

## Firmen hoffen auf Einrichtungsboom

Regionale Hersteller von Heimtextilien präsentieren sich auf Leitmesse

Von Christian Schaudewet

**OSNABRÜCK.** Mittelständische Textilhersteller aus der Region Osnabrück/Emsland zeigen ab heute auf der Messe „Heimtextil“, mit welchen Produktideen sie vom Wachstum des Einrichtungsmarktes profitieren wollen. Die Heimtextil in Frankfurt ist die internationale Leitmesse der Branche.

Für Günter Schulz' jüngste Schöpfung, das Kopfkissen „Relax Air“, ist es die erste Bewährungsprobe. Ab heute stellt der Entwicklungschef des Bramscher Bettwarenherstellers Gebrüder Sanders die neue Hightech-Nackenstütze in Frankfurt dem internationalen Fachpublikum vor. Federnde, luftgefüllte Spiralen im Inneren sollen für Belüftung und optimale Anpassung an Kopf und Nacken sorgen.

Die Frankfurter „Heimtextil“ ist mit mehr als 2600 Ausstellern aus 61 Ländern die weltweite Leitmesse für Wohntextilien, unter anderem für Bettwaren, Tapeten und Möbelbezüge. 2011 profitierte die Branche vor allem vom Inlandsgeschäft – der Umsatz mit Heimtextilien wuchs um vier Prozent. Für 2012 prognostiziert das auf



nen und mit Verfeinerungen bisheriger Produkte gewogen halten – darunter eine bei

**Design und Innovation aus Bramsche:** Der Tapetenhersteller Rasch präsentiert auf



Für Günter Schulz' jüngste Schöpfung, das Kopfkissen „Relax Air“, ist es die erste Bewährungsprobe. Ab heute stellt der Entwicklungschef des Bramscher Bettwarenherstellers Gebrüder Sanders die neue Hightech-Nackenstütze in Frankfurt dem internationalen Fachpublikum vor. Federnde, luftgefüllte Spiralen im Inneren sollen für Belüftung und optimale Anpassung an Kopf und Nacken sorgen.

Die Frankfurter „Heimtextil“ ist mit mehr als 2600 Ausstellern aus 61 Ländern die weltweite Leitmesse für Wohntextilien, unter anderem für Bettwaren, Tapeten und Möbelbezüge. 2011 profitierte die Branche vor allem vom Inlandsgeschäft – der Umsatz mit Heimtextilien wuchs um vier Prozent. Für 2012 prognostiziert das auf den Handel spezialisierte Kölner Marktforschungsunternehmen IFH weiteres Wachstum.

Wer hierbei mitmischen will, muss sich in Frankfurt den Einkäufern der Handelsunternehmen stellen, die bis Samstag die Hallen bevölkern werden. Das wissen auch die Manager und Marketingexperten des Bramscher Tapetenherstellers Gebrüder Rasch, des Aschendorfer Gardinenproduzenten Ado Goldkante und der Bettwarenfabrik Aro Artländer aus Kettenkamp nahe Anklam, die alle in Frankfurt ausstellen.

Sanders, das 2011 einen Umsatz von rund 50 Millionen Euro erwirtschaftete, will sich die Einkaufsmanager vor allem mit Innovatio-



nen und mit Verfeinerungen bisheriger Produkte gewogen halten – darunter eine bei Vielfliegern beliebte, nur 300 Gramm schwere Reise-Dauendecke und eine klimaregulierende Zudecke, die laut wissenschaftlicher Untersuchung längere Tiefschlafphasen ermöglicht. Das Verkaufen selbst sei auf der „Heimtextil“ Nebensache, sagt Sanders-Marketing-Leiter Peter Andres. „Viel wichtiger ist es uns, neue Produkte vorzustellen und den Kontakt zu den Kunden zu halten.“

Der Tapetenhersteller Rasch aus Bramsche indes will nicht nur an Bestehendes anknüpfen, sondern beim Publikum mit einem rundum erneuerten Marken-Image Aufsehen erregen: Pünktlich zur Messe hat sich das Unternehmen ein neues Logo und eine neue Segmentierung des Angebots

**Design und Innovation aus Bramsche:** Der Tapetenhersteller Rasch präsentiert auf der Messe „Heimtextil“ ein runderneutes Markenprofil. Der Bettwarenproduzent Sanders will mit einem neuen, belüfteten Nackenstützkissen punkten. Fotos: Rasch, Sanders



verpasst. Die Tapeten firmieren jetzt unter drei neuen Produktgruppennamen: „Taste“ für die schmalere Budgets, „Style“ für extravagante Geschmäcker und „Rasch 1861“ mit besonders hochwertigen, teureren Tapetenmodellen. Das neue Markengewand, in dem Rasch sich auf der „Heimtextil“ erstmals präsentieren wird, ist vor allem das Werk von Marketing-Chefin Ulrike Feierabend-Hoffmeier, die den Imagewandel des Unternehmens seit einem Jahr vorantreibt. Zu ihrem Konzept

zählt auch, nicht nur Fach-, sondern stärker auch Endkunden anzusprechen. Am 5. Januar ging Rasch dazu mit einem eigenen Internet-Shop online. 2012 soll sich das neue Markenprofil in der Wahrnehmung der Kunden festsetzen.

Einen Imagewandel erhofft sich vom neuen Jahr auch Ado Goldkante aus Aschendorf: weg vom Ruf einer leicht angestaubten Marke mit vorwiegend älteren Kunden, hin zu frischerer, jüngerer Anmutung, unter anderem durch die farben-

frohe Kollektion „Colorama“ und die Lässigkeit betonende „Casual“-Linie.

Um Ado stand es 2011 nicht gut. In einer zweiten Entlassungswelle aufgrund schwachen Geschäfts hatte das Unternehmen sich zuletzt von 65 Mitarbeitern getrennt. Mit Investitionen in neue Webmaschinen, mit neuen technischen Textilien unter anderem für die Autoindustrie und mit einem jüngeren Markenimage im Heimtextilensegment will das Traditionsunternehmen nun die Wende schaffen.