

Häussling: Jetzt wird es „hyggelig“

Neustadt/Weinstr. Das große Thema auf dem Häussling-Stand war die brandneue Marke Hygge Home, mit der das Unternehmen neue, jüngere Zielgruppen erreichen möchte. Das letzte Jahr war auch für die Pfälzer nicht leicht, dennoch zeigten sich Geschäftsführer Markus Ertel und Vertriebsleiter Markus Buschlinger mit dem Geschäftserfolg insgesamt noch zufrieden.

Mit Hygge Home, einer durch Häussling geschützten Marke, möchte das Unternehmen einen bewussten Kontrapunkt zu der medialen, häufig Ich-zentrierten Welt setzen. Markus Ertel und Markus Buschlinger sind überzeugt, dass dafür gerade jüngere Konsumenten durchaus empfänglich sind, die man mit der neuen Marke erreichen möchte. Hygge Home ist deutlich abgegrenzt zum Standard-Sortiment von Häussling und steht für Gemeinsamkeit und Gemütlichkeit – unter anderem. Die Marke ist mit einer emotionaleren, weniger technischen Ansprache unterlegt und verfügt über einen eigenständigen Internet-Auftritt unter hygge-home.de.

Die Marke ist zweigeteilt. Die Linie Hjemme Hygge bietet den Einstieg mit einem supersoften Gewebe aus 100 Prozent Baumwolle und Decken-Füllungen mit neuen Daunen und Federn, Klasse 1 in einer 90/10-Mischung. Die Decken gibt es in den Versionen leicht, medium, warm und extra warm. Die Kissen sind erhältlich in medium, soft und extra soft mit 15, 30 oder 90 Prozent Daunen.

Luxus Hygge ist die höherwertigere Linie der Marke. Hier verarbeitet Häussling ein Satin-Gewebe in den Decken, die mit 100 Prozent Gänsedaunen gefüllt sind. Unter Luxus findet der Konsument drei Deckentypen von medium bis extra warm. Bei den Kissen beschränkt man sich auf die Varianten soft und extra soft. Die extra soften Kissen bei Hjemme und Luxus weisen ein Dreikammer-System auf: innen stützend, außen kuschelig weich.

Rückblickend auf das vergangene Jahr stellen Ertel und Buschlinger fest, dass der Winter leider zu spät gekommen ist, um die Nachfragedelle der Vormonate ausgleichen zu können. Trotzdem sind die beiden mit dem Umsatzergebnis 2018 noch zufrieden. Größere Sorgen bereitet ihnen die Preissituation bei Daunen und Federn. Die Nachfrage in Asien steigt, gleichzeitig sinkt das Angebot durch eine geringere Anzahl von Schlachtungen. Die Schere klafft somit immer weiter auseinander. Um die Eckpreislagen zu halten, hilft eine Reduzierung der Füllmengen nach Ansicht der Gesprächspartner auch nicht, da der Trend zu leichteren Decken weitgehend vollzogen ist. Nur gut, dass man

sich bei Häussling noch rechtzeitig mit Rohware eindecken konnte.

Aber der Preis alleine ist nicht alles. Darum hat das Unternehmen in seine Lieferfähigkeit investiert und das Fertigwarenlager um 1.200 Quadratmeter erweitert. „Die Lieferfähigkeit ist ein wichtiger Baustein für unseren guten Stand im Markt. Innerhalb von drei bis vier Tagen ist die Ware beim Kunden“, betont Geschäftsführer Ertel. Als weitere Vorteile bei Häussling nennt er das gute Preis-Leistungsverhältnis und die Produkte made in Germany.

Auch im Standard-Sortiment hat Häussling etwas neues zu bieten. Erstmals gibt es ein Kissen mit einer Markenfaserfüllung von Advansa. Das Seitenschläfer-Kissen ist AGR-zertifiziert und dient als Ergänzung zu den vorhandenen Daunen-Kissen. An Decken mit Faserfüllungen denkt man bei Häussling dennoch nicht.

Mit dem großzügig gestalteten Messe-Stand und der neuen Halle zeigten sich Ertel und Buschlinger sehr zufrieden. Auch in der Halle 11 präsentiert man sich den interessierten Besuchern gemeinsam auf einer Fläche mit den Schwester-Firmen Frankenstolz und Centa Star. „Es ist für uns wichtig, auf der Heimtextil zu sein. Das Angebot wird von den Kunden angenommen und alle wichtigen Partner waren bei uns“, loben die beiden den Messeerfolg.



**Häussling-
Geschäftsführer
Markus Ertel (oben)
und Vertriebsleiter
Markus Buschlinger.**

Häussling



Das skandinavische Thema Hygge wurde auf dem Häussling-Stand prominent vorgestellt.