

Heimtex



Europas große Wirtschafts- und Handelszeitschrift für
Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Heimtextilien, Sonnenschutz

INTERVIEW DES MONATS

Hans-Jörg von Rhade, Geschäftsführer
Südwest Lacke + Farben: „Wir sind die
verlässliche Marke für den Profi“ Seite 78

Berry Alloc

Neustart mit Erfahrung





In der MZE-Zentrale in Neufahrn trafen wir Geschäftsführer Rüdiger Gehse, den scheidenden Leiter von 2HK/Raumdesign Peter J. Schroeder und seinen Nachfolger Helmut Stauner.

MZE ist für die Zukunft gut aufgestellt

Zum 1. Januar 2022 wird Helmut Stauner die Leitung des Unternehmensbereichs 2HK/ Raumdesign von Peter J. Schroeder übernehmen. Wir haben mit ihnen und Geschäftsführer Rüdiger Gehse über die Zukunftsstrategien bei MZE gesprochen.

BTH Heimtex: Bevor wir über Zukunftsthemen sprechen, lassen Sie uns einen kurzen Blick zurück auf über drei Jahrzehnte MZE werfen. Woher kommt das Unternehmen ?

Rüdiger Gehse: Die Grundidee meines Vaters bei der Gründung im Jahr 1985 war es, einen Einkaufsverband für Wohnmöbel zu etablieren. Damals gab es noch eine Reihe freier Möbelhäuser und so war das eine Marktlücke. Das Besondere an MZE war schon damals die Konzentration auf kleine, meist inhabergeführte Fachgeschäfte, zunächst im Wohnmöbelbereich. Schon bald kam auch der Küchenbereich dazu und im Jahr 1999 das Segment Schlafen.

Daraus entwickelte sich der Gedanke, dass wir uns nicht nur um Möbel allein kümmern, sondern um den Bereich Einrichten als Ganzes. Unser erster Ansatz in diesem Kontext war, die Möbelhäuser dazu

in Richtung Raumausstattung zu führen. Wir haben dann einige Ansätze getestet und uns schließlich entschieden, diese Idee auf einer professionellen Basis aufzubauen, Raumausstatter dazu zu holen und damit den umgekehrten Weg zu beschreiten, also den Raumausstatter zum Möbel zu führen.

BTH Heimtex: Und dazu haben Sie sich Herrn Schroeder ins Boot geholt.

Peter J. Schroeder: Ich war 2008 auf der Suche nach einer neuen beruflichen Heimat und bin so auf MZE gestoßen. Ich habe damals eine große Chance darin gesehen, Raumausstatter und Möbel zusammen zu bringen. Schon 2009 haben wir das Konzept der Textilen Einrichter etabliert, das genau diese Zielsetzung hatte. In der Folgezeit haben wir tatsächlich schnell Raumausstatter in Deutschland gefunden, die diese Idee mitverfolgt haben und die wir gut etablieren konnten.

BTH Heimtex: Woher kam in den späten 1980er Jahren die Idee zu einem Netzwerk, lange bevor Networking in die Unternehmenskulturen eingezogen ist ?

Gehse: Das hängt damit zusammen, dass wir hauptsächlich kleine, inhabergeführte Geschäfte als Mitglieder haben, die in vielen unterschiedlichen Bereichen Unterstützung brauchen. Das kann von der Betriebsberatung über Fragen wie ich einen Raum gestalte, Mitarbeiterführung bis hin zur Sortimentsberatung reichen. Deshalb haben wir uns ein großes Netzwerk aufgebaut, um all das für unsere Mitglieder abdecken zu können - so ist bei uns der Netzwerkgedanke entstanden.

Schroeder: Die MZE-Philosophie ist seit jeher, dass wir ein Familienunternehmen für Familienunternehmen sind.

BTH Heimtex: Wie viele Mitglieder hat MZE insgesamt aktuell ?

Gehse: Wir haben derzeit 660 Mitglieder und viele davon sind in mehreren Bereichen aktiv.

