

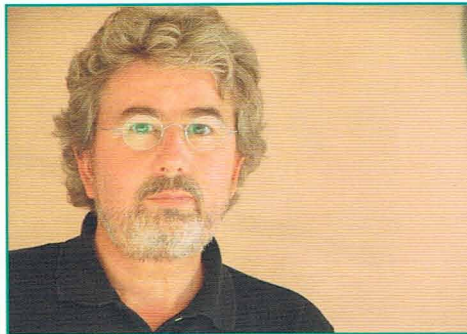
# Hand in Hand für die gleiche Vision

Neue Kampagne ITR hat bisher 22 Unternehmen gewinnen können

„Initiative Textile Räume“ (ITR) nennt sich ein Zusammenschluss von Unternehmen, die durch gezielte PR-Maßnahmen Deko- und Möbelstoffe wieder stärker in den Fokus der Öffentlichkeit rücken wollen. Über die Kommunikations-Offensive sprach Chefredakteurin Birgit Jünger mit dem Impulsgeber Martin Pötz, Raumausstatter aus Darmstadt, und Ulrike Reich vom Verband der Deutschen Tape-tenindustrie (VDT), der ebenfalls zu den Initiatoren zählt.

**Frau Reich, Herr Pötz, Sie hatten bei der Gründung am 7. Juli davon gesprochen, dass der Beitritt weiterer namhafter Unternehmen bevorstehe. Wer ist denn inzwischen neu dabei?**

Ulrike Reich: Seit Bekanntgabe der Initiative Anfang Juli sind bislang die Unternehmen be-



„Gelingt der Zusammenschluss vom Garnproduzenten bis zum Handwerk, erreichen wir eine große Kraft und schaffen etwas Bemerkenswertes für alle.“

**MARTIN PÖTZ**

Raumausstatter, Darmstadt

ziehungsweise Marken Mira-X Stoffe AG, Müller Zell GmbH und Tisca Tischhauser & Co. AG hinzugestoßen. Damit haben wir nun 22 Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette für die Initiative gewinnen können. Um offiziell starten zu können und eine Marketing-Offensive auf den Weg zu bringen, die auch Wirkung zeigt, benötigen wir natürlich eine gewisse Größe. Je mehr Unterstützer wir gewinnen können, umso mehr können wir bewegen. Wir sind auf dem besten Weg, das Ziel zu erreichen. Deswegen finden in diesen Wochen – wie schon in den letzten Monaten – zahlreiche Präsentationen und Gespräche mit potenziellen Mitgliedern statt. Wir wissen, dass die Initiative erklärungsbedürftig, weil komplex ist und da ist das persönliche Gespräch auch meist durch nichts zu ersetzen.

Wir sind mit zahlreichen Firmen im engen Kontakt, viele stehen kurz vor der Zusage mitzumachen. Daher sind wir zuversichtlich, dass wir die „kritische Masse“ auch erreichen werden. Dennoch kostet die Überzeugungsarbeit viel Zeit und persönlichen Einsatz.

**Ziel der Kampagne ist es, das Image von Heimtextilien zu verbessern. Welche Maßnahmen sind genau geplant?**

Ulrike Reich: Erste Ideen und Maßnahmen sind zwar vorhanden, aber Sie werden verstehen, dass wir dazu noch nicht zu viel verraten möchten. Eines ist jedoch sicher: Dass wir

Stoffe und Heimtextilien wieder in die Köpfe der Verbraucher und professionellen Einrichter bringen werden. Und um das zu erreichen, muss man sich schon etwas Besonderes einfallen lassen. Eines ist jedoch auch klar: Die finanziellen Mittel sind bei unseren Zielgruppen vorhanden und Stoffe werden – häufig unbewusst – als raumverschönernd wahrgenommen. Nun liegt es an uns, den Verbrauchern konkrete Ideen zu geben, was sie mit Stoffen zu Hause bewirken können und wie sie es angehen. Neben dem Endkunden haben wir aber auch den mengenstarken Objektmarkt im Fokus.

Martin Pötz: Konkret, es finden bereits jetzt schon Gespräche mit Menschen und Medien statt, die zu den Meinungsbildnern und Trendsettern im Bereich der Architektur und Inneneinrichtung gehören. Es hat den Anschein, als habe man auf uns gewartet. Die ITR tritt markenunabhängig auf. Das ist die Stärke und wird ihre Wirkung ausmachen. Neben dem Fokus auf die raumgestaltende Wirkung von Stoffen werden wir auch über die funktionalen Eigenschaften informieren.

