

„Beim Raumausstatter soll wieder die Tür aufgehen!“



Interview: Anita Güpping

Joachim Stock, GF Rasch Textil und Kupferoth, und Raumausstatter-Meister Martin Pötzt gaben den Anstoß. Anke Vollenbröker, Leiterin Marketing Trevira, und Karsten Brandt, GF des Deutschen Tapeten-Instituts (VDT), sagten ihre Unterstützung zu: Seit Anfang 2014 nimmt die Initiative Textile Räume (ITR) Fahrt auf. Sämtliche Unternehmen der Stoffbranche sind aufgerufen, sich zu beteiligen. Was jeder Einzelne tun kann und wie der Stand der Dinge aussieht, berichteten Vollenbröker und Pötzt bei ihrem Besuch in der RZ-Redaktion.

RZ: Wie ist die Initiative Textile Räume ins Rollen gekommen?

Martin Pötzt: Die Idee zu einer Brancheninitiative entstand in einem Gespräch mit Joachim Stock. Er wies auf den Aufschwung der Tapete und die ausgezeichnete Pressearbeit des Tapeten-Instituts hin und stellte gleich den Kontakt zu Karsten Brandt her. Mir wiederum war es wichtig, die gesamte Wertschöpfungskette vom Hersteller bis zum Raumausstatter ins Boot zu bekommen.

RZ: Wie ging es weiter?

Pötzt: Wir haben mit Herrn Brandt gesprochen, der sofort bereit war, seine Erfahrung einzubringen. Danach wurde eine Präsentation entwickelt und ein Termin mit Trevira, sprich Frau Vollenbröker, vereinbart. Und auch hier erhielten wir zeitnah Unterstützung.

Anke Vollenbröker: Wir haben Erfahrung darin, mit der gesamten Wertschöpfungskette zusammenzuarbeiten, vom Garnhersteller über den Weber bis zum Editeur. Es macht auch aus unserer Sicht Sinn, den

Die Initiative Textile Räume will Verbraucher mit einer PR-Kampagne für Stoffe begeistern. Dies könnte gelingen, denn sie kann auf Unterstützer aus der gesamten Wertschöpfungskette zählen

Verbraucher direkt anzusprechen. Ein großer Teil der Stoffe aus unseren Produkten wird ja im Privatmarkt umgesetzt. So bietet die Initiative indirekt auch uns eine Chance zu kommunizieren und weiter zu wachsen.

RZ: Was genau ist das Ziel der ITR?

Pötzt: Wir wollen Nachfrage schaffen. Wir wollen, dass in den Raumausstatterbetrieben wieder die Türen aufgehen. Und das gelingt uns nur, indem wir mit guter Pressearbeit den Verbraucher gewinnen. Ein Euro, der in öffentlichkeitswirksame Medienarbeit investiert wird, hat einen hohen Multiplikator. Wir wollen die Redaktionen von Mode- und Frauenmagazinen, Architekten, Innenarchitekten, die Hochschulen, Designer und natürlich auch die Verbände ansprechen. Dafür brauchen wir ein ausreichend hohes Startkapital.

RZ: Wie werden Sie diesen Betrag zusammentragen?

Pötzt: Es gibt drei Mitgliedsgruppen, die sich auf unterschiedliche Weise beteiligen: Die Mitglieder – Editure, Grossisten und Webereien mit eigenem Vertrieb im Markt – geben 0,25 Prozent ihres Heimtextilien-Umsatzes in der DACH-Region. Die assoziierten Mitglieder wie Webereien, Ausrüster, Garn-, Maschinen- und Aufhängesystemhersteller beteiligen sich mit 0,1 Prozent ihres Umsatzes im Heimtextil-Bereich. Hinzu kommen Raumausstatter als Fördermitglieder. Diese bringen sich mit 10 Cent pro verkauftem Meter Stoff ein. Dafür brauchen wir von jedem Betrieb die Zustimmung. Wir stehen vor großen Herausforderungen und brauchen die Hilfe aller, auch der Verbände. Unser Ziel sind 3 000 Betriebe.

RZ: Wie sieht es bislang mit der Resonanz aus?

Vollenbröker: Editure aus Deutschland und der Schweiz haben auf einer Sitzung im Vorfeld des Münchner Stoff Frühlings ihre Zustimmung gegeben. Wir haben dann Weber, Ausrüster und Maschinenhersteller nach Frankfurt eingeladen und vor rund 30 Firmen präsentiert. Es kamen viele kritische Fragen, aber danach wussten wir, wir bekommen die von uns gewünschte Zahl von 20 bis 30 Gründungsmitgliedern zusammen.

Pötzt: Seit wir bekannt sind, melden sich weitere Interessenten. Beim ZVR in Köln haben wir eine große Einmütigkeit gespürt, dass die Raumausstatter dabei sind. Der Euro Interior mit den Verbänden in Österreich, der Schweiz und Südtirol wird uns unterstützen. Grünes Licht geben die Coratex, der FHR und der Südbund der Initiative, erst kürzlich ist die Firma Kobe hinzugekommen. Die Heimtextil hat uns angesprochen. Das Interesse ist enorm.

RZ: Was ist jetzt Stand der Dinge?

