wohnatmosphäre.

Was dürfen die Fachbesucher auf Ihrem Stand in Halle 3.1 erwarten?

IHLING: Wir zeigen die ganze Vielfalt an Möglichkeiten für textiles Einrichten – von neuen Transparent- und Dekostoffen über eine Vielzahl an Kissen in den unterschiedlichsten Materialien bis hin zu unserer exklusiven Bett- und Tischwäsche. Dabei legen wir bei allen Produktkategorien großen Wert auf Kombinierbarkeit: Neue Unis passen zu grafisch oder floral gemusterten Designs und geben so ein

geschlossenes Kollektionsbild. Alle unsere Produkte sind Standard 100 by Oeko-Tex zertifiziert, die Bettwäsche trägt das sehr anspruchsvolle GOTS-Zertifikat, jedes der Produkte ist made in Germany oder made in Europe!

KARL BUCHHEISTER: Unsere Neuheiten lassen sich mit drei Schlagworten zusammenfassen: Digitaldruck im Akustikportfolio „Lautloz“ und im Bereich des prämierten Designrollos „Tube“, dann smarter Einsatz von Sonnenschutz und Akustik-Lösungen im Privat- und Objektbereich sowie digitale Aufmaß- und Preisberechnungshilfen kombiniert mit spannenden Aktionen für eine effiziente Endkundenberatung des Fachhändlers.

HEINZ WYMETAL-FLEISCHMANN: Für das Jahr 2024 liegt unser Hauptaugenmerk auf technischen Geweben. Wir führen eine Vielzahl von Neuheiten ein, die nicht nur optisch ansprechend sind und den geltenden Brandschutznormen entsprechen, sondern darüber hinaus über spezielle technische Eigenschaften verfügen. Ein Beispiel ist ein raumhoher, weich fallender Blackout-Stoff mit einer Acryl-Beschichtung, der zwischen zwei gewebten textilen Oberflächen eingebunden ist und beidseitig verwendet werden kann. Des Weiteren ergänzen wir unser Portfolio um Thermo-Artikel, darunter Gardinen und dekorative Stoffe, die sogar individuell bedruckt werden können. Im Bereich Möbelstoffe bringen wir im nächsten Jahr vier neue Kollektionen auf den Markt. Eine davon ist „Melange“ die durch ihre hohen Scheuertouren von über 200.000 Martindale und weitere Eigenschaften wie „Easy-



Donata Apelt-Ihling und Ottmar Ihling mit Karoline und Sebastian (Apelt)



Karl Buchheister und Tobias Hehemann (Buchheister)

Clean“, Fleckschutz und selbstverständlich eine FR-Ausrüstung beeindruckt.

RALF MEYER: Auf der Heimtextil 2024 präsentiert Erfal erstmalig einen Ausblick auf unsere 2024 neu erscheinende Plissee- und Wabenplissee-Kollektion, die mit aktuellen Trends und modernem Farbkonzept den Besuchern Lust auf wohnliche Veränderung machen soll. Ein weiteres Highlight stellt der Bereich Smart Home dar. Innovativer Sicht- und Sonnenschutz gekoppelt mit weiteren intelligenten Smart Home-Anwendungen sehen wir als die Zukunft an. Zusätzlich werden wir unsere Produkterweiterung „Easy Frame“ präsentieren. Dieses montagefreundliche Rahmensystem ist bei uns jetzt auch für Sonderformen erhältlich.

