EMMK-Ordermesse 2025 in Leipzig:

Konzeptioneller Paukenschlag

„Mehr Idee, mehr Wirkung: Umsatz stärken, Kunden begeistern“ war das Motto der mittlerweile fünften EMMK Ordermesse am 9. und 10. November. Die gemeinschaftliche Messe der Garant Gruppe und des Europa Möbel-Verbunds (EMV) setzte mit einem einzigartigen Feuerwerk an ebenso vielfältigen wie detailreichen Antworten auf die nach wie vor schwierige Marktlage ein bärenstarkes Signal an die Händler beider Verbundgruppen. Die Botschaft von EMV und Garant: Machen, machen, machen! Entsprechend gut war die Orderlaune – und damit auch die Stimmung der Lieferanten. Aus Leipzig berichten Gerald Schultheiß und Sebastian Lehmann.

Wie EMV-Geschäftsführer Ulf Rebenschütz erläuterte, war die Mission der EMMK-Messe, der nach wie vor schwierigen Lage mit neuen Ideen zu begegnen, die Stimmung zu heben, Händler zu motivieren und Freude an den schönen Produkten zu schüren.
Zumal 50% der Wirtschaft „Psychologie“ sei, wie Garant-Geschäftsführer Jens Hölper ergänzte. Auch wenn konjunkturelle Indikatoren mittlerweile in die richtige Richtung zeigten und es speziell im Bereich Küche Anzeichen für eine Belebung gebe, fehlten der Industrie nach wie vor Stückzahlen. Hier wolle die EMMK mit neuen Ideen und positiven Ansätzen etwas bewegen.
Garant-Geschäftsführer Torsten Goldbecker beschrieb die Stimmung unter den Händlern als „gar nicht so schlecht“ – sie wollten nach vorne schauen. Und jene, die aktiv seien, „sind schon erfolgreich“, so Goldbecker. EMV-Geschäftsführungs-Kollege Knut Albert berichtete, dass auch im EMV viele Händler mutig in die Zukunft gingen.

Hélène Bangert, Geschäftsleitung Strategisches Marketing der Baumann Group, Frank Haubold, Category Manager Küche beim EMV (Mitte), und Kai Menke, Geschäftsleitung Vertrieb der Baumann Group, präsentierten die Vorteile der neuen Küchenmarke „Livøna“.

Mit Blick auf das laufende Jahr sieht die EMMK-Führungsriege – getragen durch Küche – für beide Verbundgruppen tendenziell eine Seitwärtsbewegung etwas über Branchenschnitt. Wobei etwa der Küchen Spezial-Verbund (KSV) des EMV in diesem Jahr gar ein Umsatzplus von 4% einfährt, wie KSV-Geschäftsführer Leif Kania betonte.

Einzigartige Schau an Ideen, Konzepten und Antworten

Strategisch fokussierten sich EMV und Garant stilistisch auf jüngere, neue Zielgruppen, flankiert von entsprechend niedrigeren Preislagen und umso stärker auf digitale Medien ausgerichtete Marketing-Pakete. Das Ziel: Jüngere Zielgruppen in ihren Instagram-Bubbles zu erreichen – denn dies sei eine Welt, die mit unserer Branche nicht so viel zu tun habe, so Rebenschütz.
Zweite Säule war es, eine neue Balance im Preis-Leistungs-Gefüge zu finden, um das Mengengeschäft wieder anzukurbeln. Denn da das Preisniveau der Branche in den letzten Jahren um 30 bis 40% angezogen habe, müsse man Preis, Absatzmengen und Margen jetzt wieder in eine vernünftige Balance bringen, so Rebenschütz und Hölper.
Weitere strategische Ansatzpunkte waren unter anderem die Emotionalisierung und Stärkung der Flächenkonzepte oder neue Cross-Selling-Impulse durch eine stärkere Verknüpfung der Bereiche Küche und Wohnen.
Im Ergebnis war die EMMK-Ordermesse 2025 bis in Details eine einzigartige, bärenstarke Konzeptschau. Auf rund 15.000 qm Ausstellungsfläche inszenierten EMV und Garant Neuheiten, neue Flächenkonzepte und konditionsstarke Leistungspakte für die freien Sortimente. Getragen von 107 Lieferanten, darunter 53 Leistungslieferanten, basierte das Angebot zu 50% aus Ware des Leistungssortiments, die andere Hälfte war in die starken Verbands-Konzepte eingebunden.

