

Interview  
des  
Monats



175  
JAHRE



EuroComfort Group, Bocholt

# Brinkhaus, eine Traditionsmarke feiert 175-jähriges Jubiläum

Als einer der größten europäischen Hersteller von Matratzen und Bettwaren vereint die inhabergeführte EuroComfort Group gleich mehrere namhafte Marken unter einem Dach. In diesem Jahr wird Brinkhaus, die Premiummarke der Gruppe, 175 Jahre alt. Im Haustex-Interview erzählen CEO Thomas Bußkamp, CCO Rainer Brockmöller und der Geschäftsführer der Badenia Bettcomfort, Timo Sinz, wie sie das Jubiläum in Pandemie-Zeiten feiern wollen, sprechen aber auch über andere aktuelle Themen wie den neuen Showroom in Bocholt, ihren modernisierten Betten-Konfigurator und das Engagement des Unternehmens in Sachen Nachhaltigkeit.

**Haustex:** 2011 hat die EuroComfort Group Brinkhaus übernommen, in diesem Jahr feiert das Traditionsunternehmen 175-jähriges Jubiläum. Wofür steht die Marke Brinkhaus heute?

**Timo Sinz:** Brinkhaus steht für Tradition und hochwertige Qualität, ursprünglich nur im Bereich Bettwaren. Heute bietet die Marke zudem ein komplettes System für regenerativen Schlaf an, das von der elektrisch verstellbaren, ergonomischen Unterfederung über die druckentlastende Matratze samt Matratzenschutz bis hin zur passenden Zudecke mit Faser- oder Daunenfüllung alles umfasst.

**Haustex:** Wie wird die Erweiterung des Produktportfolios vom Markt angenommen?

**Thomas Bußkamp:** Wir sehen in der Marke Brinkhaus ein großes Potenzial. Einige Händler spielen bereits das komplette Programm, aber wir arbeiten daran, dass es noch mehr werden. Im Rahmen sich verändernder Inhalte im Markt ist unser Angebot eine gute Option für den Handel mit sicherer Aussicht auf Erfolg. Die Vorteile sind klar: Bei uns kommt alles aus einer Hand und wir sorgen für eine hohe Verlässlichkeit, etwa bei der Bearbeitung

und der Lieferung, aber auch bei der Positionierung der Marke.

**Sinz:** Dazu kommt die hohe Kompetenz unserer Außendienst-Mitarbeiter, die flächendeckend in Deutschland unterwegs sind, um das Thema regenerativer Schlaf zu vermitteln. Und wir laden Händler zu Schulungen in unsere Werke in Bocholt und Friesenheim ein. Das wird sehr gut angenommen.

**Haustex:** Wo sehen Sie die Marke Brinkhaus aktuell positioniert?

**Rainer Brockmöller:** Wir sehen Brinkhaus ausschließlich im gehobenen, stationären Fachhandel. Bei anderen Marken und Produkten in unserem Portfolio sind wir da völlig offen, aber bei Brinkhaus muss es selektiv sein. Das gibt dem Händler Sicherheit. Er muss sich keine Sorgen machen, dass Brinkhaus plötzlich auf der Großfläche oder im Discounter auftaucht.

**Sinz:** Durch unsere hochwertigen Shop-systeme für den POS unterstreichen wir diese Positionierung noch einmal. Prominente Beispiele dafür sind etwa unsere Shops im KaDeWe in Berlin oder bei Harrods in London. →



## Thomas Bußkamp

Thomas Bußkamp studierte in Krefeld Maschinenbau mit der Fachrichtung Konstruktionstechnik und absolvierte gleichzeitig die Ausbildung zum Technischen Zeichner. Seine berufliche Laufbahn begann der Diplom-Ingenieur 1991 bei Lück als Assistent des Konstruktions- und Betriebsleiters. 1996 wurde er im gleichen Unternehmen Geschäftsführer und baute das Unternehmen kontinuierlich zur heutigen EuroComfort Group auf. 2014 erwarb er durch ein MBO die Mehrheitsanteile der EuroComfort Group. Seit 2017 ist Bußkamp alleiniger Inhaber der Unternehmensgruppe.