LARS MAIER: Schon im Sommer 2023 haben wir ein Highlight in unserem Produktportfolio gelauncht: das erste High Performance-Kunstleder unserer Marke Active Line. Der Artikel „Santo“ verbindet sehr gute technische Funktionen, Fleckunempfindlichkeit und einen hohen Gebrauchsnutzen. Selbst hartnäckige Verschmutzungen durch Permanentmarker können dem Kunstleder nichts anhaben. Daher ist es für den Einsatz in anspruchsvollen Umgebungen im Objektbereich, dem Gesundheitswesen oder in Fitnessstudios geeignet. Im Januar 2024 präsentieren wir eine Kollektion, die speziell für Tierliebhaber geeignet ist. Dank der pflege- und haustierfreundlichen Eigenschaften sind die drei sorgfältig selektierten Microvelours nicht nur besonders langlebig und strapazierfähig, sondern auch leicht zu reinigen. Die Prüfung auf Kratzfestigkeit gemäß eines speziellen Snagging-Tests haben alle Artikel mit Bestnote bestanden – also eine pfoten-sichere Sache! Außerdem erweitern wir

im Frühjahr 2024 das Kollektionsportfolio unserer Marke Q2. Diesmal haben wir elegant-glamouröse Artikel im klassischen Stil kombiniert. Ein trendiger Uni in einer ausgesprochen breiten Farbpalette rundet unser Neuheiten-Sortiment ab.

GEORG HÜNNEMEYER: Unsere neue Kollektion 2024 stimmt die Heimtextil-Besucher mit frischen Farben und tropischen Motiven auf den Frühling ein. Als absoluter Eyecatcher kommt der Dekostoff „Tropical Garden“ mit frischen Aquarellmotiven kombiniert und mit detaillierten Zeichnungen sowie einer charakterstarken Struktur daher. Wir legen Wert auf die weitere Distribution unseres „Green Steps“-Konzeptes. Dieses beinhaltet den Anspruch, dass wir sukzessive immer mehr unserer Wohnstoffe unter nachhaltigen Kriterien kollektionieren.

HOLGER STEEN: Unsere Kollektion „Cycle Colours“. Unserer Meinung nach ist es keineswegs übertrieben, diese Kollektion als revolutionär zu bezeichnen. Mit ihr schaffen wir die Voraussetzung für einen endlosen Recycling-Kreislauf. Damit schließen wir den Materialkreislauf zu einhundert Prozent: Aus Teppichboden wird so wieder Teppichboden!

MARTIN BORK: Als Highlight der kommenden Fachmesse präsentieren wir unsere neue Trendkarte der Duette Wabenplissees von MHZ: „The Spirit of Modern Living“. Sie begeistert mit überraschenden Dessins, die jeden Einrichtungsstil highlighten und aufwerten. Außerdem dürfen sich die Standbesucher auf unsere Großrollo-Modelle „R_04“ wie „R_05“ und Neuheiten im Bereich Smart Home freuen.

THERESA PAULIG: Wir haben unsere Kernkollektionen „Salsa“ und „Beat“

so überarbeitet, dass Farbwelten, Designs und Strukturvielfalt alles abdecken, was die Herzen von Handwebteppich-Liebhabern höherschlagen lässt. Vor allem in Sachen Designs war unser Kreativteam sehr aktiv und hat auf einfallreiche Weise schlichte, aber moderne Motive mit traditioneller Handwebkunst vereint. Die Designs lassen sich durch die 45 Farben der Kollektion harmonisch kolorieren und individuell für jeden Geschmack anpassen. Außerdem dabei sein wird unsere „Emotion“-Kollektion. Das sind offene, kuschelige Bouclé- und Chenille-Strukturen, die Gemütlichkeit und Komfort in Privatwohnungen bringen. Den Trend weicher Bezugstoffe sehen wir schon seit einiger Zeit im Möbelbereich mit Fleece-, Kord- oder Teddstoffen. Eine Strömung, die sich weiterhin hält, sind organische Formen im Einrichtungsbereich. Teppiche stellt man sich klassischerweise eher rechteckig vor, aber wir bieten zusätzlich auch runde oder ovale Teppiche an, die entweder handgeflochten oder zurechtgeschnitten werden. Sogar ausgefallenerer Formen sind immer mehr gefragt. Mit passenden Schablonen unserer Kunden können wir verschiedenste Wünsche umsetzen. Bei uns entstehen echte Unikate!