Pötzt: Die Mitglieder haben bereits eine Anschubfinanzierung getätigt. Der nächste

Mitglieder, ass. Mitglieder und Fördermitglieder der Initiative Textile Räume (Stand 10/2014):

Ado, Backhausen, Création Baumann, Chivasso, Christian Fischbacher, Coratex, Euro Interior, Fachhandelsring FHR, Gardisette, Gebrüder Munzert, Gessner, Interstil, JAB Anstoetz, Joka, Kobe, Kupferoth, Mira X, Nya Nordiska, Rasch Textil, Sahco, Saum & Viebahn, Schmitz, Soleil Bleu, Südbund, The Romo Group, Trevira, Tisca Tiara, Zimmer+Rohde, ZVR Zentralverband für Raum und Ausstattung

**Martin Pötz**

Der Raumausstatter-Meister aus Darmstadt ist branchenweit vernetzt

**Anke Vollenbröker**

Die Marketingleiterin von Trevira holt Weber und Editoren ins Boot

**Karsten Brandt**

Der Geschäftsführer des VDT bringt Know-how in Sachen PR-Arbeit ein

Schritt sind Aktionen, die wir zum Start der Initiative brauchen sowie Maßnahmen für die Raumausstatter. Daran arbeiten wir jetzt. Wir möchten die Kollegen gewinnen! Unser Ziel ist es, den Verbrauchern zu kommunizieren, dass die Raumausstatter Kömmer ihres Fachs sind. Gleichzeitig werben wir weiter um Unterstützer aus der Industrie.

Vollenbröker: Parallel sammeln wir über Treuhänder Daten, wie viele Meter Stoff – Gardinen, Deko, Transparent und Polsterstoffe – in der DACH-Region verkauft werden. Daran können wir sehen, wie die Ist-Situation aussieht und mit welchen Beträgen wir in Zukunft rechnen können. Unser Wunschbudget für intensive Öffentlichkeitsarbeit liegt bei rund einer Million Euro pro Jahr.

RZ: Können nur Innungs- oder Verbandsmitglieder mitmachen?

Pötz: Nein, unsere Initiative ist keine exklusive Angelegenheit, sie ist offen für jeden Marktteilnehmer, der mit Stoffen handelt. Über den Außendienst der Lieferanten werden alle Kunden angesprochen. Wer mitmacht, bekommt unser Logo an seine Tür und zeigt damit: Ich gehöre zu einer starken Gemeinschaft.

RZ: Wie lenken Sie Verbraucherströme, wird auf den Raumausstatter explizit hingewiesen?

Pötz: Ja natürlich wird das so sein. Wir wollen die Nachfrage aber auch insgesamt steigern – ob über Pressearbeit, das Internet oder mit einer Vielzahl anderer Aktivitäten.

RZ: Gibt es eine Deadline für Vereinsgründung und Startschuss?

Pötz: Nein, die gibt es nicht. Wir werben fortlaufend um Mitglieder. Je mehr zu Beginn dabei sind, desto größer und besser können wir starten. Offiziell starten wir im Januar 2015.

RZ: Sie sprechen in Ihrer Präsentation von einem „Grundrauschen“ in Sachen PR-Arbeit. Wird diese Aufgabe eine Agentur übernehmen?

Vollenbröker: Für die Pressearbeit nutzen wir das Know-how des Verbands der Tapetenindustrie in Düsseldorf und auch von Agenturen. Dafür haben wir schon einen Marketingausschuss eingerichtet. Der Input soll aber von den Mitgliedern selbst kommen.

Pötz: Wir sind dankbar, dass wir das Büro in Düsseldorf mit in Anspruch nehmen dürfen. Darüber hinaus wird es aber keine Überschneidungen geben. Ohne Trevira und das Tapeteninstitut wären wir niemals so weit, wie wir es jetzt schon sind.

RZ: Sie beide sind mit so viel Herzblut bei der Sache, was treibt Sie an?

Vollenbröker: Wir bekommen viel positives Feedback, es werden Wünsche und Ideen an uns herangetragen, das motiviert uns sehr. Und wir stehen für Neutralität und Glaubwürdigkeit.

Pötz: Etwas Sinnvolles zu bewegen. Ich kenne die Situation der Branche aus erster Hand. Wenn die Initiative an den Start geht, zieht die gesamte Wertschöpfungskette an einem Strang. So etwas gab es noch nie!

RZ: Frau Vollenbröker, Herr Pötz, vielen Dank für das Gespräch.

Und wie bringt sich der VDT ein?

RZ: In welcher Art und Weise unterstützt der VDT die Initiative Textile Räume?

Karsten Brandt: Wir wurden anfangs gebeten, über unsere Erfahrung in der Gemeinschaftswerbung zu berichten. Mittlerweile sind wir Initiatoren ein sehr gutes Team und der VDT bietet die komplette Büroorganisation für die Initiative an. Vor allem aber helfen wir bei der Konzeption und später bei der Durchführung der PR-Aktivitäten. Die Initiative beteiligt sich an den Bürokosten und kann dadurch effektiv und kostengünstig arbeiten.

RZ: Was ist Ihre Intention, wie ergänzen sich die drei Mitspieler?

Brandt: Das ist schon eine interessante Kombination! Wir vereinen unterschiedliche Hintergründe und Kompetenzen: das textile Branchen-Know-how und die vielen Kontakte von Trevira und Herrn Pötz mit unseren Erfahrungen in der Gemeinschafts-PR. Tapeten und Dekostoffe haben sehr viele Berührungspunkte – die Kunden im Einzelhandel, die relevanten Endverbraucher, Medien und Messen. Wir als VDT stärken damit unser Absender-Profil – gerade bei den Medienvertretern, die froh sind um neutrale, kompetente Ansprechpartner. Und die ITR kann sich wiederum die Kontakte und Synergieeffekte zunutze machen und auf ein funktionierendes Büro aufbauen.