**Haustex:** *Wo steht Brinkhaus innerhalb der EuroComfort Group?*

**Brockmüller:** Brinkhaus ist ganz klar die Premium Marke der Gruppe und sehr wichtig für das Exportgeschäft. In Russland, China oder dem Mittleren Osten etwa steht die Marke für hochwertige Qualität aus Deutschland. In Kasachstan gibt es sogar einen Laden, der seit 2019 ausschließlich Brinkhaus verkauft – mit großem Erfolg.

**Haustex:** *Ist Brinkhaus im Ausland möglicherweise sogar erfolgreicher als in Deutschland?*

**Bußkamp:** Auf jeden Fall haben wir im Exportgeschäft eine deutlichere Steigerung als hierzulande. Als wir Brinkhaus

vor zehn Jahren übernommen haben, haben wir die Marke ganz neu positioniert. Im Ausland, wo es mehr um das Produkt an sich und weniger um den Markennamen geht, war das einfacher. In Deutschland arbeiten wir noch daran, die Sichtbarkeit von Brinkhaus im Markt zu steigern, sind aber auf einem guten Weg.

**Haustex:** *Die andauernde Pandemie ermöglicht kaum Planungssicherheit: Wie wollen Sie das Jubiläum trotzdem feiern?*

**Sinz:** Veranstaltungen zu planen ist aktuell ja leider tatsächlich schwierig. Trotzdem wollen wir das Jubiläum natürlich nutzen, zum Beispiel um neue Brinkhaus-Produkte zu lancieren. Dazu gehören etwa eine ergonomische Unterfederung, ein Matratzenmodell und eine Daunenkollektion. Zudem wollen wir mit neuen Shopmöbeln das Thema Bettwaren am POS sichtbar machen, einen regelmäßigen Jubiläums-Newsletter herausgeben und zu speziellen Schulungen einladen. Das ganze Jahr über wird es wechselnde Aktionsthemen geben.

**Haustex:** *Im Frühjahr 2021 haben Sie an Ihrem Stammsitz in Bocholt einen Showroom eröffnet – welche Intention steckte hinter diesem Schritt?*

**Brockmüller:** Es waren zwei Entwicklungen, die zu dem Showroom geführt haben. Einerseits hat die Einwirkung von außen, bedingt durch die Corona-Pandemie und die ausgefallenen Messen, eine große Rolle gespielt. Auf der anderen Seite haben wir als Unternehmen den Wunsch entwickelt, uns anders zu präsentieren. Ein Teil unserer Strategie ist es ja, mehr in den Möbelbereich zu drängen. In unserem Showroom haben wir gute Möglichkeiten geschaffen, viele Möbel abzubilden. Und natürlich auch viele Matratzen und Bettwaren, mit denen wir mehr als die Hälfte des Umsatzes in der Gruppe machen.

**Bußkamp:** Grundsätzlich sind wir ja echte Messe-Junkies. 2019 haben wir beispielsweise 16 nationale und internationale Messen gemacht. Der Vertrieb denkt von Messe zu Messe. Vor diesem Hinter-

grund hat erst mal niemand daran geglaubt, dass es auch möglich ist, die Kunden hierher nach Bocholt zu locken.

**Haustex:** *Sie haben den Schritt trotzdem gewagt.*

**Bußkamp:** Ja und nicht bereut. Wir sprechen ja hier über eine signifikante Investition. Die Halle war zwar bereits da, sollte aber natürlich voll und ganz unseren Qualitätsansprüchen entsprechen und am Ende auch einen besonderen Charme haben. Unter anderem wurden das Dach und der Fußboden erneuert, aktuell werden noch letzte Arbeiten an der Fassade und dem Eingangsbereich erledigt.

**Haustex:** *Was bietet der Showroom jetzt?*

**Brockmüller:** Wir haben zwei Etagen und 3000 Quadratmeter zur Verfügung, um die Ware zu zeigen und zu lagern. Im Erdgeschoss konzentrieren wir uns auf das Thema Polstermöbel unter anderem mit unserer Premium-Marke Ewald Schillig, im Obergeschoss präsentieren wir das Segment Schlafen mit Produkten aus den Warengruppen Boxspring- und Polsterbetten, Matratzen, Lattenroste und Bettwaren. Zudem zeigen wir auch Neuentwicklungen.

