

EMV: „Lebensart“ mit internationalem Flair

Die Kunst, zu wohnen

In außergewöhnlichen Zeiten, in denen das Reisen keine Selbstverständlichkeit mehr ist, versprüht die „Lebensart“-Kollektion des Europa Möbel-Verbands internationalen Flair und bringt die weite Design-Welt in die eigenen vier Wände. Ein Blick hinter die Kulissen einer außergewöhnlichen Marke.

„Lebensart“ ist eine Marke für naturbewusste, romantische Einrichtungsliebhaber, die hohen Wert auf eine exklusive, individuelle, hochwertige, verspielte und emotionale Einrichtung legen.



Romantik mit internationalem Touch – dafür steht die neue „Lebensart“-Kollektion, die den EMV-Händlern ab sofort zur Verfügung steht. Die Serie richtet sich an welterfahrene und genussorientierte Menschen zwischen 40 und 70 Jahren und trifft in der Pandemie, die das Reisen erschwert, den Zeitgeist ganz besonders.

Dabei spielt der aus Harmonie und Romantik bestehende Markenkern im Repertoire des EMV seit jeher eine wichtige Rolle.

Ein Rückblick: Das „Natur“-Konzept vom EMV hatte sich mit seinen Ethno-Möbeln schon seit 2003 sehr erfolgreich am Markt etabliert: „Die Kompetenz, die in Fahrtenzhausen in diesem Bereich aufgebaut wurde, veranlasste viele Massivholzspezialisten, die vielfach noch in der ‚Kiefernklammer‘ gefangen waren, zu uns zu kommen“, erinnert sich EMV-Geschäftsführer Ulf Rebenschütz.

Schon damals ging es darum, Sortimente im Stilmix und mit Einzelmöbelcharakter perfekt zu inszenieren. 2010 schwappte dann der „Hamptons Style“ der US-amerikanischen Ostküste von niederländischen Anbietern ausgehend nach Deutschland über, was die EMV-Mannschaft zum Anlass nahm, eine neue Kompetenz innerhalb der Kollektion aufzubauen. So wurde ein POS-Konzept unter dem Label „Lebensart“ innerhalb der „Natur“-Kollektion aufgebaut.

„Dieses neue Pflänzchen wurde mit der Zeit immer kräftiger, sodass wir 2016 beschlossen haben, mit der Aufteilung der Kollektionen in zielgruppenspezifische Module, aus ‚Lebensart‘ ein eigenständiges Modul zu machen“, fasst Rebenschütz die Entwicklung seitdem zusammen. Dieses Ziel ist nun erreicht und die Kollektion setzt auf 180 qm ein kompetentes Statement für individuelles, geschmackvolles Einrichten.



„Louisiana“ strahlt Eleganz und Komfort aus. Neu für 2021 ist bei dem Erfolgsmodell ein eleganter grauer Farbton, der sich neben dem bewährten weißen Farbton sehr harmonisch kombinieren lässt. Links: Gekonnter Material-Mix, der rustikalen Charme ausstrahlt.



Die richtigen Accessoires machen die Wohnbilder erst komplett. Das Farbkonzept beruht insbesondere auf Metalltönen.



Im neuen Katalog, der in diesem Monat erscheint, wird dieses Ziel überdeutlich. Auf prall gefüllten 84 Seiten erfährt der Kunde, wie er sich von der Masse abheben und sich individuell mit Einzelmöbeln im Stil- und Materialmix einrichten kann. Der Katalog ist im Magazin-Stil konzipiert, die Einrichtungsideen werden in griffige Stories verpackt.

Zwei Motive sind dabei ganz zentral: Das Leben in der Stadt am Beispiel von Paris und das Leben auf dem Land am Beispiel der Provence.

Dabei gibt es wiederkehrende Themen wie den „Glam Look“, bei dem Hussensofas in Samt mit Chrom und altem Ulmenholz kombiniert werden. Dabei ist den EMV-Kollektionsmanagern wichtig, dass dieser Luxus auch immer bezahlbar ist. Denn „Lebensart“ ist für die Kunden preislich attraktiv. „Geschmack soll bezahlbar sein“, bringt es Wolfgang Rauschder, Leiter Einkauf und Kollektionen, auf den Punkt.

„Das Thema Hussen sehen wir für 2021 als unsere Mission an. International spielen derartige Stoffsofas schon eine eminent wichtige Rolle. In Deutschland tun wir uns damit im Massenmarkt noch schwer“, erklärt Rauschder.

In der Kommunikation wird dabei nicht nur auf Aspekte wie Reinigung und Haltbarkeit abgezielt, die Themen

Gestalten und Dekorieren rücken in den Vordergrund. Der Kunde soll wissen, dass er den Raum leicht verändern kann, indem er Vorhänge, Kissen und die Husse austauscht. Das Umschalten von heller Sommerstimmung auf eine gemütliche Herbststimmung ist mit ein paar Handgriffen und wenig Budget möglich.

„Lebensart“ lebt auch von Kontrasten, wie das Programm „Rockfort“ in Perfektion zeigt. Dort wird z.B. altes Recycling-Holz mit elegantem Metall in Chrom kombiniert. Dazu stehen Stühle und Sofas in Samt zur Verfügung.

Das Konzept lebt auch von der Individualisierung, die bei fast allen Produkten möglich ist. „Bei der Lieferantenauswahl war das neben der Qualität und dem Preis der dritte entscheidende Faktor“, sagt Rauschder.

Für die erfolgreiche Umsetzung am POS hat der EMV ein komplettes Konzept entwickelt, das mit der Planung der Fläche beginnt und bis zum Styling der Kojen geht.

Für Händler bietet „Lebensart“ eine Chance zur Differenzierung ist sich Ulf Rebenschütz sicher: „Wichtig ist die Leidenschaft für diese Art des Einrichtens und der Wille sich in dieses Thema einzuarbeiten, um dann Spezialist zu werden.“

www.emverbund.de

