



Beim Seminar „Lernen durch Anschauung“ besuchten die Studierenden der Möfa die Bettenmanufaktur Schramm Werkstätten und den Möbelhersteller Thonet, wo ein Mitarbeiter die Bugholztechnik vorführte.



## Vom Zauber des Spitzenprodukts Drei Begegnungen

Wenn achtzehn angehende Einrichtungsfachberater(innen) nicht in Klassen- oder Fachräumen, sondern gut gelaunt im Reisebus sitzen, kann man davon ausgehen, dass an der Möfa wieder einmal das „Lernen durch Anschauung vor Ort“ auf dem Stundenplan steht. Drei echte Highlights bot die Exkursion dieses Sommersemesters. Sie sorgten für deutliche Aha-Erlebnisse und bleibende Eindrücke.

Zum Beispiel in der „Traumfabrik“, der Bettenmanufaktur Schramm Werkstätten. Seit fast hundert Jahren besteht das Unternehmen. Wer wissen will, wie mit Boxspringbetten ein einzigartiger Schlaflust entsteht, ist hier genau an der richtigen Adresse. Doch was steckt überhaupt hinter dem Begriff „Boxspring-Bett“? Das wollte Geschäftsführer Axel Schramm von den Studierenden noch vor der Führung durch die Produktion wissen. Es handelt sich um einen amerikanischen Ausdruck, das ist klar, er klingt irgendwie gut, regt vielleicht

als Erstes Assoziationen an gehobene Hotelbetten an – und sagt doch nur wenig über das Produkt aus.

Was dagegen „Handmade in Germany“ bedeutet, wurde schon in dem Moment klar, als sich die Tür zur Produktionshalle öffnete. Denn gleich dahinter empfing uns das Rattern der Nähmaschinen. Stützende Stahlfedern, das Herz jedes Bettes, werden einzeln in Baumwollsäckchen eingenäht. Sie sind ofenthermisch vergütet, sagte uns Schulungsleiter Patrick Haselbach. Damit werden sie resistent gegen Ermüdung und Überbelastung und sind außerdem, was weltweit einzigartig ist, entmagnetisiert. Jedes Schramm-Bett ist insgesamt ein Maßanzug. An den besten Stellen arbeitet ein Meister zehn Arbeitstage. Den Namen „Grand Cru“, der eher an edle Weine erinnert, haben sie redlich verdient.

Nur selten kann man sich auf ganz unverdächtige Weise nach oben schlafen. Im Showroom von Schramm ist das möglich. Mit dem

Probeliegen auf immer wertvolleren Produkten, von denen man am liebsten gar nicht mehr aufstehen möchte. Und doch lockte bereits der nächste Programmpunkt: ein Besuch des Möbelherstellers Walter Knoll. Bereits bei der Ankunft im schwäbischen Herrenberg waren wir beeindruckt von dem modernen Neubau aus Glas, Stahl und Beton. Nach einer herzlichen Begrüßung im Showroom machten wir uns auf eine erste Gedankenreise in die Markenwelt von Walter Knoll. Dann folgte der Griff zum Headset. Wir erfuhren, dass Walter Knoll ausschließlich Leder verwendet, die aus Europa stammen. In der Näherei bekamen wir einen Eindruck davon, dass Nähen eine Kunst ist. Nahtbilder sind klassische Designmerkmale, geben dem Produkt ein Gesicht. Bei Walter Knoll ist das eindrucksvoll erlebbar.

Einen Stock tiefer, in der Polsterei, richtete sich der Blick auf die Polsterung des legendären Klubsessels „Hausmann 310“. Walter Knoll legt diesen Klassiker der Möbelgeschichte wieder auf. Beeindruckt haben uns hier die handwerkliche Qualität und die Polsterkompetenz, die für die Chesterfield-Knopfheftung benötigt wird. Für einen „Hausmann“-Sessel benötigt ein erfahrener Polsterer einen ganzen Arbeitstag. Jeder Sessel wird nach seiner Fertigstellung mit einer Qualitätsnummer des jeweiligen Polsterers versehen.

In die Reihe klangvoller Namen reihte sich am dritten Tag das Familienunternehmen Thonet ein. Hier behielten etliche Studierende die Handykamera fast im Daueranschlagnatürlich hatten wir im Unterricht bereits vieles über die Bugholztechnik erfahren. Eine andere Sache ist es jedoch, aus nächster Nähe mitzuerleben, wie viel Körpereinsatz und Geschick diese Technik erfordert. Besonders anregend: „Miterleben“ bedeutete für einige Studierende, selbst einmal probeweise Hand anzulegen. Die beste Art also, wie sich Einsicht durch praktisches Tun vertieft.

Was wird außerdem auf jeden Fall noch in Erinnerung bleiben? Ganz gewiss der Besuch des Thonet-Museums in Begleitung von Anita Finger. Historische Möbelstücke, Werkzeuge und Bilder spiegeln eindrucksvoll die lebendige Geschichte des Unternehmens wider. Weltbekannte Ausstellungsstücke können hier aus nächster Nähe erlebt werden. Von ersten Bugholzmodellen bis zu Möbeln der Postmoderne ist alles präsent.

Drei erlebnisreiche Exkursionstage liegen hinter uns. Wir haben etwas mitbekommen, von den besonderen Fähigkeiten und von der besonderen Sorgfalt, die im Ergebnis zu Spitzenprodukten führt. Deshalb danken wir allen Unternehmen für ihre besondere Gastfreundschaft.