**Haustex:** *Wie reagieren Ihre Kunden?*

**Bußkamp:** Am Ende sind alle, die hierherkommen, überrascht und gehen mit einer guten Idee nach Hause. Genau das ist auch unser Ziel. Tatsächlich hatten wir schon viele Besucher im Showroom – von den Verbänden über Großkunden bis hin zu kleinen Handelspartnern. Sowohl wir selbst als auch unsere Außendienstmitarbeiter nehmen uns gern die Zeit, hier auch Kunden zu bedienen, mit denen wir vielleicht nur 10.000 oder 20.000 Euro Umsatz im Jahr machen. Das könnten ja die sein, mit denen wir demnächst 50.000 oder 100.000 umsetzen.

**Haustex:** *Kommen denn vor allem deutsche oder auch internationale Gäste nach Bocholt?*

**Bußkamp:** Beides. International ist die Herausforderung natürlich noch größer,



## Rainer Brockmüller

Rainer Brockmüller begann seinen beruflichen Werdegang mit einer Ausbildung beim Bekleidungsunternehmen C&A und durchlief das Management-Trainee-Programm. Zusätzlich absolvierte er erfolgreich ein Studium an der St. Gallen Business School, das er als Diplom-Betriebswirt abschloss. 2001 wechselte er ins Bettwaren-Segment als Geschäftsführer bei der niederländischen Beter Bed Holding. 2006 kam er zur Fachmarktkette Matratzen Concord und wurde 2014 zum Geschäftsführer von Matratzen Concord DACH berufen. Seit November 2017 bekleidet Brockmüller bei der EuroComfort Group die Position des Chief Commercial Officers (CCO).



800 Quadratmeter des Showrooms in Bocholt sind allein für das Segment Schlafen reserviert.

die Kunden herzubekommen. Unser Plan ist etwa, Exportkunden künftig Termine rund um die großen Messen anzubieten.

**Haustex:** Die Corona-Pandemie war mit ein Auslöser für die Einrichtung des Showrooms. Genutzt werden soll er aber sicher auch darüber hinaus?

**Brockmöller:** Auf jeden Fall. Wir werden die Präsentation immer mal wieder verändern, wenn es neue Kollektionen und neue Produkte gibt. Und um die Kunden zu motivieren, auch ein zweites und drittes Mal nach Bocholt zu kommen. Dazu nutzen wir den Showroom intern, beispielsweise für Schulungen.

**Bußkamp:** Außerdem haben wir noch die Idee, den Kunden anzubieten, dass ein Mitarbeiter vor Ort sie digital durch die Ausstellung begleitet und Produkte erklärt. Aber das ist noch Zukunftsmusik.

**Haustex:** Welchen Einfluss wird der Showroom auf die zukünftigen Messeaktivitäten der EuroComfort Group nehmen? Die Teilnahme an der eigentlich für Januar 2022 geplanten Heimtextil und imm Cologne 2022 hatten Sie bereits frühzeitig abgesagt...

**Bußkamp:** Ja, das hatte aber nichts mit dem Showroom zutun, sondern ist der aktuelle Situation geschuldet. Grundsätz-

lich glauben wir immer noch daran, dass Messen wichtig sind für den Austausch mit den Kunden und auch mit den Wettbewerbern. Künftig werden wir das Thema aber in einer veränderten, reduzierten Form angehen.

**Haustex:** Was macht das Thema Messe für Sie problematisch?

**Brockmöller:** Wir haben bereits seit einigen Jahren das Problem, dass wir uns auf den Messen als Gruppe nur schwer darstellen können – selbst wenn wir, wie lange Zeit auf der Heimtextil, den größten Stand haben. In unserem Showroom ist das viel einfacher. Einkäufer oder Inhaber, die hierherkommen, sehen uns plötzlich als Gruppe ganz anders.