BTH Heimtex: Was waren aus Ihrer Sicht die gravierendsten Branchenentwicklungen seit Ende der 1980er Jahre ?

Helmut Stauner: In den 1980er Jahren sind die großen Möbelhäuser durch die Decke gegangen, haben die kleinen Fachgeschäfte verdrängt und über zwei Jahrzehnte in allen Warengruppen den Markt beherrscht. Heute ist es so, dass diese Vertriebsform unter Druck geraten ist und in Folge die kleineren Geschäfte wieder besser dastehen.

Wenn wir in die jüngste Vergangenheit schauen, dann stellen wir außerdem fest, dass die Pandemie dazu beigetragen hat, das Thema Einrichten und Wohnen beim Verbraucher aufzuwerten. Die Menschen besinnen sich wieder mehr auf das Zuhause.

BTH Heimtex: Hat sich das bei MZE in Zahlen niedergeschlagen ?

Gehse: Die Menschen geben wieder mehr Geld für Wohnen aus. Gerade in der Betriebsgröße, die wir haben, ist das ganz deutlich zu merken. In Zahlen ausgedrückt kann man davon ausgehen, dass die gesamte Einrichtungsbranche über 20 % zum Vorjahr liegt.

BTH Heimtex: Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein ? War das eine temporäre Konjunktur oder sehen Sie darin eher einen anhaltenden Effekt ? →



„Das Thema Digitalisierung ist so elementar – nicht nur für die Zukunft, sondern bereits jetzt –, dass wir da besonders gut aufgestellt sein müssen und alles aus einer Hand anbieten können.“

Rüdiger Gehse

„Wir wertschätzen beide Gruppierungen, Handel und Handwerk. Aber nichts ist überzeugender als ein Raumausstatter, der sich auf den Weg zum Raumdesigner und Einrichter gemacht hat, und damit erfolgreich ist.“

Peter J. Schroeder



„Zum reinen Produktkauf braucht uns der Kunde nicht mehr, das kann er online machen. Aber zum Räume gestalten braucht er einen Fachmann.“

Helmut Stauner



Fotos: MZE

Stauner: Wir denken, dass das für die nächsten Jahre anhalten wird. Es sind längst noch nicht alle Themen ausgespielt. Wir sind beispielsweise erst am Anfang von Outdoor-Küchen. Der Grill reicht nicht mehr, da ist Potenzial vorhanden. Auch beim Thema Nachhaltigkeit sind wir erst in den Anfängen. Die Verbraucher werden weniger kaufen, dafür aber Qualität.

In diesem Kontext ist es wichtig, dass der Verkäufer geschult ist und dem Kunden eine professionelle Beratung anbietet. Zum reinen Produktkauf braucht uns der Kunde nicht mehr, das kann er online machen, aber zum Räume gestalten braucht er einen Fachmann. Genau hier bieten sich für unsere Geschäfte sehr große Chancen.

BTH Heimtex: Was ist der USP von MZE ?

Schroeder: MZE hat ein Alleinstellungsmerkmal, das es europaweit nicht gibt. Mit den vier Unternehmensbereichen sind wir ein Einrichtungsverband mit hoher Kompetenz unserer Mitglieder und einem funktionierenden Netzwerk.

„Unsere Stärke ist, dass wir Konzepte anbieten. Wer mitmachen möchte, ist herzlich eingeladen; das ist aber niemals obligatorisch.“

Peter J. Schroeder

Gehse: Das ist zugleich auch eine große Verpflichtung. Wir bieten vier Unternehmensbereiche an und müssen in diesen mindestens so professionell sein wie ein Verband, der sich nur in einer Branche bewegt. Wir haben jedoch den Vorteil, die Bereiche verbinden zu können und für unsere Mitglieder offen zu halten, ohne dass sie in einen weiteren Verband eintreten müssen. Jedes Haus, das sich vielleicht in einen weiteren Bereich entwickeln möchte, kann von uns aus einer Hand bedient werden.