TEXT: ANNIKA BOLLINGER  
FOTO: ADRIANA FREY, ANNIKA BOLLINGER, THI NGUYEN-BRANDT

## Wie verkauft man „Schlafkomfort“? Joachim Reith (F.A.N.) zu Gast im Bettenstudio der Möfa

Zwei Männer stehen einander gegenüber. Sie verkaufen eine Matratze mittlerer Preislage. Und der Kunde kauft – meistens nachts, zwischen eins und vier. Er kauft das Produkt ohne persönliche Beratung; er kauft es ungefühlt. Nie hat die wichtigste Tätigkeit beim Matratzenkauf stattgefunden: sich einfach hinzulegen. Und dennoch hat eine emotionale Botschaft über Auge und Ohr direkt das Bauchgefühl erreicht. Auch die Rücklaufquote ist nicht hoch. Rein verkaufstechnisch ist es von daher zunächst eine beachtliche Leistung, die ein Fernsehsender wie QVC erbringt.

Vom Fernsehen zum Internetversand. In Amerika hieß sie „Casper“, bei uns heißen sie auch „Emma“, „Eve“ oder „Lotte“. „One fits all“ lautet ihr Versprechen. Jeder kann drauf schlafen, auf den entsprechenden Matratzen nämlich, egal von welcher Statur der Schläfer ist: zierlich und schlank oder zwei Meter groß und 100 Kilo schwer. Geht das wirklich? Nein, es geht nicht. Aber es wird so angepriesen. Und es funktioniert. Die Geschichte um das Produkt ist gut gemacht: Es ist in einem Karton verpackt, vakuumiert, mit gelber oder brauner Bordüre. Innerhalb von 48 bis 72 Stunden ist es beim Kunden. Der hat für hundert Tage ein Rückgaberecht und reklamiert insgesamt seltener als sonst bei Versandern.

Es sind anregende Erfahrungen wie diese, die Joachim Reith an junge Studierende im Bettenstudio der Möfa weitergibt. Joachim Reith ist Vertriebler und Produktentwickler bei F.A.N. Frankenstolz, einem der größten Hersteller von Heim-

textilien in Europa. Er kennt alle Wege, auf denen Matratzen ihren Weg zum Kunden finden. Und so entwickelt er für die Studierenden ein breites Panorama von einer Verkaufslandschaft, die den Möbelhandel, die Discounter, die Fachmärkte, die Fachgeschäfte, die Versender und die Warenhäuser umfasst.

Matratzen sind in der Regel 2 qm groß und meistens beige. Was sich auf den ersten Blick ähnelt, ist natürlich bei Weitem nicht gleich. Anspruchsvolle Produkte profitieren von den Ergebnissen der Schlafforschung. Frankenstolz arbeitet etwa unter anderem mit der Charité Berlin, mit der Kinderklinik in Jena und mit der Technischen Universität in Dresden zusammen. „Wir wissen, wie der Mensch schläft, wie er sich in der Nacht bewegt, welche Schlafhaltung er hat, wie viel Flüssigkeit er verliert. Deshalb haben sich die Matratzen im Laufe der Jahre weiterentwickelt“, sagt Joachim Reith.

Zugleich verändern sich die Märkte. Latexmatratzen etwa machten vor anderthalb Jahrzehnten mehr als ein Drittel des Marktes aus. Heute ist das Produkt mausetot. Schaum- und Federkernmatratzen beherrschen das Angebot. Ein Grund: Schaum hat sich verbessert, ist atmungsaktiver und feuchtigkeitsresistenter geworden. Er trägt heute angenehme Namen wie zum Beispiel „Coltex“ oder „Waterlily“. Latex bleibt dagegen ein gutes Produkt, kann aber nicht völlig verändert werden. Dass eine Latexmatratze einfach schwer ist, stört vor allem weibliche Nutzer.

Was lässt die Herzen der Kunden höherschlagen? Auch hierzu hörten



Joachim Reith, Vertriebler und Produktentwickler bei F.A.N. Frankenstolz, bot den Möfisten umfangreiche Informationen über die gesundheitlichen Grundlagen des Schlafs, über Matratzenprodukte und Vertriebsstrategien.

die Studierenden beherzigenswerte Hinweise. In der Matratzenabteilung ist oft der Hätetest des Kunden mit der Faust, mit dem Knie oder mit dem „Popometer“ zu sehen. Legt sich der Kunde stattdessen auf das Produkt, zeigt sich ein weiteres Problem. Sein Rücken ist sensibel, aber er spürt keine Federn. Also wird eine kontrastierende Erfahrung notwendig. Sie macht unmittelbar erlebbar, was ein weiches, mittleres oder hartes Liegegefühl bedeutet.

Das Bauchgefühl ist meist die Regierung unseres Handelns, der nüchtern kalkulierende Verstand dagegen nur der Regierungsspre-

cher. Damit dieser an die Rationalität der Kaufentscheidung glauben kann, braucht er solide Fachinformationen über das Material des Matratzenkerns. Für den Kunden ist neben dem Liegegefühl die Haltbarkeit ein wichtiger Aspekt. Daneben spielen die Themen „Gesundheit“, „Komfort“ und „Preis“ eine wichtige Rolle. Inhalte, mit denen sich Möfisten eingehend auseinandersetzen und dankbar sind für Impulse, die von Experten der Branche in die Schule hineingetragen werden.

TEXT: PR-GRUPPE  
FOTO: ADRIANA FREY