**Bußkamp:** Hinzu kommt, dass die Anzahl der qualitativ wichtigen deutschen Besucher auf den Messen in den vergangenen Jahren sukzessive abgenommen hat. Speziell die Heimtextil haben wir zuletzt primär wegen des steigenden Exportgeschäfts gebucht. →

**„Grundsätzlich glauben wir immer noch daran, dass Messen wichtig sind für den Austausch mit den Kunden und auch mit den Wettbewerbern.“**



**Das Wunschbett der Kundin lässt sich am Konfigurator bis ins kleinste Detail digital zusammenstellen.**

**Haustex:** *Wie sehen demnach Ihre Messpläne für die Zukunft aus?*

**Bußkamp:** Ganz grob: weniger Messen, weniger Produkte, neue Konzepte. Den Kunden, die wir kennen, wollen wir an unserem Stand eine gute Zeit bereiten. Über Ware reden wir lieber in Ruhe hier in Bocholt im Showroom. Darüber hinaus warten wir erst einmal ab...

**Haustex:** *Das klingt so, als würden Sie auch nach der Pandemie Veränderungen in der Messlandschaft erwarten?*

**Bußkamp:** Ich betrachte das Thema ja nicht nur aus Herstellersicht, sondern auch aus der Verbandsperspektive und bin der Meinung, dass Veränderungen, etwa in der Organisation, bei der Terminierung oder auch der Finanzierung unumgänglich sind.

**Haustex:** *Kommen wir zu einem anderen Thema: Sie haben Ihrem Betten-Konfigurator ein gründliches Update verpasst.*

**Bußkamp:** Ja, genau. Seit gut fünf Jahren gibt es unseren Konfigurator. Rund 200

Händler arbeiten erfolgreich damit, jetzt war es an der Zeit für eine neue Version. Dabei handelt es sich vor allem um ein technisches Update in Form einer neuen Systemarchitektur, es gibt aber auch einige Veränderungen in der Darstellung.

**Haustex:** *Welche Vorteile haben die Händler durch die Nutzung des Konfigurators?*

**Sinz:** Der Konfigurator ist eine tolle Alternative zum Katalog, individuell, flexibel und kinderleicht zu bedienen. Über einen Touchscreen wird ausgewählt: Soll ein Boxspring- oder Polsterbett konfigu-

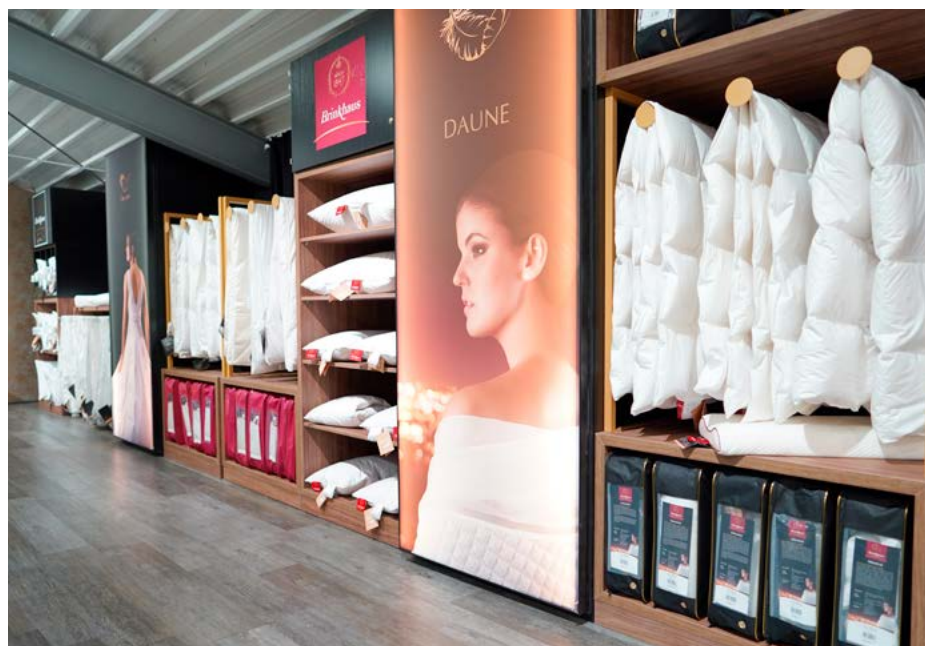
riert werden? Wie breit soll es sein? Welches Kopfteil soll es haben, welche Farbe, welche Box bzw. Unterfederung beim Polsterbett und welche Matratze? Zudem werden in der neuen Version auch sämtliche Stellmaße dargestellt bis hin zur Sitzhöhe – es bleibt praktisch keine Frage unbeantwortet.