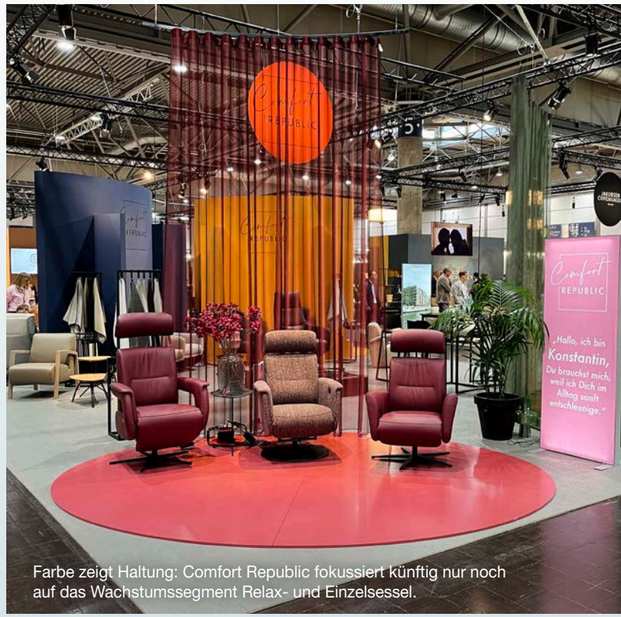
Jakobsen Copenhagen – Studiokonzept mit Polstermöbeln von Jakobsen, ergänzt durch Beimöbel und Accessoires von Gutmann: Esben Jakobsen (rechts), Günter Fischer.

Michael Klessinger mit Couchliebe Lounge – ein Erfolgskonzept neu gedacht für die Generationen von heute.

Im Vorfeld erwarteten beide Verbände rund 2.000 Besucher – davon mit ca. 1.400 rund 70% aus den Reihen ihrer Gesellschafter und Handelspartner.

Rekord an Neuheiten und Konzepten beim EMV

Nie zuvor hatte der EMV ein so umfassendes Füllhorn an Neuheiten und Konzept-Relaunchs im Küchen- als auch im Möbelbereich vorgestellt. Ein besonderes Highlight bot seine Küchenschau mit dem neuen Sortiments- und Flächenkonzept Livøna.
Damit startet der Verband eine völlig neue Küchenmarke und kombiniert skandinavische Leichtigkeit mit funktionalem Design und einer klaren Markenidentität. „Livøna‘ steht für eine smarte, selbstbestimmte Art des Wohnens. Das Konzept soll vor allem junge, urbane und trendbewusste Zielgruppen ansprechen, die auf Natürlichkeit und Stil gleichermaßen Wert legen. Also alle, die auch gerne mal zum alten Schweden gehen“, so Frank Haubold, Category Managers Küche beim EMV.
Zusammen mit den Lieferanten Burger und Bosch bietet der EMV den Gesellschaftern fertige „Livøna“-Studiokon-



Farbe zeigt Haltung: Comfort Republic fokussiert künftig nur noch auf das Wachstumssegment Relax- und Einzelsessel.

EMMK-Führung im Talk (von links nach rechts):
Torsten Goldbecker, Leif Kania, Jens Hölper, Ulf Rebenschütz, Knut Albert.

Jörg Böhler, Verbandsleiter von Garant Küchen Areal, konnte seine Handelspartner mit erweiterten Service-Angeboten im Marketing überzeugen.