HENDRIK UNLAND: Wir werden zur Messe unser Coupon-Programm erneuern und Artikel der Kollektion vorstellen, die bezüglich Design und Farben das Sortiment abrunden und dem Zeitgeist entsprechen. Darunter werden Artikel sein, die beispielsweise mit Thermoeffekt aufwarten und neue Töne in der Palette zeigen. Themen wie Nachhaltigkeit und Naturschutz werden bei unserer zu einhundertprozentigen Eigenproduktion in Sedelsberg im besonderen Maße beachtet. Ebenfalls berücksichtigt sind die Möglichkeit des kompletten Recyclings sowie



Heinz Wymetal-Fleischmann und Lorenz Wymetal
(Englisch Dekor)



Ralf Meyer
(Erfal)

kurze Lieferwege durch unser Herstellungsmerkmal made in Germany.

Ein Highlight des Deco Team-Programms lautet „Meet the Experts“. Was bietet Ihr Unternehmen den Fachbesuchern?

UNLAND: Der gerade zuletzt genannte Punkt „Produktion in Deutschland“ wird bei uns das Thema darstellen, in dem wir die Vorteile beschreiben, die damit einhergehen, Textilien hier zu produzieren und nicht aus fernen Ländern zu holen, weil dann ein Großteil der Wertschöpfung im Ausland liegt. Die ausländischen Produktionen sind in der Regel nicht so ökologisch wie die gut geprüften und stark regulierten in Deutschland. Hier sind die Wege einfach kürzer und es werden Arbeitsplätze in Deutschland gesichert. Da unser Unternehmen einer der letzten Produzenten mit Couponservice ist, halten wir es für wichtig, dass der Fachhandel diese Botschaft kennt, mit gutem Gewissen weitergeben kann und bei der Kundenberatung Sicherheit erhält.

PAULIG: Primär beschäftigen wir uns mit der Gestaltung von Räumen und der Wirkung des passenden Teppichs. Es geht um Farbkonzepte, Größenberatung und wie man gekonnt Wohninseln schafft. Herzenthema ist auch das Klima in den eigenen vier Wänden und wie textile Bodenbeläge – vor allem unsere Handwebteppiche aus Schurwolle – dieses positiv beeinflussen. Vom Heizkostensparen über die Regulierung der Luftfeuchtigkeit im Raum bis hin zur Schallreduzierung sind Wollteppiche echte Geheimwaffen, welche die Wohlfühl-Atmosphäre zu Hause steigern.

MAIER: Bei uns wird den Besuchern die Funktionalität und Vielfalt der modernen Performance Fabrics unserer Marke Active Line präsentiert. Sie steht für neuartige

Stoffe, die viel mehr können, als Möbel nur gut aussehen zu lassen. Diese punkten mit Vielseitigkeit, Pflegeleichtigkeit und absoluter Alltagstauglichkeit. Genau deshalb sind sie so geeignet für den Einsatz am wichtigsten Ort der Welt – dem privaten Zuhause. Wir möchten aufzeigen, wie robust unsere Qualitäten im Umgang mit Wasser und ölhaltigen Flüssigkeiten sind. Bei einem mit Active Line-Stoff bezogenen Möbel genügt nämlich in der Regel ein feuchtes Tuch, um Flecken restlos zu entfernen. Daneben haben übrigens auch Bakterien keine Chance, die Materialoberflächen zu durchdringen.

STEEN: Textiler Bodenbelag wird bei uns neu gedacht: recyclingfähige, selbsthaftende Module und digital bedruckte Teppichböden. Wir stellen hier die neue Kollektion „Cycle Colours“ und ihre Produktvielfalt vor. Sechs Artikel in über 260 Farbstellungen. Produkte, die aus recyceltem Econylgarn und Vlies bestehen und sich durch eine speziell entwickelte Beschichtung wieder voneinander trennen lassen. Dazu zeigen wir, welche Möglichkeiten die Digitaldrucktechnologie mit sich bringt. Neue Designs, eine endlose Farbvielfalt, fotorealistisch mit einer extrem hohen Konturenschärfe.