**Brockmüller:** So kann ich als Händler sehr schnell das Bett, das mein Kunde vielleicht schon im Kopf hat, digital zusammenstellen. Am Ende können sogar noch Kissen und Beimöbel dazu gewählt werden. Zusätzlich zu dem digitalen Tool gehört zu unserem Konfigurator ein Tisch mit Material-Mustern, angefangen bei Stoffen über Topper und Matratzenquerschnitte bis hin zu verschiedenen Füßen. Der Händler braucht somit nur wenig Ausstellungsfläche, kann aber das gesamte Sortiment digital darstellen.

**Haustex:** *So weit die Gestaltungsmöglichkeiten. Wie läuft die Auftragsabwicklung über den Konfigurator?*

**Bußkamp:** Zunächst einmal hat der Händler die Sicherheit, dass alles, was er mit dem Kunden auswählt, genau so passt, denn nur das zeigt der Konfigurator auch an. Parallel zur Auswahl läuft der Preis immer mit. Am Ende gibt es eine komplette Aufstellung, die der Händler mit seinem Kunden noch einmal durchgehen kann, bevor er sie direkt an seine Warenwirtschaft weiterleitet.

**Das Brinkhaus-Shopsystem für den POS unterstreicht die Positionierung der Marke im Hochwertbereich.**



## „Mit dem Konfigurator wollen wir die analoge und die digitale Welt zusammenzubringen, um den stationären Handel zu stärken.“

**Brockmüller:** Ist der Auftrag abgeschlossen, kriegen wir als Hersteller die Bestellung und der Kunde ist noch nicht ganz aus dem Laden, da hat er schon eine Bestätigungs-Mail auf seinem Account. Einfacher geht es nicht – auch nicht für den Händler.

**Haustex:** Planen Sie weitere Veränderung beim Konfigurator?

**Bußkamp:** Was jetzt noch fehlt, ist die Online-Sichtbarkeit des Konfigurators, ein System, mit dem jeder zu Hause am eigenen Computer sein Bett konfigurieren kann. Wir sind sicher, dass man damit eine echte Nachfrage erzeugen könnte. Es müsste aber sichergestellt sein, dass der Endkunde sein Wunschbett auch garantiert beim Händler bekommen kann und dass er dafür im Laden nicht mehr bezahlen muss als der Konfigurator online ermittelt hat. Es ist nicht leicht, das umzusetzen, aber wir arbeiten daran.

**Haustex:** Wäre es da nicht naheliegend den Verkauf an die Endkunden selbst zu übernehmen?

**Bußkamp:** Das wird aber auf keinen Fall passieren, darauf können unsere Handelspartner sich verlassen. Mit dem Konfigurator wollen wir die analoge und die digitale Welt zusammenzubringen, um den stationären Handel zu stärken. Und nichts anderes.

**Haustex:** Neben der Digitalisierung ist Nachhaltigkeit aktuell ein weiterer Megatrend...

**Bußkamp:** ...und natürlich auch für uns ein großes Thema. Die EuroComfort Group steht schon immer für einen bewussten und umweltschonenden Umgang mit Ressourcen. Unsere nachhaltige

Arbeitsweise wird von unabhängiger Stelle durch verschiedenste Zertifizierungen bestätigt. Dabei werden nicht nur die Produkte, sondern auch die Produktionsstätten und Lieferketten sowie die Logistik geprüft.

