

# HEIMISCHE GEFILDE

Himolla steht heute für anspruchsvolles und zeitloses Design. CEO Ralph Bestgen und Tamara Härty, Head of Product, Design & Marketing, sprechen im Interview mit dem MÖBELMARKT über eine erfolgreiche Hausmesse, die Positionierung der Marke, über Nachhaltigkeit und Identität | Neue Konzepte

**MM: Heimische Gefilde ist das Motto der Himolla-Hausmesse 2022. Sind Sie mit dem Ergebnis zufrieden?**

**Ralph Bestgen:** Wir hatten eine tatsächlich sehr gute Hausmesse und sind mit den Ergebnissen mehr als zufrieden. Unsere Neuheiten begeistern und werden im nächsten Jahr im Markt zu sehen sein.

**MM: Welche Stoffkonzepte und Haptiken im ästhetischen Sinne haben Sie auf der Hausmesse gezeigt?**

**Tamara Härty:** Die neue Himolla-Bezugskollektion fasziniert mit einer unvergleichlich durchgängigen Kombinationsfreundlichkeit. Aufregende Qualitäten mit vielschichtigen Haptiken und Strukturen in gedeckten und mutigen Farbstellungen waren das Thema: Bouclé, Multicolor-Gewebe, generell etwas mehr Stoff in Kombination mit einem neuen Kissenkonzept. Vorzügliche Bezugsmaterialien wie hochwertige Leder, die teilweise nicht vorgeprägt sind und nur leicht pigmentiert; nubukierte Leder und ein hochwertiges Longlife-Standardleder in sehr vielen Farben prägen ebenso die Kollektion. Denn Kleider machen Leute.

**MM: Wie Sie erzählen, sind Sie dieses Jahr auch wieder auf internationalen Messen präsent. Wie ist Ihr Auftritt dort? Haben die Himolla-Verkaufsflächen im Ausland das gleiche Erscheinungsbild?**

**Härty:** Wir stehen in Deutschland in fast jedem Möbelhaus und wir wachsen. Weiterhin forcieren wir gleichermaßen die Ausrichtung auf internationale Märkte. Die Messeauftritte im Ausland folgen dem Erscheinungsbild der Marke Himolla und sind daher weltweit wiedererkennbar und folgen unserer klaren Handschrift.

Es gibt bereits einige Händler, die den Weg im Branding konsequent mitgehen, vom neuen Logo bis zur kompletten Gestaltung der Fläche. Diejenigen, die das tun, verzeichnen deutliche Zuwächse auf den entsprechenden Flächen und nutzen die Anziehungskraft der Marke Himolla und des 360°-Marketings sowie Designs. Wir werden inzwischen als Trendsetter im Bereich Produkt, Technik und Gestaltung gesehen. Es kommt nicht selten vor, dass Händler sogar fragen: Wo habt ihr die Leuchten her oder dieses oder jenes Accessoire. Wir ha-

ben für den Handel schon Himolla-Flächen bis zu 1.000 qm komplett im Look unseres Showrooms geplant. Das ist natürlich erst einmal eine Investition und nicht für alle gleichermaßen möglich. Aber es gibt sehr viele Händler, die ihre Himolla-Flächen weiterentwickeln möchten und darin ihr eigenes Potenzial erkennen. Darüber freuen wir uns besonders. Zusammengefasst machen wir es den Händlern möglichst einfach, unsere Produkte bestmöglich zu präsentieren. So profitieren alle davon – Kunden, Handel und Hersteller. Quasi win, win und win!

**MM: Wie schätzen Sie die allgemeine Marktentwicklung, insbesondere in Deutschland ein?**

**Bestgen:** Insgesamt gehen wir von einem Volumenrückgang für das Jahr 2023 aus. Im Export wird dies je nach Markt sehr unterschiedlich sein. In Deutschland sagen die Ökonomen eine Rezession voraus, welche in der Möbelindustrie schon heute im Auftragseingang sichtbar ist. Der gesamten Industrie und dem Handel steht mit 2023 sicherlich eines der herausforderndsten Jahre bevor.