BTH Heimtex: Wer ist Ihrer Erfahrung nach flexibler: Kann sich der Möbler in Richtung Raumausstattung denken oder kann der Raumausstatter eher in Richtung Möbel denken ?

Schroeder: Wenn wir ehrlich sind, müssen wir sagen, dass sich die Möbler, Küchen- und Bettenfachleute schwer getan haben, das Sortiment des Raumausstatters anzunehmen, also ergänzende Umsätze zu machen. Helmut Stauner hat jedoch ein Konzept

entwickelt, das MZE Smart Lounge Konzept, das das Zusammenwirken mit Raumausstattungs Sortimenten zum Thema hat und genau da ansetzt.

Wir hören nicht auf daran zu glauben, dass man alle Bereiche verknüpfen kann. Das ist nicht ganz einfach, doch die Welt im Einrichtungsbereich verändert sich permanent und wir wollen uns mit verändern.

Stauner: Ich sehe hier vor allem bei den Quereinsteigern und Junioren großes Potenzial. Sie haben keine Scheuklappen und sind nicht per se festgelegt. Für sie zählt, was für das Unternehmen das Beste ist, nicht welches Produkt sie verkaufen. Als Verband haben wir dabei die Aufgabe, unsere Mitglieder zufrieden zu stellen, gleichzeitig müssen wir zukunftsorientiert denken und handeln. Wir sind überzeugt, dass das „In-Räumen-Denken“ der erfolversprechendere Weg ist.

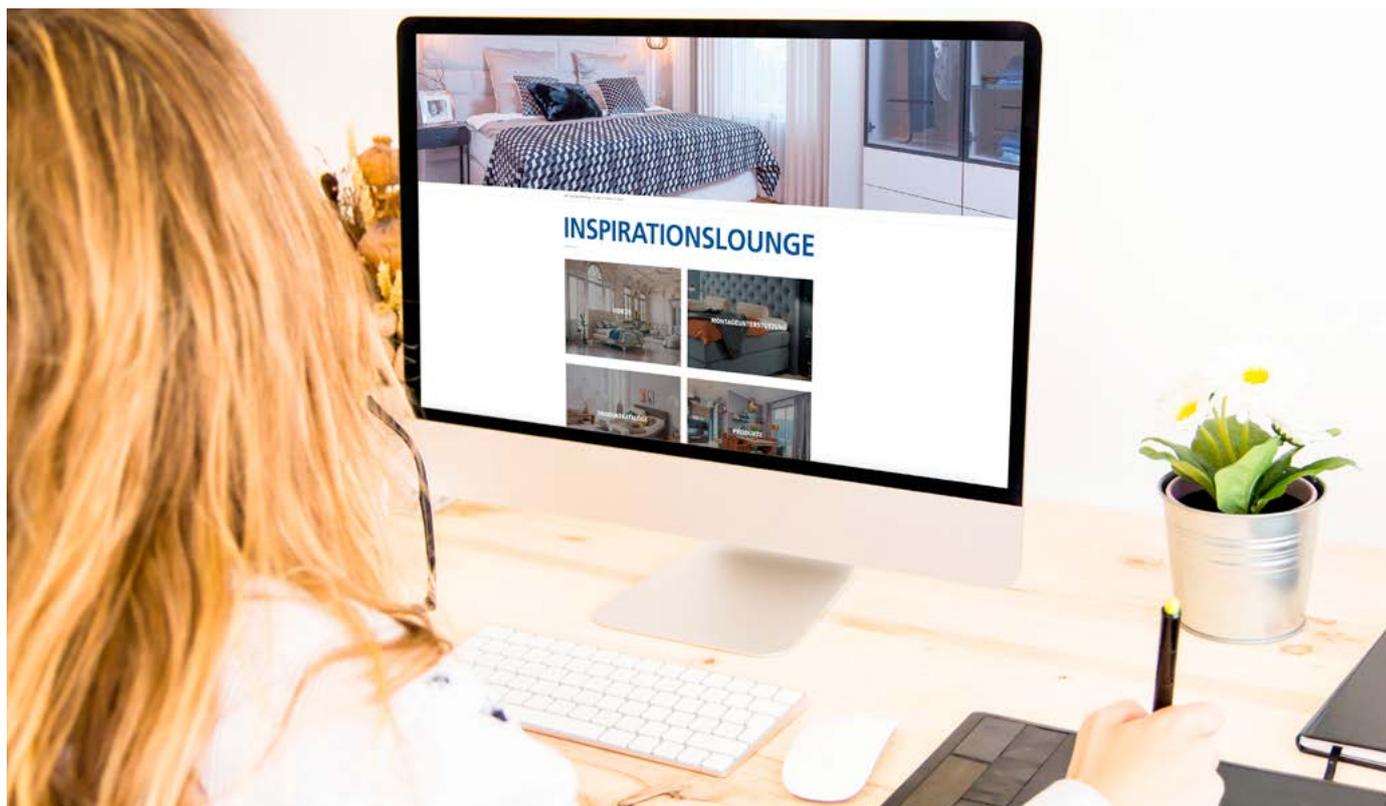
Schroeder: Eigentlich bringen wir den Raumausstatter damit zurück zu seinen Ursprüngen: back to the roots. Vor 50 Jahren war der Raumausstatter in Deutschland ein Einrichter. Er hat Solitärmöbel und Lampen im Sortiment geführt und war in den 1970er Jahren im wahrsten Wortsinn ein Raum-Ausstatter. Bedauerlicherweise hat er diese Produktbereiche in den Folgejahren ab- beziehungsweise aufgegeben.