**Brockmüller:** Ich glaube, in der Branche hat kaum ein Unternehmen so viele Zertifikate und Label wie wir. Der Grüne Knopf, STeP by Oeko-Tex, GOTS und GRS sind nur einige Beispiele. Aktuell haben wir die Zertifizierung Oeko-Tex Made in Green erhalten. Möbel stellen wir grundsätzlich nach den Richtlinien der Deutschen Gütegemeinschaft Möbel DGM her. Das bedeutet nicht nur eine strenge Überprüfung und den Einsatz hochwertiger Qualitäten, sondern hat auch ein gewisses Preisniveau zur Folge.

**Haustex:** Sind die Händler bzw. die Endkunden bereit, dieses mitzutragen?

**Brockmüller:** Nicht alle, aber da sind wir konsequent. Der Downpass ist da ein gutes Beispiel. Wir sind sehr stark im Bereich der Daunen- und Federnprodukte, unter anderem bei unserer Premiummarke Brinkhaus. Allerdings gibt es bei uns nur mit dem Downpass ausgezeichnete Ware. Natürlich könnten wir auch günstigere Rohware kaufen, ohne Zertifikat. Das machen wir aber nicht, auch wenn das bedeutet, dass wir einen Teil des Marktes nicht bedienen können. Die meisten Partner machen das natürlich mit. Das sind ja auch Kundenbeziehungen, die seit vielen Jahren bestehen.

**Haustex:** Kreislauffähige Matratze sind derzeit noch echte Raritäten. Glauben Sie, dass sich das bald ändern wird?

**Bußkamp:** Auf Verbandsebene ist das ein Thema, über das viel gesprochen

und an dem intensiv gearbeitet wird. Als Hersteller sehe ich zunächst einmal hohe Auflagen und große Herausforderungen auf uns zukommen, beispielsweise in Form einer Rücknahmepflicht. Mir gefällt das französische Modell, wo bei jedem Matratzenkauf – egal ob stationär oder online – zusätzlich eine Entsorgungsgebühr von mindestens zehn Euro gezahlt werden muss. Das Geld wird ausschließlich für die Entwicklung von Konzepten zum Matratzenrecycling verwendet.

**Haustex:** Das Matratzenrecycling ist derzeit allerdings nicht das größte Problem, mit dem Sie sich als Hersteller herumschlagen müssen. Wie hart treffen Rohstoffknappheit und Lieferengpässe die EuroComfort Group?

**Bußkamp:** Die Lage für uns als Hersteller ist tatsächlich gerade sehr heikel. Wir sind in einer schwierigen Sandwichtsituation: Von der einen Seite üben unse- →



### Timo Sinz

Timo Sinz begann seine Karriere bei Badenia Bettcomfort 1995 nach einer kaufmännischen Ausbildung und Ableistung des Zivildienstes als Assistent der Vertriebsleitung. Nach einem einjährigen Auslandsaufenthalt übernahm er 1998 die Position des Exportleiters im Unternehmen. 2003 absolvierte Sinz sein Wirtschaftsdiplom bei der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Freiburg. Seit 2014 ist er als Prokurist für Badenia tätig und übernahm 2021 die Geschäftsführung.

re Lieferanten Druck aus, indem sie uns praktisch täglich Preiserhöhungen präsentieren, auf der anderen Seite erwartet der Handel Preisstabilität von uns. Einige Hersteller reagieren darauf, in dem sie die Qualität ihrer Produkte herunterfahren, indem sie etwa Schichtholz durch Spanplatte oder hochwertige Polyesterfaser durch ein günstiges Rezyklat ersetzen. Das machen wir nicht mit.

**Haustex:** Das heißt also, dass Sie trotz aller Schwierigkeiten in guter Qualität und zuverlässig liefern, die Preise aber erhöhen



Zum Sortiment der Unternehmensgruppe gehören auf Komplettmöbel wie das Boxspringbett Alicante.