Ralph Bestgen, CEO Geschäftsführer und Tamara Härty, Head of Product and Marketing/ Chefdesign. Fotos: Himolla

**MM: Wie schätzen Sie dabei die weitere Entwicklung hinsichtlich Energie, Personal und Konsumententwicklung ein und deren Einfluss auf die jetzt vielfach erwartete Konsumflaute?**

**Bestgen:** Die mediale Berichterstat-

tung in Deutschland konzentriert sich leider hauptsächlich auf negative Faktoren und verunsichert Endverbraucher unverhältnismäßig. Wir erwarten aufgrund der eingeleiteten Maßnahmen im Energiebereich keinen Energie-

„Nova 1378“ und „Icons 7190 7192“







„Nova 1378“



„Nova 1378“ und „S-Lounger 7363“



„S-Lounger 7363“

engpass im Winter, und die finanziellen Auswirkungen für Endverbraucher werden im Jahr 2023 durch die Strom- und Gaspreisbremse zumindest abgefedert. Die Inflation wird aber dennoch weiterhin eine spürbar negative Auswirkung auf das Konsumklima haben. Im Bereich Personal sehen wir schon heute die ersten Personalabbaumaßnahmen nicht nur in der Möbelindustrie. Die Industrie wird versuchen, das Instrument Kurzarbeit zu nutzen, um Entlassungen zu vermeiden und um anschließend die dann benötigten Kapazitäten zu Verfügung stellen zu können.

**MM: Inwieweit versuchen Sie auch die Sicht des Handels einzunehmen und sich in schwierigen Zeiten gegenseitig zu helfen?**

**Bestgen:** Handel und Industrie stehen vor den gleichen Herausforderungen, den Nachfragerückgang und die Kostenerhöhungen. Handel und Industrie können nur dann florieren, wenn sich diese gegenseitig helfen. Wir sichern die Produktionsfähigkeit und Lieferfähigkeit mit Investitionen in die Produktion und einem erhöhten Lagerbestand von Vorprodukten ab. Durch Steigerung der Produktivität und des Verkaufs

eines besseren Mix versuchen wir es zu vermeiden, dass wir die gesamten Kostenerhöhungen im Personal- und Materialbereich weitergeben müssen. Es kann gemeinsam nur darum gehen, stabil durch die Krise zu kommen.

**MM: Wie reagiert Himolla auf die Lieferkettenproblematik?**

**Bestgen:** Momentan sind wir gut aufgestellt und haben vorgesorgt, so dass wir keine großen Einschränkungen in diesem Bereich erwarten. Wie schon gesagt, haben wir die Lagerbestände der Vormaterialien nach oben gefahren, um die Lieferfähigkeit abzusichern.

**MM: Himolla steht heute für anspruchsvolles und zeitloses Design und für Ihre markante und auf den ersten Blick erkennbare Tamara-Härty-Handschrift. Mit welchen Konzepten arbeiten Sie?**

**Härty:** Bei der Gestaltung von Dingen, geht es vor allem darum das „richtige Design“ zu finden, denn Design ist weit mehr als Form- und Farbgebung. Glaubwürdigkeit und Authentizität spielen bei deutschen Produkten sicherlich eine entscheidende Rolle. Deutschlands Nachkriegs-Design wur-



de vorwiegend funktional gedacht, wozu ein Produkt so aussieht, weil es nur so aussehen kann und das Design der Funktion folgt. Heute geht es auch um eine Gleichberechtigung der Sinne, so dass Design ebenfalls narrative Elemente beinhaltet. Es geht um Feinsinn und Sinnlichkeit, Gewissen, Ethik und die Philosophie hinter den Möbeln –

gewissermaßen auch um eine empathische Kontaktaufnahme mit dem Benutzer, seinen Bedürfnissen und Ansprüchen. Möbelstücke sind nicht mehr ausschließlich repräsentativ, sie bilden viel mehr ab, nämlich Identität.

**MM: Was bedeutet das für Himolla? Härty:** Bei Himolla ist das Produkt un-

ser Herzstück und Kernkompetenz. Bei uns erfolgt die Veränderung seit nun schon fünf Jahren sehr organisch von innen heraus, direkt ausgehend vom Produkt über Messe zum Gesamt-Erscheinungsbild.

Himolla steht für höchsten Komfort, technische Raffinessen vom Funktionsarmteil bis zum motorischen Hightech-Beschlag, eine immense Planungsvielfalt, vorzügliche Bezugsmaterialien und ganz aktuell und in Zukunft auch für Design und dessen Wiedererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit. Ein Himolla-Möbel in 2022 erfüllt alle technischen und qualitativen Erwartungen an German Engineering und ist zudem ein echter Designklassiker!