MEYER: Der Fachhändler erfährt bei uns grundlegende Informationen über das Potenzial von vernetzten Sicht- und Sonnenschutzlösungen und gewinnt einen Einblick in die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten. Somit möchten wir auf der einen Seite den Fachhändlern die Berührungspunkte vor dem Thema Smart Home nehmen und gleichzeitig die Einfachheit unserer Lösungen vorstellen.

HÜNNEMEYER: Neben den ästhetischen Aspekten bei der Wohnraumgestaltung

möchten wir die Funktionalität von Wohnstoffen hervorheben. Insofern werden wir uns bei „Meet the Experts“ auf die Akustikwirkung von Dekostoffen konzentrieren sowie auf die thermischen Eigenschaften unserer Produkte eingehen.

BORK: Für unsere Branche hat Wilhelm Hachtel die Bedeutung der Raumausstattung für die energetische Nachhaltigkeit von Gebäuden ursprünglich initiiert. Er sagt: „Die historische Entwicklung der Raumausstattung basierte auf bauphysikalischen Wirkungen unserer Produkte. Teppiche, Decken, Polster, Tapeten und Vorhänge veränderten die bauphysikalische Wirkung von Böden, Wänden und Fenstern, da Heizen viele Haushalte überforderte. Mit preiswerteren Energien wurde der physikalische Effekt um die ästhetische Dimension erweitert. Im Kontext des Klimawandels müssen wir uns wieder der Energieeffizienz durch Raumgestaltung bewusst werden. Effiziente Gestaltung kann den Energieverbrauch senken und Räume gegen Hitze resilienter machen.“

IHLING: Fachbesucher lernen Apelt – the textile family kennen! Wir geben Einblicke in unsere kreativen Kollektionsprozesse: Was braucht es, um textile Produkte zu entwickeln, in Kollektionen zu verwandeln, herzustellen und erfolgreich auf den Markt zu bringen? Welche Rolle spielt dabei das Atelier? Ist es hilfreich, im generationenübergreifenden Familienbetrieb zu arbeiten? Wie und wo entsteht Kreativität und wie werden aus Ideen handfeste Stoffe, Bettwäsche, Kissen und Tischwäsche? Wie behauptet man sich als KMU in einem Markt, der immer mehr von großen Teilnehmern bespielt wird?

LORENZ WYMETAL: Wir werden uns mit dem Thema internationaler Brandschutznormen befassen und sowohl nationale als auch internationale Vorschriften für den Einsatz von Textilien im Objektbereich erörtern. Unser Ziel ist es, die Vielzahl der komplexen Normen auf das Wesentliche zu reduzieren und einen klaren Überblick darüber zu geben, worauf man achten sollte, wenn man Textilien im Objektbereich verwenden möchte.

TOBIAS HEHEMANN: Unser Thema heißt „Die Lautloz-Revolution“. Neben der Erläuterung unseres „Lautloz“-Grundmaterials, das zu einhundert Prozent aus sortenreinem Polyester besteht, liegt unser Fokus auf der nachhaltigen und praxisorientierten

Anwendung. Wir möchten Einrichtern einen sicheren Umgang mit auf den Weg geben. Unser Hauptaugenmerk liegt auf der schnellen, sicheren, anwendungsorientierten Konzeptentwicklung. Nach dem Besuch des Vortrags werden die Teilnehmer in der Lage sein, Materialaufwände zu bewerten, Montagekosten und Umfang einzuschätzen und kreative Ideen durch gezielte Platzierung von Akustikprodukten umzusetzen.