zepte für Verkaufsflächen von 50, 100 oder 150 qm an.
Zudem erhielt Küche Aktiv ein umfassendes Update. Nach über 30 Jahren erfolgreicher Marktpräsenz präsentiert sich die Marke in modernem Look – mit hochwertigem Ladenbau, überarbeitetem Corporate Design und emotionaler Markenkommunikation. Damit bietet Küche Aktiv optimale Voraussetzungen für serviceorientierte Küchenhändler, die ihre regionale Markenstärke weiter ausbauen möchten. Wie das aussehen kann, wurde zuletzt in Potsdam demonstriert. Hier eröffnete der 30. Standort von Küche Aktiv – mehr dazu in küche&bad forum ab Seite 69.
Weiteres Highlight war der Relaunch von Herzstück, das künftig unter dem Namen „rayn studio“ auftritt. Dahinter steht ein durchdachtes Konzept für anspruchsvolle Kunden: zeitlose Ästhetik, modulare Gestaltungsmöglichkeiten und der Einsatz nachhaltiger Materialien prägen ihren Charakter. Damit positioniert sich „rayn studio“ als zukunftsweisende Marke für designorientierte Küchenstudios und Möbelhäuser.
Der KSV wiederum dachte u. a. das Thema Küche mit seinem erweiterten Wohnkonzept weiter – mit Sofas und Dining-Plätzen, welche die Individualität der Küche im Bereich Polster und Dining fortführen. Auch präsentierte der KSV neue digitale Services, darunter innovative POS-Strategien, Tools zur Online-Positionierung und kreative Maßnahmen im Sportmarketing. Das Ziel: Die Markenpräsenz der Mitglieder nachhaltig zu stärken und den stationären Handel mit digitalen Lösungen wirkungsvoll zu vernetzen.
Starke Impulse setzte der EMV auch bei Wohnmöbeln: Im Bereich Polster begeisterten gleich drei neue Konzepte: Couchliebe wurde um die Lifestyle-Linie Couchliebe Lounge erweitert, Comfort Republic fokussiert sich künftig ganz auf Einzelsessel und mit dem neuen Studiokonzept Jakobsen Copenhagen greift der EMV den erfolgreichen skandinavischen Stil ohne viel Funktionen, dafür aber zu günstigeren Preisen, auf. „Die Verbindung mit Jakobsen ist bemerkenswert, um wieder höhere Umschlagsmengen zu generieren“, freute sich Rebenschütz.
Weitere Highlights waren u. a. das neu konzipierte Nobilia-Wohnstudio, die Neuheiten bei Idyl oder der stark ausgebaute Eigenimport-Bereich Louming.

Garant: Liva Kollektion 2026 & neue Marketing-Impulse

Bei Garant war der rund 450 qm große Stand von Garant Wohnen und Küchen Areal als zentrale Anlaufstelle für Händler konzipiert. Über 300 qm davon waren der neuen Liva Wohnen-Kollektion 2026 gewidmet Hier zeigte die Marke erstmals Trendthemen wie Keramiktische oder skandinavisches Design in Form von Tischen und Stühlen für den Preiseinstieg. Gleichzeitig stattete Liva Bestseller-Modelle mit neuen Funktionen aus und konnte mit dem neuen Schlafzimmersystem von Disselkamp eine wichtige Lücke schließen, die durch die Insolvenz von Loddenkemper entstanden war. Dazu Verbandsleiter Dominic Loy: „Mit der neuen Kollektion bieten wir jedem Händler genau das, was er gerade braucht – vom Trendthema bis zum Klassiker, von Preiseinstieg bis hochwertig.“
Ergänzend dazu präsentierte Garant weitere Erfolgsmodelle für Wohnen und Küche der Kollektionsmarken Aera, Garant Collection und der My-Serie direkt auf den Herstellerflächen.
Im Dienstleistungsbereich hat Garant mit neuen Video-Content- und Social-Media-Paketen, einer Influencer-Kooperation im Küchenbereich sowie frischen Küchenkampagnen für 2026 sein Marketingportfolio deutlich erweitert. Diese innovativen Angebote sollen es den Händlern ermöglichen, ihre Kundenfrequenz und Sichtbarkeit nachhaltig zu steigern und wurden in Leipzig äußerst positiv aufgenommen.
Jörg Böhler, Verbandsleiter von Garant Küchen Areal, betont die strategische Bedeutung dieser Entwicklung: „Unsere neuesten Serviceangebote sind mehr als nur Marketinginstrumente – sie sind ein wichtiger Baustein, um unsere Handelspartner nachhaltig zu stärken und sie auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Kunden vorzubereiten. Indem wir kreative, digitale und zielgerichtete Lösungen anbieten, sorgen wir dafür, dass unsere Partner in einem herausfordernden Marktumfeld sichtbar bleiben und erfolgreich wachsen können.“
Der Messesonntag fand diesmal seinen stimmungsvollen Ausklang als rund 1.700 Gäste aus Industrie und Handel gemeinsam bei bester Laune in der Glashalle der Leipziger Messe zu einer Abba-Showband-Party feierten.
Für EMMK war die Leipziger Messe ein starkes Beispiel dafür, wie gelebte Gemeinschaft zu einer rundum erfolgreichen Messebilanz führt – was Stimmen aus der Möbel- sowie der Küchenmöbelindustrie gleichermaßen auch aus Lieferantensicht bestätigten. MM

Oben: Erstmals greift die neue Liva-Kollektion aktuelle Wohntrends wie skandinavisches Design auf.

Links: Viel Zuspruch fand die Kollektionspräsentation von Dominic Loy, Verbandsleitung Garant Wohnen, und Moritz Gürnth, Einkauf Wohnen. Fotos: Garant, Lehmann, Schultheiß