



Pieter Hogenhout ist seit 2019 Managing Director der Zuiver Group. Foto: (Zuiver)

Zuiver Group:

„Wir nennen es erschwingliches Design“

Die niederländische Zuiver-Gruppe aus Westzaan wechselt in Deutschland auf die Überholspur. Dass sie das kann, hat sie bereits bewiesen: 2018 und 2019 war sie jeweils für den „Gouden FD Gazellen“ Award als am schnellsten wachsendes niederländische Unternehmen nominiert. Wie Managing Director Pieter Hogenhout berichtet, „explodierten“ die Zahlen im Lockdown weiter. Ein Kennenlern-Interview.

Herr Hogenhout, wer ist Zuiver?

Pieter Hogenhout: Seit unseren Anfängen 1998 hat sich die Zuiver-Gruppe zum Global Player in der Einrichtungsbranche entwickelt. Unsere Kollektionen werden derzeit in über 80 Ländern auf fünf Kontinenten gehandelt, mit 1.000 Verkaufspunkten weltweit. Zur Zuiver Group gehören die Marken Zuiver, Dutchbone, Bold Monkey und Banne sowie eine White Label Kollektion. Unsere Mission ist es, Einrichtungsgegenstände für jeden Kunden und jede Kundin zugänglich zu machen.

MM: Was macht Sie besonders?

Hogenhout: Wir zeichnen uns durch die typisch niederländische Bodenständigkeit aus. In unserer Zentrale arbeitet ein Team von 90 engagierten Mitarbeitern jeden Tag sehr hart – in Deutschland und Frankreich haben wir außerdem ein spezialisiertes Verkaufsteam. Gemeinsam bieten wir ein unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis mit der besten Kombination aus Design, Qualität, Preis und Service – wobei wir darauf achten, dass wir unseren Planeten mit dem größtmöglichen Respekt behandeln. Das Bestreben steckt ja schon in unserem Namen: „zuiver“ heißt sauber, rein.

MM: Wie sieht Ihr Comittment zur Nachhaltigkeit konkret aus?

Hogenhout: Etwas, auf das ich sehr stolz bin, ist unsere 2019 gestartete Nachhaltigkeits-Roadmap ‚Spot on Responsibility‘. Als Vorreiter des Möbeldesigns fühlt sich unsere Firmengruppe dafür verantwortlich, den ökologischen und sozialen Fußabdruck zu

minimieren, indem wir alternative Materialien und Produktionsmethoden erforschen. Neben vielen anderen Maßnahmen und Zielen wollen wir bis zum Jahr 2030 unsere CO2-Emissionen um 50% senken, den Einsatz neuer und nicht erneuerbarer Materialien in unseren Kollektionen deutlich reduzieren, zu 100% recycelte und wiederverwertbare Verpackungen anbieten und einen Reparatur- und Überholungsservice einrichten. Diese Mission ist auch ein wirtschaftliches Bedürfnis. Ich sage voraus, dass die Kunden der Zukunft, wie meine Kinder, vor allem verantwortungsvolle Marken kaufen werden, und auch die europäischen Gesetze werden Nachhaltigkeit verlangen. Hinzu kommt, dass unsere Branche durch den aktuellen Anstieg der Rohstoffpreise gezwungen ist, neuen Geschäftsmodelle zu suchen.

„Nachhaltigkeit ist ein ökonomisches Muss.“

MM: Zuiver ist in den Niederlanden ziemlich bekannt. Wie ist das in Deutschland?

Hogenhout: Deutschland ist ein sehr wichtiger Markt für uns, und wir arbeiten bereits erfolgreich mit großen Playern. Die Verbraucher wollen einkaufen und sich inspirieren lassen, wann und wie sie wollen – über unsere On- und Offline-Handelspartner, auf den eigenen Websites unserer Marken, auf digitalen Marktplätzen und in Social Media. Online, offline, Concept Stores oder Shop-in-Shops, wir wählen unsere Händler sorgfältig aus, um diesen Anforderungen mit unseren Marken gerecht zu werden und gemeinsam die

Geschichte unserer Kollektionen zu erzählen. Es gibt bereits viele Shop in Shop-Flächen, deren Frequenz wir mit Social Media-Kampagnen vor allem in der jüngeren Zielgruppe steigern. Wir sehen aber noch ein enormes Wachstumspotenzial in Deutschland, auch in der Brand Awareness. Deshalb wollen wir sicher gehen, dass wir auch künftig mit den richtigen Händlern und Medientiteln zusammenarbeiten. Wir werden unsere Kollektionen auf der MOW und der imm cologne zeigen. Einer unserer USPs war von Anfang an unsere Lagerhaltung, und damit punkten wir auch jetzt in Zeiten langer Lieferfristen anderer Marktteilnehmer.

Wie sieht Ihr Produktportfolio aus?

Hogenhout: Unsere innovativen vier Marken haben alle ihre einzigartige Identität und eigene Homepages. Gemeinsam bieten sie eine große Vielfalt an Stilen und Trends und liefern Design-Antworten auf Bedürfnisse für jede Art von Raum. Unser neuestes Mitglied in der Familie ist **Banne**, eine Premium-Kollektion, die sich auf den Objektmarkt und den Arbeitsbereich (zu Hause oder im Büro) konzentriert. In dieser Kollektion arbeiten wir mit den besten niederländischen Designern, wie Lex Pott und Peter van de Water, und nur mit den besten europäischen Herstellern, wie Kvadrat Textilien oder Ecopixel, zusammen. Der Bloom lounge chair von Banne war Finalist für den Rossanna Orlandis Guiltless Plastic Award 2020. Für unsere **Flagship Brand Zuiver**, die in diesem Herbst ihr zehnjähriges Bestehen feiert, sind puristische Stühle und Sessel die wichtigsten Kategorien. Ein gutes Beispiel

ist The Ocean Chair (siehe MÖBELMARKT online, 8.6.2021, die Red.) aus 100% Ozeanplastik. Die Marke **Dutchbone** steht für die Tradition des Handwerks, der Stil ist eher dunkleres Holz, warm. Unsere Marke **Bold Monkey** ist die extravagante Marke, hier gehen wir an die Grenzen.

MM: In welcher Preisklasse bewegen sich Ihre Interiors?

Hogenhout: Wir nennen es erschwingliches Design. Unsere **White Label Kollektion**, die unter den Markennamen unserer Kunden verkauft wird, liegt im unteren mittleren Preissegment, Dutchbone in der Mitte, Zuiver im mittleren bis oberen Preissegment und Banne im oberen mittleren Preissegment.

Wo produzieren Sie?

Hogenhout: Unsere Manufakturen sind auf der ganzen Welt verteilt – von Europa, z. B. den Niederlanden, Belgien, Italien und Polen, bis nach Süd-asien, z. B. China, Indien und Vietnam. Menschenrechte sind für uns nicht verhandelbar. In unserem Code of Conduct haben wir deshalb mit unseren Herstellern verbindliche Vereinbarungen getroffen. Sie verpflichten sich, gute Arbeitgeber zu sein, mit Arbeitnehmerrechten, guter Bezahlung und guten Arbeitsbedingungen, die nach Audits in den Fabriken den lokalen Arbeitsstandards entsprechen. Wir arbeiten sehr eng zusammen und besuchen die Fabriken oft selbst oder über spezialisierte Agenturen.

Fragen: Karin Henjes



moebelmarkt.de → PRODUKT