



MÜNCHNER STOFF FRÜHLING

NEUES BEFLÜGELT

Wie geht es weiter mit dem Showroom-Event? Die Sprecher Klaus Winkler, RZ-Verleger, und Eberhard Müller, GF Dedar, blicken in die Zukunft.

Interview: Anita Güpping

Seit zwei Jahren teilen sich Klaus Winkler, RZ-Verleger, und Eberhard Müller, Geschäftsführer Dedar, die Funktion „Sprecher des Münchner Stoff Frühlings“ und prägen die Ausrichtung der Showroom-Messe

SIE SIND BEIDE SPRECHER DES MÜNCHNER STOFF FRÜHLINGS. WIE LÄUFT DIE ZUSAMMENARBEIT?

KLAUS WINKLER: Sehr gut.

EBERHARD MÜLLER: Wir pflegen einen sehr offenen, ehrlichen Austausch.

WIE SIEHT DIE AUFGABEN-VERTEILUNG AUS?

MÜLLER: Es gibt unglaublich viele Aufgaben, ich kümmere mich um Administratives und Projekte wie die Shuttles.

WINKLER: In meinen Händen liegen Finanzen, Marketing, Pressearbeit.

MÜLLER: Die Vorgaben an unsere Event-Agentur geben wir gemeinsam raus. Wir treffen uns regelmäßig zu Briefings und entwickeln neue Ideen.

KÖNNTE DAS MESSEFORMAT AUCH ZU ANDEREN ZEITEN STATTFINDEN?

WINKLER: Vor vielen Jahren gab es einen Stoff-Herbst mit Shuttleservice, aber ohne Abendevent. Das war nicht erfolgreich. Theoretisch könnte es gehen.

MÜLLER: Das könnte höchstens eine regionale Veranstaltung werden. Und das kann sich keiner leisten. Die heutigen Messen sind ja Showmessen und keine Verkaufsmessen mehr.

BELEBT DER MSF DIE STOFFBRANCHE?

WINKLER: Ja, die 20 Jahre seines Bestehens sind ein Beweis dafür. Gleichzeitig stellt das Jubiläum für uns eine Zäsur dar. Es kommen noch nicht genügend Architekten und Interior Designer.

SOLLTE ER SICH FÜR DEN VERBRAUCHER ÖFFNEN?

WINKLER: Eine Öffnung für einen Tag, etwa am Sonntag, halten wir für sinnvoll. Da könnten auch Einrichter und Händler in München mitmachen. Die Infrastruktur steht ja. So könnte man sehen, ob der Verbraucher das annimmt.

MÜLLER: Wir sollten den MSF nicht mehr so geschlossen und exklusiv halten, wie von einigen gewünscht. Damit kann man Stoffe nicht publik machen. Der Konsum ist schlussendlich unsere Zielgruppe, von ihm muss die Nachfrage kommen.

WINKLER: Denken Sie an Mailand oder Paris: Auf diesen Messen und in den City-Locations war so viel los. Je mehr Firmen mitmachen, desto mehr wird über ein Event gesprochen und desto mehr



Der allererste Empfang fand 1998 in der Porzellanmanufaktur Nymphenburg statt



Einmalig! Im Gärtnerplatztheater wurde die Oper „I Masnadieri“ aufgeführt und ...



... die Schauspieler trugen Gewänder aus den Stoffen der Editeure

Menschen kommen in eine Stadt.

MÜLLER: Natürlich hätten wir bei noch mehr Teilnehmern auch eine noch größere Aufspaltung. Jeder Gast besucht im Durchschnitt fünf der 13 Anlaufstellen. Mehr Mitglieder bedeutet nicht unbedingt mehr Kunden. Aber es bedeutet, dass die Veranstaltung an sich attraktiver wird.

WELCHE WEITEREN VERÄNDERUNGEN SIND VORSTELLBAR?

MÜLLER: Es darf kein Stillstand eintreten. Auch eine Öffnung um andere Produktgruppen wie etwa Teppiche, Tapete, Möbel oder Licht ist möglich. Das muss nochmal diskutiert werden.