Wir sagen unseren Raumausstattern heute immer wieder, dass sie sich auf ihre ureigene Kompetenz besinnen sollen. Im Zusammenspiel mit der MZE-Kompetenz wird er erfolgreich sein und bleiben.

Gehse: Es ist natürlich tatsächlich ein hoher Anspruch, den wir an die Mitglieder haben. Doch wenn wir aus der Perspektive der Kunden denken, dann ist es doch logisch, dass er möglichst alles aus einer Hand haben möchte, beispielsweise wenn man baut oder renoviert. Dann möchte ich als Kunde einen Ansprechpartner im Handel haben, der alles bedienen kann. Unsere Aufgabe als Verband ist, es den Mitgliedern zu ermöglichen, sich in möglichst vielen Bereichen gut auszukennen. Dazu bieten wir Unterstützung an und das Netzwerk, mit dem man dieses Ziel erreichen kann.

BTH Heimtex: Das ganzheitliche Einrichten ist ja primär das Thema der Textilen Einrichter. Können Sie kurz zusammenfassen, wie sich diese Gruppierung entwickelt hat und was heute der Status ist ?

Schroeder: Wir haben 2009 mit der Umsetzung des Konzeptes der Textilen Einrichter begonnen. Damals durchaus belächelt von einigen Branchenteilnehmern,



MZE treibt die Digitalisierung mit ausgefeilten und praxisorientierten Konzepten voran. Jüngstes Beispiel: die MZE Smart Lounge. Das Internetportal wird den Mitgliedern exklusiv zum Einsatz am PoS zur Verfügung gestellt.

hat Familie Gehse immer an das Konzept geglaubt. Meine Zielsetzung war es, 65 Mitglieder in die Fachgruppe zu bekommen. Von den 160 Mitgliedern im MZE-Unternehmensbereich 2HK/Raumdesign sind heute 69 Textile Einrichter – damit haben wir unser Ziel erreicht, aber darauf ruhen wir uns nicht aus. Wir haben noch viel vor.

BTH Heimtex: Wie kommunizieren Sie den konzeptionellen Netzwerk-Ansatz an die Mitglieder in den unterschiedlichen Fachgruppen ?