Ist Akustik auch im Privatbereich relevant?
BUCHHEISTER: Durch die Wandlung der Einrichtung von immer weniger textillasti-



Lars Maier
(Höpke Textiles)



Georg Hünнемeyer
(Indes Fuggerhaus)



„Blush Colours – Elegant Living“ ist eines der drei Trendthemen, die in insgesamt sieben Szenen interpretiert werden und die Besucher auf dem Deco Team-Areal in Frankfurt inspirieren sollen.

gen Materialien hin zu puristischen glatten Stilen ist das Thema Akustik in den Fokus geraten. Im privaten Wohnungsbau sind große Glasflächen und moderne, glatte Oberflächen nach wie vor sehr gefragt. Moderne Architektur schafft fließende Übergänge zwischen Räumen, sei es zwischen Schlaf- und Badezimmer oder Küche und Wohnzimmer. Daher wird auch nach reduzierten akustischen Lösungen gesucht, die einen Anspruch an Qualität und Wohnlichkeit verkörpern. Ein weiterer Auslöser ist die wachsende Bedeutung des Homeoffice. Wohlbefinden und die Leistungsfähigkeit sollen in Büros als auch Privaträumen adäquat gestaltet sein.

Welche Trends sehen Sie im Objektbereich?
WYMETAL-FLEISCHMANN: Aufgrund der wirtschaftlich angespannten Lage ist der Markt zweifellos preissensibler geworden. Darüber hinaus zeichnet sich in der Branche ein deutlicher Trend in Richtung

Nachhaltigkeit ab. Besonders im Norden besteht eine explizite Nachfrage nach recycelten Stoffen, und das Oeko-Tex-Zertifikat gewinnt zunehmend an Bedeutung. Abgesehen davon verlagert sich der Trend im Bereich der Optik und Haptik von Stoffen hin zu ruhigeren, natürlichen Farben im Objektbereich. Diese werden durch auffällige Muster und lebendige Töne akzentuiert. Zusätzlich steigt das Marktinteresse an Textilstrukturen, die sich weich und luxuriös anfühlen, sei es durch längere Fasern oder den rustikalen Charme von Bouclé-Geweben.

Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit für Ihre Kollektionen?

HÜNNEMEYER: Indes Fuggerhaus will sich auf den Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen machen, aber mit dem Bewusstsein, dass nicht alle Themen und Aufgabenstellungen auf einmal und sofort gelöst werden können. Vielmehr ist es ein

dynamischer Weg, der in den kommenden Jahren zu vielen wesentlichen Änderungen führen wird. All diese Prozesse bezeichnet unser neues Logo „Green Steps“. Langlebig ist heute schon ein großer Teil unserer Stoffe. Bei vielen neuen Stoffen setzen wir bereits jetzt schon innovative Garne ein: beispielsweise recycelte oder auch kompostierbare Garne. Diese sollen helfen, Ressourcen zu schonen und Umweltbelastungen zu reduzieren. Zudem stellen wir unsere Verpackung sukzessive um und setzen umweltverträglichere Materialien ein. Unsere Stromversorgung decken wir seit Oktober 2023 zu großen Teilen mit einer eigenen Photovoltaik-Anlage ab.

Auf welche Funktionen wollen Kunden bei Polsterstoffen nicht mehr verzichten?

MAIER: Zu dem Thema eine pauschale Aussage zu treffen, ist schwierig. Je nach Einsatzbereich und Verwendungszweck fokussieren unsere Kunden individuelle Funktionen. Beispielsweise legen gerade Familien mit jüngeren Kindern Wert auf die unkomplizierte Pflege ihrer Polsterstoffe, um so den Blick auf die wichtigen Themen des Alltags legen zu können. Je nach Budget stehen so unsere Artikel der Marke „Active Line“ oder das breite Spektrum an Q2-Stoffen im Vordergrund. Andere Kunden legen wiederum extrem viel Wert auf weiche Haptik oder unser breites Farbspektrum. Bei Ouoor-Stoffen spielen technische Funktionen, wie die Lichtechtheitswerte oder wasserabweisende Merkmale, eine wichtige Rolle. Allerdings variieren die Ansichten auch hier je nach Kunde und Einsatzzweck.