**MM: Was treibt Sie an? Wie setzen Sie das in die neue Kollektion um und wie gehen Sie in die Zukunft?**

**Härty:** Jenseits des Generalismus gibt es keine Diktatur eines bestimmten Designrends. Vielmehr werden das persönliche Zuhause und der Geschmack individueller. Erst recht seit dem Cocooning durch Covid. So zeigen wir unterschiedliche Richtungen und bedienen eine breite Zielgruppe mit unserem Produktportfolio. Wir bauen unsere Kollektion durch neue Bausteine wie NOVA aus und pflegen bestehende Segmente. Weiterhin ist der Trend zu bodenfreien und leichten Garnituren spürbar, die „rundum schön“ auch frei im Raum stehen können und staubsaugerfreundlich sind. Gestalterisch sind sie modern, da sie den Ansprüchen zeitgenössischer Architektur und der neuen Offenheit folgen.

Als verantwortliches Unternehmen können und wollen wir nicht reaktionär handeln, sondern arbeiten grundsätzlich „in einer möglichen oder besser erwartbaren Zukunft“ für unsere Kunden und unsere Mitarbeiter. Das umgreift neben stetig wandelnden Ansprüchen unserer Kunden an Qualität, ökologische Prinzipien, Funktionen eben auch das Design. Je langlebiger Gestaltungskonzepte ausgelegt sind, desto nachhaltiger die Möbel. Ein Himolla-Lieblingsstück kann nicht alt werden und hört nicht auf zu gefallen. Es bleibt immer aktuell!

**MM: Was tun Sie darüber hinaus für das Thema Nachhaltigkeit?**

**Härty:** Unser eigener Anspruch treibt uns an, unser Produkt besser zu machen und das Thema Sustainability weiterhin zu verfolgen. Für Himolla war das bereits in der Vergangenheit immer im Fokus, weit bevor es zum weltweiten Marketingtrend wurde. Umso wichtiger ist es darüber hinaus weitere Werte zu kreieren und so die eigene Produkt-Ethik zu pflegen; mit eigenem Prüflabor und Umweltbewusstsein. EMAS Validierung, Blauer Engel und vieles mehr sind die Früchte von unserem jahrelangem Engagement im Sinne unserer Umwelt. Himolla ist derzeit der einzige Polstermöbelhersteller, dessen gesamte Kollektion und Herstellungsprozess mit dem Blauen Engel zertifiziert wurde.

**MM: Im Marketing machen Sie vieles selbst. Wie entwickelt sich die Kommunikation, was tun Sie dort?**

**Härty:** Himolla positioniert sich heute als starke vertrauensvolle Marke, setzte Trends, ist „State of the Art“ und „must have“. Sowohl im Produkt, in Design, Form und Funktion, als auch auf Messen und in einer neuartigen und konsequent klaren Bildsprache. Nachdem das Produktdesign und Engineering von innen heraus erneuert wurden, arbeiteten wir jetzt am Brand Management, dem CI sowie der Fotografie und Gesamtgestaltung der Vermarktungsmittel bis hin zur digitalen Brand Communication auf allen Kanälen. Letztendlich richten wir die mittelständische Struktur eines inhabergeführten Betriebs auf die Zukunft aus und legen das komplette Marketing – also Produktdesign und Produktmanagement, das Brand Management, Kommunikation und das Trade Marketing – in eine Hand.

Nur auf diese Weise kann ein stimmiges, integrales und ganzheitliches Marketing entstehen, das auch der Gesamtstrategie des Unternehmens entspricht. In diesem Konzept bringen alle Beteiligten ihre Stärken ein, haben große Freiräume und verantworten diese auch.

**MM: Wie hat sich Ihre Kommunikation mit dem Handel durch Corona verändert?**

**Bestgen:** Das Verständnis für die Auswirkungen durch Corona auf Handels- und Industrieseite ist vorhanden und man hat gemeinsam versucht, diese Auswirkungen so gut wie möglich abzufedern. Hier ist es durch eine sehr gute und enge Kommunikation gelungen, gemeinsam die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

[moebelmarkt.de](https://www.moebelmarkt.de) → PRODUKT