WINKLER: Das System Stoff Frühling und sein Kern müssen erkennbar bleiben. Wer einen Möbel-, Farben- oder Licht-Showroom betreibt, könnte theoretisch dabei sein. Ich kenne Teppichfirmen, die würden sofort mitmachen, aber man müsste für sie ein eigenes Konzept entwickeln. Vielleicht ist das Verbindungsglied der Endverbraucher. Wir haben 2017 mit 16 Prozent mehr Besuchern abgeschnitten, alle sind happy. Da kann man leichter etwas verändern. Und das wird auch erwartet.

AUCH EINE GRÖßERE RUNDE DER STOFFANBIETER?

MÜLLER: Da haben wir ein strukturelles Problem, Veränderungen einzuläuten. Man braucht für diese Entscheidung grünes Licht von allen Mitgliedern.

ES GIBT IN JEDEM JAHR TRITTBRETTFAHRER. WAS TUN?

MÜLLER: Man muss sie mit ins Boot holen, ganz einfach.

AUCH ANBIETER UNTERER PREISLAGEN?

MÜLLER: Wo ist die Grenze? Wir haben sie ja schon im Boot. Viele Verleger bieten aus markenstrategischen Gründen das gesamte Spektrum vom Massen- bis zum Luxusprodukt. Damit müssen wir leben. Der Markt ist vielfältig.

WIE HABEN SIE DIE LETZTEN 20 JAHRE ERLEBT?

WINKLER: Wir haben die stabile Entwicklung einer homogenen Gruppe erlebt. Die Firmen kennen sich untereinander, das sind Mittelständler, viele Familienunternehmen, man spricht die gleiche Sprache.

GAB ES AUFS UND ABS?

WINKLER: So um die Jahrtausendwende haben einige große Firmen abgesagt, und wir hatten nur noch 50 Prozent des Budgets. Zum Glück stand uns der Garten der Nymphenburger Manufaktur für das Abendevent zur Verfügung. Im darauffolgenden Jahr kamen alle zurück. Das war ein heilsamer Schock. Es gab einen Moment, da dachten wir an einen Zweijahres-Rhythmus.

WORAN ERINNERN SIE SICH GERNE?

WINKLER: Was mir immer schon gefallen hat, sind die Begegnungen in den Shuttlebussen. Mein persönliches Highlight war die Operaufführung im Gärtnerplatztheater. Alle Sänger trugen Stoffe der Textilverlage.

WIRD DAS ABENDEVENT AUCH KÜNFTIG EINE MOTTOPARTY SEIN?

MÜLLER: Dieses Jahr haben wir mit Absicht kein Motto gewählt. Da haben wir das Jubiläum gefeiert. Ob es 2018 ein Motto geben wird, wissen wir noch nicht. Unsere Kunden wollen sich verkleiden. Man erlebt Menschen ganz anders, sowohl optisch als auch vom Wesen her. Das finde ich immer sehr spannend.

WIE SIEHT DIE BESUCHERSTRUKTUR DES MSF AUS?

WINKLER: Etwas über 50 Prozent sind Raumausstatter und Inneneinrichter, knapp 20 Prozent Interior Designer, Innenarchitekten und Architekten. Hinzu kommen Industrie, Presse, Studierende.

DIESE HOCHWERTIGE MESSE LEBT ALSO DURCH DEN RAUMAUSSTATTER.

MÜLLER: Da gebe ich Ihnen Recht. Viele Raumausstatter kommen seit 20 Jahren, ein anderes Gesicht des MSF würde sie vielleicht abschrecken. Aber wir brauchen Wandel und Wachstum.

GIBT ES KONKRETE PLÄNE FÜR 2018?

MÜLLER: Die Talkrunde verlief sehr erfolgreich, das werden wir mit großer Wahrscheinlichkeit wiederholen – wieder in Kooperation mit der Pinakothek der Moderne.

STEHT DIE LOCATION FÜR DIE ABENDVERANSTALTUNG FEST?

MÜLLER: Nein, aber auch diesbezüglich wird es Veränderungen geben.

WINKLER: Das Event könnte kleiner werden, eine Feier mit geladenen Gästen sein oder einen fachlichen Rahmen erhalten.

MÜLLER: Wir werden Sie informieren.

VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH.



Danach setzte die Ära der Mottopartys ein: So feierte man die Swinging-Twenties



Tausendundeine Nacht brachte die spektakulärsten Kostüme hervor



Love, Peace and Happiness – das Motto Flowerpower wortwörtlich umgesetzt



2015 gab es einen Empfang in der BMW-Welt – und was kommt 2018?