## Eurocomfort Group

Euro Comfort Holding GmbH  
Vennweg 22  
46395 Bocholt  
Tel.: 02871/9979-0  
Fax: 02871/9979-13  
E-Mail: info@eurocomfort.de  
Internet: www.eurocomfort.de  
Geschäftsführer:  
Thomas Bußkamp, Pascal Schömer,  
Rainer Brockmöller, Andreas Buß

**Beschäftigte:** 6.300

**Umsatz 2020:** 322 Mio. Euro

**Beteiligungen:** Lück GmbH & Co. KG ,  
Bocholt; Brinkhaus GmbH , Bocholt, Badenia  
Bettcomfort GmbH & Co. KG, Friesenheim;  
Abeil SAS, Aurillac/ Frankreich;  
Euroline Sp. z o.o. , Leszno/ Polen

**Produktionsstandorte:** Bocholt (Lück, Brinkhaus), Friesenheim (Badenia), Leszno/PL (Euro Comfort, Euroline, TB Logistic), Trzebień/PL (Textil Boleslawiec), Nemencine/LT (UAB Vilnika), Chuzhou/CHN (EuroComfort Asia Pacific), Kostrzyn/PL (Brinkhaus Polska), Aurillac/F (Abeil).

**Produkte (rund 30.000 Artikel):** Steppbetten und Kopfkissen mit Faser- und Naturhaarfüllung; Daunendecken und Kissen in vollstufiger Produktion; Nackenstützkissen; medizinische Liegehilfen; Polsterkissen; Matratzen; Verwandlungsmöbel aus Schaumstoff; Matratzenbezüge; Polstermöbelgarnituren, Polstermöbel-Elemente und Kissen für Polstermöbel, Caravaning, Schiffe; Boxspringbetten; Schlafcouch-Systeme, Outdoor-Möbel.

*müssen. Wie reagieren die Handelspartner darauf?*

**Brockmöller:** Unterschiedlich. Der Bettfachhandel ist in der Regel bereit, die Dinge mitzutragen und honoriert, dass wir zuverlässig liefern. Im Fachhandel, der ja sehr auf Kundenzufriedenheit angewiesen ist, sind Pünktlichkeit und Qualität natürlich auch besonders wichtig. Bei den großen Filialisten sieht die Sache etwas anders aus.

**Bußkamp:** Ja, im Fachhandel ist das Niveau gut. Aber am Ende lebt ein Unternehmen wie unseres natürlich hauptsächlich von der Großfläche. Und da erleben wir vor allem im Discount-Bereich, aber auch auf den großen Online-Plattformen, dass aktuell nicht die Preise angepasst, sondern die Qualität massiv heruntergestuft wird.

*Haustex: Welche Auswirkungen wird diese Entwicklung Ihrer Meinung nach auf die Branche haben?*

**Bußkamp:** Der Handel im Segment Schlafen ähnelt zunehmend einer Pyramide: In der Spitze verkauft der Fachhandel auch weiterhin hochwertig, im breiten Sockel, bestehend aus Großfläche, Discounter und Online-Handel sinkt die Qualität deutlich. Die Folge werden vie-

le enttäuschte Endverbraucher sein, was dem Image der Matratze, die ja ohnehin nicht gerade ein High-Interest-Produkt ist, sicher nicht guttut.

*Haustex: Was würden Sie sich wünschen?*

**Bußkamp:** Ich weiß, dass es schwierig ist, das Interesse für unsere Produkte auf das Niveau zu bringen, auf das sie eigentlich gehören. Ich würde mir wünschen, dass die Verbraucher endlich anfangen, sich wirklich mit dem Thema guter Schlaf auseinanderzusetzen. Immerhin verbringen sie ein Drittel ihres Lebens im Bett.

*Haustex: Wagen Sie abschließend eine Prognose? Wie blicken Sie auf die kommenden Monate?*

**Bußkamp:** Ich gehe davon aus, dass die Stimmung, wenn wir in einem Jahr wieder sprechen, eine ganz andere sein wird. Wenn wir mit unseren Kunden reden, sagen die immer „ein schlechtes Modell hat jeder Lieferant“. In diesem Sinne: ein schwieriges Jahr – wie wir es alle ja gerade erlebt haben – kann immer mal passieren. Die EuroComfort Group ist glücklicherweise ein solides Unternehmen und übersteht das. Selbst 2021 haben wir etwa 15 Millionen Euro in Erweiterungen und neue Techniken investiert. Und 2022 gehen wir nun mit dem gleichen Elan an. □