**Sie wollen ein „Branchennetzwerk schaffen, das von der gesamten Wertschöpfungskette getragen werden soll“. Was heißt das konkret?**

Ulrike Reich: Wir sind uns sicher, dass eine Marketing-Offensive der gesamten Branche

## Teilnehmer ITR

(Stand September 2014):

- Backhausen interior textiles GmbH
- Christian Fischbacher Co. AG
- Création Baumann AG
- Gebr. Munzert GmbH & Co
- Gessner AG
- Interstil Diedrichsen GmbH & Co. KG
- JAB Josef Anstoetz KG (Group mit allen Marken)
- Joka W. & L. Jordan GmbH
- Kupferoth Interiors GmbH & Co. KG
- Mira-X Stoffe AG
- Müller Zell GmbH
- Nya Nordiska Textiles GmbH (mit allen Marken)
- Rasch Textil
- Romo GmbH
- Sahco Hesslein GmbH & Co. KG
- Saum & Viebahn GmbH & Co. KG
- Schmitz-Werke GmbH & Co. KG / Drapilux
- Tisca Tischhauser & Co. AG
- Trevira GmbH
- Zimmer + Rohde GmbH
- Zentralverband Raum & Ausstattung (ZVR)
- EuroInterior (Verband auf europäischer Ebene)

und damit der Wertschöpfungskette – vom Zulieferer über den Hersteller und Editeur beziehungsweise Verleger bis hin zum Raumausstatter – wieder mehr ertragreiche Verkäufe bringen wird. Und dass die Branche nur etwas erreichen kann, wenn sie Hand in Hand zusammen an der gleichen Vision arbeitet. Es gilt ein Stück weit eigene, marken- und firmeneigene Interessen zurückzustellen und die Heimtextilien gesamt in den Fokus zu rücken. Das ist in dieser Branche bislang noch nicht geschehen.

Martin Pötz: Aus den bisher geführten Gesprächen wissen wir, dass eine Sicht dafür vorhanden ist. Wir sind zuversichtlich, wir hoffen, dass möglichst viele an einem Strang ziehen, damit die Rechnung aufgeht. Es finden Gespräche mit Firmen statt, an die man zunächst, blickt man auf unsere Branche, nicht denken würde. Auch bei den Zulieferern finden wir offene Ohren. Hinzu kommen die vielen ausführenden Betriebe wie die Raumausstatter. Gelingt der Zusammenschluss vom Garnproduzenten bis zum Handwerk, erreichen wir eine große Kraft und schaffen etwas Bemerkenswertes für alle.

**Um den Endverbraucher zu erreichen, bedarf es eines durchaus größeren Etats: Wie hoch sind denn ihre finanziellen Mittel und wer steuert was bei? Geht es gar um Fernsehwerbung?**

Martin Pötz: Am Anfang wird es realistischerweise sicherlich nicht um TV-Werbung oder eine große Printkampagne gehen. Die Marketing-Kampagne, die wir auf den Weg bringen, sollte aus einem breit angelegten, integrierten Kommunikationsmix bestehen mit Schwerpunkt auf Medienarbeit und verbrauchernahen Maßnahmen. Wir konzentrieren uns dabei zunächst auf PR. Das heißt, wir wollen Informationen über die Medien transportieren, die die Menschen, unsere Kunden, lesen. Aus Erfahrung wissen wir um die vielfache Wirkung der eingesetzten Mittel in diesem Bereich. Die Tapete, die Küchen, die Bäder und andere haben es uns vorgemacht. Mit welchem Budget wir starten werden, legen die teilnehmenden Firmen nach der Gründung fest. Hier sind wir in einem regen Austausch und erste Maßnahmen wurden angedacht. Wir gehen davon aus, dass rund 500.000 Euro jährlich benötigt werden, wenn die Initiative richtig ins Laufen gekommen ist. Hier gilt grundsätzlich natürlich: Je mehr Firmen mitmachen, desto kleiner der Anteil für jeden Einzelnen, aber desto erfolgreicher auch die Kampagne.



FOTOS: ITR

*„Neben dem Endkunden haben wir auch den mengenstarken Objektmarkt im Visier.“*

**ULRIKE REICH**

Verband der Deutschen Tapetenindustrie

**Welcher Zeitraum ist angedacht – und wann geht's los?**

Martin Pötz: Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. Wir wollen im Januar 2015 zur Heimtextil loslegen. Neben der intensiven Arbeit für die ITR haben die Initiatoren allerdings auch noch ihr Tagesgeschäft zu bewältigen. PR kann nur langfristig gesehen werden – daher planen wir für mindestens drei Jahre in die Zukunft. ■

## PERFEKT GLATTE WÄNDE VLEISE VON SYSTEMEX MIT AQUA TECHNOLOGIE

Qualität, auf die Sie vertrauen können – schaffen Sie eine perfekte Glätte mit Glassfleece V22 und dem neuen Fleece NW15 – Oeko-Tex zertifiziert und dank Aqua Technologie besonders effizient zu verarbeiten.



**Bestellen Sie jetzt die optimierte Abstreiflippe für Ihr Aqua Quick Gerät: [aquaquick@vitruan.com](mailto:aquaquick@vitruan.com)**



**Vitruan Textile Glass GmbH**

Bernecker Str. 8 | 95509 Marktschorgast  
T +49 (0) 9227 77 0 | F +49 (0) 9227 77 700