Stauner: Uns ist es wichtig, dass jedes Mitglied seine Eigenständigkeit bewahrt und dass wir niemandem den ganzheitlichen Ansatz oktroyieren. Mit einer professionellen Agentur haben wir eine Kommunikationsstrategie ausgearbeitet, die genau das beinhaltet, so dass jedes Mitglied weiß, dass er in seinem angestammten Kerngeschäft unterstützt wird, dass er darüber hinaus aber auch ganzheitlich agieren kann. Das ist das Plus von MZE.

Gehse: Es gibt keinerlei Zwänge bei MZE, das ist uns sehr wichtig. Wenn bestimmte Häuser nicht an ganzheitlichen Ansätzen interessiert sind, müssen sie sich nicht mit der Thematik befassen.

Schroeder: Unsere Stärke ist, dass wir Konzepte anbieten. Wer mitmachen möchte, ist herzlich eingeladen, das ist aber niemals obligatorisch.

BTH Heimtex: Was bieten Sie Ihren Mitgliedern mit dem MZE Smart Lounge Konzept ?

Stauner: Dabei geht es vornehmlich um Digitalisierung. Wir sind davon überzeugt, dass kleinere Geschäfte eine historische Chance haben, weil sich das Verbraucherverhalten stark verändert hat. Die Zeiten, in denen Kunden Wert auf eine möglichst große Auswahl legen, sind vorbei. Der Verbraucher hat zwischenzeitlich erkannt, dass er mit der Angebotsfülle überfordert ist und dass Auswahl allein nicht die Lösung ist. Er akzeptiert inzwischen auch, sich Produkte digital anzusehen, nicht alles muss physisch vor Ort sein. Was der Kunde braucht, ist ein Profi, der ihn durch das Sortiment führt, der versteht, was dem Kunden wichtig ist, und der ihn entsprechend beraten kann. Genau hier kommt der kleine Händler ins Spiel. Er hat zwar nicht die riesige Auswahl, aber er hat genau dieses Feature.

Das haben wir aufgegriffen und uns Gedanken gemacht, wie wir etwas konzeptionieren können, das →

am PoS die verlängerte Ladentheke ist. Unser Smart Lounge Konzept ist ein Internetportal, das wir unseren Händlern exklusiv zur Verfügung stellen und das auch nur am PoS über unsere Apps einsehbar ist. Über diese Apps kann der Kunde gemeinsam mit dem Händler nach Warengruppen sortiert Produkte anschauen, selektieren und sich beraten lassen.

BTH Heimtex: Bieten Sie Ihren Mitgliedern dazu Schulungsmaßnahmen an ?

Stauner: Wir haben einen Trainer dazu geholt, um unseren Händlern die große Chance aufzuzeigen, die durch das Hinzuziehen digitaler Medien existiert.

Wir werden das Lounge Konzept für alle Unternehmensbereiche ausbauen. Unser Ansatz ist, dass ein Händler in seinem Laden tagsüber über ein TV-Gerät eine Slide-show laufen lässt, die er in das Beratungsgespräch einbinden kann. Diese Präsentation spielen wir ihm auf

„Das Potenzial von Digitalveranstaltungen ist in Gänze noch gar nicht entdeckt. Wir arbeiten intensiv daran, die vielen Möglichkeiten zu erschließen.“

Rüdiger Gehse

sein Gerät. Er muss nicht mehr über Google gehen. Stattdessen haben wir eine Inspirationslounge mit Verlinkungen und Blätterkatalogen der Industrie, damit man nicht mühsam die Webseiten der Hersteller einzeln aufrufen muss. Wir haben zudem eine eigene Kategorie Referenzen, in der der Händler eigene Fotos von besonders gelungenen Aufträgen einstellen kann. Wenn wir ihn in digitalen Medien begleiten, können wir auf die Fotos zugreifen und diese für ihn auf Social Media ausspielen. Google wird das als eigenes Bild bewerten und im Ranking nach vorne heben.

BTH Heimtex: Zum Jahresbeginn 2022 wird Herr Stauner den Unternehmensbereich 2HK/Raumdesign von Herrn Schroeder übernehmen. Wie ist die Staffelübergabe geplant ?

