

Furnier ist ein Veredelungswerkstoff mit vielen Facetten: Es steht für Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Individualität. Für das gute Image dieses natürlichen Materials setzt sich seit 1996 die Initiative Furnier + Natur (IFN) ein. Der im April gewählte neue Vorstand mit Alexandra Kiefer, Kiefer Furnier + Design, an der Spitze will jetzt die Marketingaktivitäten weiter verstärken und damit auch neue Zielgruppen erreichen. Die entsprechenden Maßnahmen wurden während einer Ende Oktober stattfindenden Strategietagung festgelegt.

Ein erstes wichtiges Zeichen setzte die IFN bereits während des „Europäischen Furnier Forums“ im Mai 2009 im Rahmen der Kölner Fachmesse „interzum“. Die Devise des Kooperationsprojektes der Initiative Furnier + Natur e. V. (IFN) und des Gesamtverbandes Deutscher Holzhandel e. V. mit der Koelnmesse stand unter dem Motto „Feel the real wood“ und unterstrich insbesondere den wichtigen Aspekt der Natürlichkeit und Echtheit des Materials. Die Partner präsentierten gemeinsam vielfältigste Furnier-Exponate auf einer Sonderfläche und informierten im Expertenforum über aktuelle Entwicklungen und Trends.

Die Themenbereiche des Europäischen Furnier Forums – Furnier verbunden mit Emotionen, Natürlichkeit und Hightech - fanden sich auch in der begleitenden Sonderschau wieder. Die Exponate überzeugten durch High Tech-Qualität und die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten dieses Echt-Holz-Materials.

Und das nicht nur im Möbelbereich. Auch die Mode kann vom wandlungsfähigen Werkstoff Furnier profitieren. Außergewöhnliches Highlight der Sonderschau waren exklusive Haute Couture-Roben aus Furnier, entwickelt von drei Modedesign-Studentinnen der Fachhochschule Bielefeld. Die Ergebnisse zeigten sich auf den ersten Blick extravagant und sehr weiblich. Auf den zweiten Blick offenbarten sie die Wandelbarkeit des Materials Furnier.

Überzeugend: die breite Farb- und Musterpalette des Werkstoffes. Das Furnier wurde darüber hinaus gefältert, plissiert und in Formen gebracht, die man beim Werkstoff Holz kaum für möglich hält. Damit versinnbildlichten diese Roben die Qualität des Furniers auf das Schönste: Sie zeichneten sich durch Hochwertigkeit, Individualität und beste Verarbeitung aus. Qualitäten, die im Möbelbereich hochgeschätzt werden. Furnier zeigte sich hierbei besonders als authentisches, ressourcenschonendes Material, das sich heute mit ungeahnter Perfektion verarbeiten lässt.

Standortbestimmung und Maßnahmenplan

Das Engagement auf der „interzum“ war der Auftakt für weitere Aktivitäten, die auf der Strategietagung der IFN im Oktober festgelegt wurden. Aktueller Anlass für die Tagung waren die Ergebnisse einer Marktstudie und der Wegfall der Mittel aus dem Holzabsatzfonds aufgrund der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes im Juni.

Die Strategietagung diente dazu, den zukünftigen Standort der Marketingorganisation sowie die entsprechenden Aktivitäten festzulegen. Aufgrund der Ergebnisse der Marktstudie halten die Teilnehmer die Weiterführung der Furniersiegelkampagne in der bisherigen Form nicht für sinnvoll. Sie bleibt jedoch zukünftig ein Standbein der Marketingaktivitäten. Die Marktstudie zeigte mit einer Umfrage im Möbelhaus, dass der Endverbraucher den Begriff Furnier nicht richtig einordnen kann und daher auch keine klare Vorstellung von der Wertigkeit des Materials hat. Alexandra Kiefer: „Deshalb müssen wir die Kernaussage des Furniersiegels überprüfen und neu gewichten.“

Auch der Weg des Furniersiegels in den Möbelhandel soll neu überdacht werden. So sollen Möbelhersteller verstärkt mit ins Boot geholt werden. Denn wenn ein mit dem Furniersiegel ausgezeichnetes Möbelstück das Werk verlässt, ist gewährleistet, dass man das Furniersiegel in der Ausstellung des Möbelhauses wiederfindet und es vom Endverbraucher am gekauften Möbelstück auch wirklich wahrgenommen wird.

Ein weiterer Weg, die Möbelhersteller einzubinden, ist das Angebot, ihre furnierten Möbel auf der Homepage der IFN zu präsentieren. Dieses Angebot gilt auch für die Hersteller anderer furnierter Produkte, wie Türen, Fußböden etc.

Neue Zielgruppen im Blick

Verstärkt engagieren wird sich die IFN im Hinblick auf verschiedene Zielgruppen. Ein Teil der Marketingaktivitäten wird sich daher mit den Anforderungen und Erwartungshaltungen der Architekten und Designer an Furnier befassen. Diese Gruppe soll über eine eigene interaktive Internetplattform eingebunden werden, die der Inspiration dienen, aber auch Fachwissen über Furnier vermitteln soll. Darüber hinaus will die Initiative die junge Generation von Architekten und Designern mit bundesweiten Wettbewerben für die Themen „Furnier“ und „Wie kann ich mit Furnier gestalten?“ gewinnen.

Über die IFN-eigene Homepage www.furnier.de werden künftig auch die wichtigen Marktsegmente Innenausbau und Tischlereien direkt angesprochen. Erweiterte fachliche Inhalte und interaktive Kommunikationsmöglichkeiten sollen zum fachlichen Austausch anregen. Zum Maßnahmenpaket gehören außerdem Schulungen des Furnierhandels für seinen Kundenkreis vor Ort. Sowohl bei jungen Architekten als auch bei Schreincrn und Tischlern ist kaum noch Wissen über das Material Furnier vorhanden. Hier besteht ein hoher Informationsbedarf, den der Furnierhandel mit dem Schulungsangebot vor Ort decken kann. Eine weitere Maßnahme ist die Erstellung einer hochwertigen Furniermusterkollektion, die an Kunden verteilt werden kann.

Da die Zukunft der Furnierbranche vor allem von innovativen Produkten und Neuentwicklungen in der Oberflächentechnik abhängt, werden zukünftig auch verstärkt Hochschulen in die Netzwerkarbeit der IFN miteinbezogen. Die IFN sieht sich als Plattform für Hochschulen und für ihre Mitgliedsunternehmen, bei der sie sich bsw. im Rahmen eines Fachsymposiums über Fragen der Produktentwicklung und Oberflächentechnik informieren und austauschen können.

„Insgesamt handelt es sich um ein klar strukturiertes und auf die Mitglieder zugeschnittenes Paket an Marketingmaßnahmen, das sich verstärkt am Nutzen für die Unternehmen und ihre Kundengruppen orientiert“, so Lutgart Behets-Oschmann, Geschäftsführerin der IFN.

Die Teilnehmer der Strategietagung waren sich darüber einig, dass die Werbung für Furnier nur gemeinsam funktionieren kann und deshalb auch die Finanzierung der Projekte zukünftig gemeinsam getragen werden muss.