Aus nur **Betroffenen** werden **Beteiligte**

Die Initiative Textile Räume startet im Spätsommer mit ihrer PR-Kampagne

Vorstand und Fördermitglieder der Initiative Textile Räume (ITR) haben sich Anfang April im Düsseldorfer Industrie-Club getroffen, um über die nächsten Schritte zu sprechen. Im Fokus: die Einbeziehung des Raumausstatters und der Start der Endverbraucherkampagne.

Der ITR-Vorstand (v.l.): Dr. Norbert Rehle, drapilux, Andreas Klenk, Saum & Viebahn, Thomas Schmölz, Kobe, sowie Joachim Stock, Rasch Textil. (Nicht im Bild Dominik Rölli, Création Baumann)

Der Heimtextilien-Markt befindet sich in einer Krise. Stagnierende Umsätze – bedingt durch die Abkehr des Endverbrauchers von der Stofflichkeit in den eigenen vier Wänden – haben die Branche zusammengebracht. Im vergangenen Jahr fiel der Startschuss für die Initiative Textile Räume, im Februar 2015 erfolgte die offizielle Vereinsgründung. Zuletzt hat die Initiative zwei weitere assoziierte Mitglieder sowie zehn Fördermitglieder hinzugewonnen.

Coratex, Decor Union, EuroInterior, Fachhandelsring, Heimtextil Messe Frankfurt, MZE Möbel-Zentral-Einkauf (Bereich 2HK), Sofatex, Südbund, der Verband der Deutschen Heimtextilien-Industrie und der Zentralverband der Raumausstatter (ZVR) haben eine offizielle Fördermitgliedschaft unterzeichnet. Damit sind nicht nur Zulieferer, Hersteller, Editeure beziehungsweise Verleger und Großhändler an der Brancheninitiative beteiligt, sondern auch die für den Erfolg der ITR sehr wichtigen Verbände und Organisationen. Die Fördermitglieder wählten während der Sitzung einen Beirat, zu dessen Vorsitzenden Martin Pötz berufen wurde. Als assoziierte Mitglieder haben außerdem die Gefora Forster GmbH und metablo Metallwarenfabrik GmbH nach Vereinsgründung ihre Mitgliedschaft besiegelt.

FOTOS: STOLPMANN

Aktuell zählt die ITR zehn Fördermitglieder, die auf eine langfristige Unterstützung setzen.

Pull-Effekt erreichen

„Raumausstatter und Einzelhandel werden im nächsten Schritt an Bord geholt. Dafür erarbeitet ein Ausschuss bereits ein Beteiligungskonzept, das in Kürze vorgestellt wird", erklärt die Initiative. Harald Gerjets, Präsident des Zentralverbandes Raum und Ausstattung (ZVR), zeigte sich überzeugt: „Das Feedback ist sehr gut und viele stehen schon in den Startlöchern und werden mitmachen."

Der ITR-Vorsitzende Joachim Stock, Rasch Textil, sagte: „Was nutzt das tausendste Schaufenster des Monats, wenn keiner mehr hinkommt? Wir wollen, dass der Endverbraucher zum Raumausstatter geht." Die ITR erbringe für den Raumausstatter eine Werbung, die er alleine nicht leisten könne.

Mit dieser „Werbung" in Form einer Kommunikationskampagne hat sich der Zusammenschluss von Unternehmen aus der gesamten Heimtextilbranche zum Ziel gesetzt, insbesondere dem Endverbraucher, aber auch dem Profi wieder Lust aufs textile Einrichten zu machen. Es gehe darum, eine Kehrtwende einzuleiten, wie Joachim Stock deutlich machte:

„Wir wollen einen Pull-Effekt und den Endverbraucher in den Handel reinziehen!"

Doch wie lassen sich alle Beteiligten langfristig motivieren? Joachim Stock meint: „Wir müssen Betroffene zu Beteiligten machen! Ich denke, eine Kampagne wie die unsere gab es in der Branche noch nicht. Am Ende des Tages kann man stolz sein, dabei zu sein, denn das einzelne Mitglied könnte so etwas nicht schaffen. Deshalb beziehen wir die gesamte Wertschöpfungskette mit ein – vom Weber bis zum Raumausstatter. Das ist innovativ, das ist neu. Anders ist es gar nicht möglich."