Schroeder: Wir nutzen die verbleibende Zeit in diesem Jahr, um gemeinsame Termine wahrzunehmen, Anschlusshäuser und Lieferanten zu besuchen und an Tagungen teilzunehmen. Ab 1. Januar 2022 steht Helmut Stauner zu 100 % in der Verantwortung für 2HK/Raumdesign. Wir werden die Zeit von Januar bis März noch gemeinsam nutzen, um auf den Messen eine

professionelle Übergabe sicherzustellen. Und selbstverständlich wird es mich auch danach weiterhin interessieren, wie sich MZE entwickelt.

BTH Heimtex: Herr Stauner, was war Ihre Motivation, diesen Bereich zusätzlich zum Thema Schlafen, zu übernehmen ?

Stauner: Ich bin ursprünglich Einrichter und bin das im Herzen auch immer geblieben. Seitdem ich vor 22 Jahren zu MZE kam, ist meine Expertise bevorzugt im Bereich Schlafen, aber ich kenne den gesamten Einrichtungsmarkt sehr gut und kann diesen auch gut einschätzen.

Wir sind davon überzeugt, dass, ähnlich wie aktuell in Österreich, auch in Deutschland zunehmend mehr Einrichtungstudios entstehen. Vor diesem Hintergrund und mit der Idee, für diese Studios mit Konzepten zur Seite zu stehen, haben wir beschlossen, dass ich mich darum neben dem Bereich Schlafen kümmere. Das allein ist eine große Motivation für mich.

BTH Heimtex: Können Sie Ihr Know-how aus dem Bereich Schlafen in die neue, zusätzliche Verantwortung einbringen ?

Stauner: Viele Dinge und Ideen lassen sich tatsächlich in anderen Unternehmensbereichen adaptieren, das habe wir ja in der Vergangenheit auch schon so gelebt und letztlich profitieren alle voneinander und können Synergien nutzen. Außerdem sehe ich noch großes Potenzial, wenn das starke Mondschein-Team und das starke 2HK-Team noch enger miteinander arbeiten. Sicherlich wird der Schwerpunkt in den kommenden Monaten verstärkt bei 2HK liegen.

BTH Heimtex: Haben Sie besondere Prioritäten in Ihrem neuen Verantwortungsbereich ?

Stauner: Ich denke, dass es für Verbände allgemein gilt, Dienstleistungen zu entwickeln, die dem Händler einen erkennbaren Mehrwert verschaffen. Priorität eins ist für mich, unsere Dienstleistung zu überprüfen und unter Umständen zu erweitern. Außerdem werden wir uns Gedanken darüber machen, wie wir den Händlern helfen können, damit sie betriebswirtschaftlich noch besser dastehen. Ich bin sicher, es gibt noch Luft nach oben und ich sehe es als unsere Aufgabe an, intern zu klären, was wir beitragen können, damit der Raumausstatter als Unternehmer mehr Geld verdient. Dieser Aufgabe möchte ich mich stellen.

Ein weiterer, wichtiger Punkt auf meiner Prioritätenliste ist Keno Kent Home. Wir werden im Mai 2022



Foto: MZE

In der MZE Smart Lounge kann sich der Kunde über Apps, die nach Warengruppen sortiert sind, durch das Sortiment führen und individuell beraten lassen.

im Rahmen unserer Verbandstagung einen Relaunch machen und Keno Kent Home 4.0 vorstellen. Unsere Herausforderung ist es, die Händler noch mehr zu Einrichtern zu machen.

BTH Heimtex: Wie sieht das konkret aus ?

Stauner: Indem wir die Module, die dazu dienen, dass der Raumausstatter mehr Möbel verkauft, noch besser machen. Wenn ein Raumausstatter mehr Möbel verkauft, generiert er automatisch mehr Kunden, denen er Raumaustattung verkaufen kann. Dabei wollen wir keineswegs jeden Handwerker zum Händler machen. Aber wir möchten Angebote machen.