Was bieten Sie Ihren Kunden über das Produktangebot hinaus?

MEYER: Seit nunmehr fast 40 Jahren setzen wir neben dem umfangreichen Produktangebot mit einer sehr hohen



Holger Steen
(Infloor-Girloon)



Martin Bork
(MHZ)

Fertigungstiefe made in Germany auf einen umfangreichen Kundenservice. Eine hohe Lieferzuverlässigkeit verbunden mit effizienten administrativen Prozessen ist uns sehr wichtig. Daher haben wir für unsere Kunden ein umfangreiches System an elektronischer Unterstützung aufgebaut. Alle relevanten Produktinfos finden sich in der Erfal-Mediathek sowie auf unserer Website. Die Bestellprozesse werden über unseren Webshop optimiert, der beispielsweise auch in die Software „Raumlevel“ von Kaiser EDV integriert ist. Wir unterstützen vor Ort, durch den Außendienst oder telefonisch durch unsere Service-Mitarbeiter. Erwähnenswert ist noch unser optimales Logistiksystem – gerade für transportsensible Produkte.

Welchen Stellenwert nimmt Modularität in Ihrem Produktportfolio ein?

STEEN: Modulare Fußbodenlösungen haben sowohl im Handels- als auch im Objektgeschäft große Bedeutung. Als sich

Infloor-Girloon schon vor Jahren mit der Entwicklung selbsthaftender textiler Bodenbelagsmodule beschäftigt hat, haben wir bereits festgestellt, dass sich der deutsche Markt verändern wird. Zunächst angetrieben durch das klassische Objektgeschäft zog schon bald das Interesse auch in den privaten Wohnbereich nach. Auf diese Marktentwicklung haben wir unsere Kollektionen und Qualitäten abgestimmt. Mittlerweile sind wir dazu übergegangen, bei neuen Kollektionen das Thema Bahnenware und selbsthaftende textile Bodenbelagsmodule – dort, wo es technisch möglich ist – parallel in einer Kollektion zu vermarkten. Wir sind sicher, dass der Trend zu modularen Belägen weiter geht.

Was tut sich in Sachen Digitaldruck in der Sicht- und Sonnenschutz-Branche?

BORK: Bei MHZ wird zwischen Digital- und Individualdruck unterschieden. Beide Verfahren bieten unseren Raumausstattern und damit auch den Endkunden ein

breites, kreatives Spektrum in der Gestaltung ihres Sicht- und Sonnenschutzes und damit auch in der persönlichen Gestaltung ihrer Räume. Beim Digitaldruck sind vorgegebene Motive innerhalb ausgewählter Kollektionen bis zu einem vorgegebenen Gestaltungsgrad skalierbar – dazu gehören auch Plissee und Duette Wabenplissee. Individualdruck bedeutet indes, dass ausgewählte Qualitäten unserer Rollos, Flächen- und Lamellenvorhänge sowie die Fensterfolie „Squid“ mit individuellen Motiven, wie hochaufgelöste Fotos, Grafiken oder Firmenlogos, bedruckt werden können. Dabei muss es nicht immer ein Bild sein. Dank der umfassenden Farbpalette stehen auch 213 RAL-Unifarben zur Auswahl. Zudem besteht für zwei Motive unserer neuen Rollo- und Flächenvorhangkollektion „Discover Style“ die Möglichkeit, ein unifarbenes Paneel als Individualdruck zu erhalten. Zeitnah wird es bei uns außerdem möglich sein, Insektenschutz individuell zu bedrucken.

Ihre hochwertigen Manufaktur-Teppiche entstehen in reiner Handarbeit. Welche Schritte sind dazu nötig?