Das ist auch einer der Gründe, warum Südbund als Fördermitglied dabei ist: „Wichtig ist, dass wir jetzt davon überzeugt sind und nicht schon wieder einen Plan B machen. Es muss einfach funktionieren. Daran müssen wir alle arbeiten", so Klaus Kurringer, Vorstand des Einkaufsverbandes in Backnang.

Umsatz nachhaltig steigern

Die Kommunikationsoffensive soll im Spätsommer starten. Sie richtet sich an den Endverbraucher, um den gewünschten Nachfrageeffekt aus dem Markt zu generieren und den Produktgattungen Gardine, Stoffe und Polsterstoffe neuen Schwung zu geben.

Stand heute kann die ITR nach eigenen Angaben dafür ein Budget von 400.000 Euro bereitstellen. Zurzeit wird der Media-Fahrplan für die Print- und Online-Medien erarbeitet, den der Vorstand allerdings vor dem Startschuss im Spätsommer noch nicht öffentlich machen möchte. Soviel steht aber schon jetzt für alle Beteiligten fest: Die endverbraucherorientierte Kommunikationskampagne soll den Umsatz der Branche nachhaltig steigern, um langfristig die Zukunft aller Marktteilnehmer über die komplette Wertschöpfungskette zu sichern. „Wir sind vernetzt über die gesamte Branche, das heißt über die gesamte Wertschöpfungskette werden Mitglieder gewonnen", erläutert der Vorsitzende Joachim Stock.

Martin Pötz, selbst Raumausstatter und Beiratsvorsitzender der ITR, gefällt ebenfalls, dass die gesamte Wertschöpfungskette einbezogen wird und dadurch kein schwer zu stemmender finanzieller Kraftakt für ein einzelnes Unternehmen entsteht: „Die Beiträge sind so gering, dass keiner überfordert ist. Bei ITR geht es um die gesamte Branche, nicht um einzelne Marken oder Unternehmen, sondern darum, dass wir alle zum Erfolg unserer Branche beitragen wollen."

Um mit dem limitierten Budget möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzielen, wird der ITR-Marketingausschuss zusammen mit der beauftragten PR-Agentur in den kommenden Wochen die nächsten Schritte für die PR-Kampagne festlegen.

Doch welchen Weg wird eine Kampagne gehen, die alle Altersgruppen ansprechen soll? „Aus Budgetgründen werden wir vorrangig die Online-Medien nutzen, das eine oder andere aber sicher auch in den Printmedien machen. Wir können uns zudem vorstellen, auf Publikumsmessen vertreten zu sein", erläutert Karsten Brandt, Mit-Initiator vom Verband der Deutschen Tapetenindustrie. Brandt: „Wir suchen aber auch Kooperationen mit Publikumszeitschriften, die sowohl online und offline sein können."

Drei Jahre Laufzeit

Angelegt ist die Kampagne auf drei Jahre. Aber wie misst man den Erfolg in dieser Zeit? „Natürlich können wir den Erfolg nicht wirklich messen. Aber wir werden uns hoffentlich freuen, wenn in dieser Zeit die Nachfrage nach unseren Produkten wieder steigt", so Joachim Stock. Und Karsten Brandt führt aus: „Manche Dinge kann man schon messen. So können wir eine quantitative Analyse machen, wie oft wir abgedruckt werden oder beispielsweise auch wie viele Fans wir bei Facebook haben. Aber natürlich können wir auch die Qualität messen: Stehen sinngemäß in der Presse Sätze wie ‚Vorhänge von Oma' oder ‚Vorhänge sind modern'?!" Wenn in den Medien positiv berichtet werde, sei das durchaus als Erfolg zu werten. Zudem sollen auch Rückmeldungen seitens der teilnehmenden Raumausstatter und das Fachhandels bewertet werden. ■

Nicole Stolpmann