Schroeder: Das ist der Ursprung der Unternehmensgruppe 2HK/Raumdesign. Wir wertschätzen beide Gruppierungen, Handel und Handwerk. Aber nichts ist überzeugender als ein Raumausstatter, der sich auf den Weg zum Raumdesigner und Einrichter gemacht hat, und damit erfolgreich ist.

BTH Heimtex: Was ist neu an Keno Kent Home 4.0 ?

Stauner: Die strategische Ausrichtung geht in Richtung Digitalisierung. Wir werden Keno Kent Home 4.0 primär digital darstellen und die Printversion optional anbieten. Außerdem stellen wir uns mit diesem Relaunch breiter auf, denn wir werden Keno Kent Home 4.0 nicht ausschließlich für den textilen Einrichter machen, sondern auch für Einrichtungsstudios anbieten. Dazu wird es eine Keno Kent

Lounge als Onlineshop geben, die dem Einrichter erlaubt, das Thema digital perfekt zu spielen. Das Ganze wird flankiert von einer digitalen Werbestrategie, so dass wir es auch im Netz sichtbar machen können.

BTH Heimtex: Stichwort Digitalisierung. Welchen Stellenwert hat das Thema in Ihrer Strategie allgemein ?

Stauner: Die größte Herausforderung, die mittelständische Unternehmer derzeit haben, ist die Digitalisierung. Dabei geht es zum einen um das Sichtbar-Sein im Web. Ein Thema, das ich als Händler spielen muss. Zum anderen geht es um die Digitalisierung im Laden. Der Kunde selbst wird immer digitaler und erwartet, dass das im Handel mitgespielt wird. Das sind zwei große Herausforderungen und wir denken, dass ein Händler damit allein überfordert ist und einen Verband braucht, der das beherrscht.

MZE ist diesbezüglich sehr gut aufgestellt. Wir haben eine eigene Abteilung mit zwölf Mitarbeitern, die sich mit nichts anderem beschäftigen als mit digitalen Themen. Wir können selbst programmieren und unsere eigenen PoS-Module schaffen, Beispiel Smart Lounge. Zusätzlich können wir jedes MZE-Mitglied digital im Netz betreuen, ohne dass wir auf externe Agenturen zugreifen müssen. Das ist in dieser Form einzigartig.

Gehse: Dieser Bereich ist einer der wenigen, den wir nicht ausgelagert haben. Denn das Thema ist so →

Daten + Fakten

MZE

MZE Möbel-Zentral-
Einkauf GmbH

Lohweg 31
85375 Neufahrn b. Freising
Tel.: 08165 / 95 26-0
Fax: 08165 / 95 26-50
info@mze.de
www.mze.de

Geschäftsführung:

Karin Gehse, Rüdiger
Gehse

Vertrieb: Helmut Stauner

Gründung: 1985

Unternehmensbereich

2HK/Raumdesign

Leitung: Peter J.

Schroeder (bis Ende
2021), Helmut Stauner
(ab 2022)

Gründung: 2008

elementar, nicht nur für die Zukunft, sondern bereits jetzt, dass wir da besonders gut aufgestellt sein müssen und alles aus einer Hand anbieten können. Wir wollen auf unsere Häuser zugeschnittene Lösungen programmieren. Externen Agenturen fehlt da das Fachwissen. Aus meiner Sicht ist das eine der zentralen Aufgaben von Verbänden, ihre Mitglieder im digitalen Bereich besser aufzustellen und auch, sie davor zu bewahren, unnötigerweise viel Geld auszugeben. Uns geht es dabei ausschließlich darum, dass unsere Händler erfolgreich sind. Deshalb haben wir diese Abteilung als Inhouse-Lösung angelegt.

BTH Heimtex: Welche Bedeutung messen Sie in diesem Kontext Digitalmessen bei ?