PAULIG: Wir sind sehr stolz darauf, dass die komplette Wertschöpfungskette – vom Schaf bis zum fertigen Teppich – in unserer Hand liegt und wir somit Qualität auf jeder Stufe sicherstellen können. Insgesamt sind elf primäre handwerkliche Verarbeitungsschritte nötig. Zunächst werden die Schurwoll-Flocken gewaschen und in über 500 Farbtönen eingefärbt mit streng kontrollierten Qualitätsfärbemitteln aus der Schweiz. Anschließend wird ein Teil der gefärbten Wollflocken zu speziellen Mixturen verarbeitet – nach Geheimrezepturen und mit viel Kreativität. Um die Wollflocken auf das Spinnen vorzubereiten, werden sie kardiert und dadurch gelockert. Das anschließende Spinnen trägt wesentlich zur Ästhetik und Strapazierfähigkeit unserer Teppiche bei. Bei diesem Prozess wird die Wolle um einen Jutedocht herumgesponnen, um die Festigkeit zu erhöhen. Je nachdem, welche Optik unser Teppich erhalten soll, wird das Grundgarn mit unseren eigens entwickelten Maschinen weiter effektiv veredelt. Der Großteil unserer Garne wird zusätzlich gewalkt. Denn die natürliche Behandlung mit Wasser, Wärme und Reibung schließt und festigt die Oberflächenstruktur des späteren Teppichs. Somit wird er äußerst schmutzabweisend, strapazierfähig und absolut pflegeleicht. Auf dem Handwebstuhl entstehen dann beim

Natürlichkeit und Wohlgefühl wird „Natural Colours – Cosy Living“ inszenieren und Produkte sowohl von Unland und Höpke wie auch von Buchheister, Paulig since 1750 und Infloor-Girloon präsentieren.



Weben unifarbene, strukturierte oder dessinerte Teppiche. Dann folgt noch das Abknoten und Anbringen der Kanten sowie das abschließende Finishing. Nach der Qualitätskontrolle kann sich unser Teppich auf den Weg in sein neues Zuhause machen. Fun Fact: Jede Weberin hat eine eigene Art zu weben, sodass bei genauem Hinsehen die Optik jedes Handwebteppichs leicht variiert und er seinen ganz speziellen, individuellen Touch erhält.

Welche Vorteile bietet Ihre Kombination aus Dekostoffen, Gardinen und Sonnenschutz?

UNLAND: Es können einzigartige Fenster entstehen und beraten werden, die in dieser Kombination dann nicht im Internet billig bestellt werden können, wie das bei den breitgestreuten Sonnenschutzprodukten, die überwiegend aus der gleichen Quelle stammen, ansonsten üblich ist. Wenn der Fachhandel erstmal aus der Unland-Kollektion ein Fenster mit kombinierbaren Stoffen empfohlen und der Endverbraucher das verinnerlicht hat, ist die Auftragserteilung an den beratenden Fachhändler deutlich sicherer. Durch unsere Stoffe, die sowohl als Plissee als auch als Vorhang erhältlich sind, ergeben sich dekorative und funktionelle Fensterkleider, passend zu unserem jahrzehntelangen Slogan: „Unland zieht die Fenster an“.

Wie lauten Ihre Ziele 2024?

UNLAND: Mit neuen Chancen optimistisch in die Zukunft.

BUCHHEISTER: 2024 steht für uns unter dem Zeichen „work smart not hard“. Intelligente Prozessoptimierungen führen zu noch schnelleren Angeboten und Lieferzeiten. Durch die Unterstützung von Social Media werden Produkte und Services sichtbar gestaltet und lassen den Hersteller mit dem Fachhandel weiter zusammenwachsen, Inspirationen vermitteln und Wünsche wecken. Wir wollen mit unseren Kunden mit dem richtigen Angebot zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein. Wir setzen auf Networking!