Gehse: Das ist aus unserer Sicht ein sehr wichtiges Thema, denn die Präsenzmessen werden durchaus kritisch betrachtet, besonders mit Blick auf die Kosten. Man wird auf die Messen weder verzichten können noch wollen, denn die Menschen möchten auch wieder physisch zusammenkommen. Langfristig wird es jedoch hier Veränderungen geben, ähnlich wie bei den Videokonferenzen. Vor zwei Jahren hat niemand genau gewusst, wie eine Videokon-

„Wir möchten den Verbraucher dafür sensibilisieren, dass billig nicht nachhaltig ist.“

Helmut Stauner

ferenz funktioniert, heute kann das jeder, sogar per Smartphone. Ich bin überzeugt, dass sich auch digitale Messen durchsetzen werden, denn die Vorteile sind durchaus überzeugend: keine teuren Hotels, weniger Zeitaufwand, kosteneffizient bei gleichem Informationsgehalt. Deshalb werden wir diesen Bereich weiter vorantreiben.

Stauner: Ich sehe hier in einem ersten Schritt vor allem digitale, mono-thematische Messen zu einem Spezialthema, etwa Tapete oder Bettwäsche. Wir haben in diesem Bereich einiges probiert, doch das hat noch nicht die gewünschte Akzeptanz gehabt. Das ändert aber nichts an unserer Einstellung dazu, denn wir sind überzeugt, dass digitale Messen für bestimmte Themen eine wunderbare Plattform sind. Deshalb werden wir zum 1. Januar 2022 noch einmal

richtig durchstarten. Derzeit arbeiten wir am Konzept für eine MZE-Welt: 365 Tage, 24 Stunden geöffnet als Branchenplattform sowohl für Handel, Industrie als auch Endkunden.

Gehse: Das Potenzial von Digitalveranstaltungen ist in Gänze noch gar nicht entdeckt. Wir arbeiten derzeit intensiv daran, die vielen Möglichkeiten, die sich hier bieten, zu erschließen. Wir beschäftigen uns damit, wie man die Menschen zusammenbringt und wie man Messegefühl online erzeugen kann. Und das kann man nur herausarbeiten, indem man es macht.

BTH Heimtex: Gibt es weitere Bereiche, denen Sie sich digital widmen werden ?

Stauner: Das Thema Aus- und Weiterbildung liegt uns am Herzen, auch das gehen wir digital an und werden das innerhalb der MZE-Welt im MZE Campus spielen. Wir sehen die Zukunft in der Weiterbildung nicht mehr in Webinaren, wo einer vorträgt und alle andern zuhören. Wir sehen, dass das wie im Gaming-Bereich passieren wird. Ich gehe in einen virtuellen Raum in dem Avatare sind, die mir unterschiedliches Wissen vermitteln. Abschließend wird mein Wissen abgefragt und für richtige Antworten erhalte ich eine virtuelle Belohnung. Die Idee dahinter ist, durch Interaktivität Motivation zu erzeugen und das Thema Weiterbildung attraktiv zu machen.

BTH Heimtex: Welchen Stellenwert nimmt das Thema Nachhaltigkeit bei Ihnen ein ?

Stauner: Den gleichen wie Digitalisierung aber wir sehen es nicht als unsere Aufgabe, Nachhaltigkeit auf Produktebene zu verlagern. Das wird automatisch passieren, weil die Industrie schnell und aktiv nachhaltig werden wird. Wir arbeiten gerade eine eigene Zertifizierung zum Thema Nachhaltigkeit aus: „MZE – nachhaltig einrichten“.

Eine der Kernbotschaften hinter diesem Logo ist die Aussage, dass die nachhaltigste Form, nachhaltig zu sein, die ist, qualitativ hochwertige Produkte beim regionalen Händler, der mit regionalen beziehungsweise europäischen Lieferanten arbeitet, zu kaufen. Nachhaltig ist, wenn die Lebensdauer von Produkten lang ist oder wenn man bei Bedarf einzelne Komponenten austauschen kann, Stichwort reparieren statt wegwerfen. Wir möchten den Verbraucher dafür sensibilisieren, dass billig nicht nachhaltig ist. Wir können diese Story glaubwürdig erzählen, weil wir hochwertige Produkte verkaufen.

Die Fragen stellte Michaela Fischer.