BORK: Auch im nächsten Jahr wollen wir mit Engagement und Innovationskraft unsere Ziele erreichen, den Markt inspirieren, Trends setzen und Herausforderungen erfolgreich meistern.

IHLING: Wir wollen mit unseren textilen Produkten, die alle in unserem Atelier entwickelt werden, unsere Kunden noch mehr davon überzeugen, ihren Fokus auf



Theresa Paulig
(Paulig since 1750)



Hendrik Unland
(Unland International)

gutes Design, werthaltige, nach höchsten Umwelt- und Sozialstandards hergestellte Produkte zu legen und diese Botschaft auch an den Endconsumer weiterzugeben.

MAIER: Für uns ist es das Wichtigste, unsere Kunden weiterhin so zufrieden zu stellen wie in den letzten Jahren. Wir setzen auf ein vertrauensvolles, partnerschaftliches Klima mit gegenseitiger Wertschätzung. Ich denke, viele Kunden verbinden Höpke Textiles mit diesen Werten und wissen, dass wir jederzeit zur Seite stehen, wenn wir gebraucht werden. Jeden Tag hundert Prozent zu geben – das ist unser Anspruch.

WYMETAL-FLEISCHMANN: Unser Ziel für 2024 ist es, unseren Markennamen weiterhin auszubauen und stärker im internationalen Bereich Fuß zu fassen. Wir streben danach, unsere Präsenz auf globalen Märkten zu festigen, indem wir verstärkt in die Entwicklung innovativer Produkte und in die Erweiterung unseres Vertriebsnetzwerks investieren. Dies umfasst die Erschließung neuer Märkte und die Vertiefung bestehender internationaler Partnerschaften. Mit unserem Engagement für Qualität und Nachhaltigkeit sind wir zuversichtlich, unser Ziel zu erreichen.

MEYER: Eines unserer Unternehmensziele für das nächste Jahr ist der weitere Ausbau unserer Marktanteile. Ein Baustein dazu ist die neue Plissee- und Wabenplisseekollektion, die dem Fachhandel im Frühjahr 2024 zur Verfügung stehen wird und mit der wir eine weitere Steigerung in diesem Produktsortiment verbinden.

HÜNNEMEYER: Für uns ist es wichtig, gemeinsam mit unseren Kunden die Bedeutung von Dekostoffen bei der Wohnraumgestaltung zu kommunizieren.

STEEN: Wir wollen das Unternehmen und die Marke Infloor-Girloon durch weitere Produktinnovationen sicher und hoch motiviert durch die derzeit außergewöhnliche Wirtschaftslage führen.

PAULIG: In einer Zeit voller Negativschlagzeilen mit Krisen und zahlreichen Herausforderungen möchten wir uns frei nach dem Motto „Es gibt keine Alternative zum Optimismus“ auf die sich bietenden Chancen und positiven Entwicklungen konzentrieren. Konkret heißt das für uns, unseren Kundenfokus zu stärken und ein verlässlicher Handelspartner in schwierigen Zeiten zu sein. Das erreichen wir unter anderem, indem wir unser Markenprofil schärfen, transparent über unsere Herstellungsprozesse sowie unsere ökologische und soziale Verantwortung sprechen und dieser auch gerecht werden.

Bitte ein Statement zum Deco Team.

PAULIG: Das Deco Team ist eine bereichernde Gemeinschaft mittelständischer Unternehmen mit gemeinsamer Wertebasis, die es uns als Team ermöglicht, den Besuch der Heimtextil für den Fachhandel zum inspirativen Erlebnis zu machen.

Vielen Dank für das Gespräch.



Die Deco Team-Mitglieder:

Apelt, Buchheister, Englisch Dekor, Erfal, Höpke Textiles, Indes Fuggerhaus, Infloor-Girloon, MHZ, Paulig since 1750, Unland International

Die Deco Team-Partner:

Heimtextil, BG RCI, FHR, Kaiser EDV, RZ – Trends Interior Design, ZVR