

# Furnier auch in Deutschland mit Zukunft

Marktstudie Furnier bietet Grundlage für Weiterentwicklung der Initiative Furnier und Natur (IFN)

Von Marcus Knauf\*, Bielefeld

**Die Initiative Furnier und Natur (IFN) hat 2009 von der Knauf Consulting, Bielefeld, eine umfassende Marktstudie Furnier erstellen lassen. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für die Entwicklung einer neuen Marketingstrategie, die am 23. September erstmals öffentlich präsentiert wurde (vgl. Seite 1041). Im Folgenden stellt der Autor der Studie die wichtigsten Ergebnisse der mehr als 200-seitigen Studie vor. Neben einer Betrachtung des Furniermarktes in Deutschland standen die Evaluierung der Furniersiegelkampagne (Befragung und Testkäufe im Möbelhandel) und der Möglichkeiten für ein verbessertes Angebot für (Innen-)Architekten im Mittelpunkt.**

Im Jahr 2008 wurden rund 180 000 m<sup>3</sup> Rohholz in deutschen Furnierwerken eingesetzt (Holzmarktbericht des Bundesministeriums BMVEL 2009). Daraus kann man eine Produktionsmenge an dekorativen Furnieren von 99 360 m<sup>3</sup> ableiten. Aufgrund von Änderungen in der Systematisierung der Produktionsstatistik des Statistischen Bundesamtes ist seit 2002 die direkte Ableitung der Zahlen für die Furnierproduktion aus den Daten des Statistischen Bundesamtes nicht mehr möglich. Daher wurde die Produktionsmenge von Furnier über Rohstoffeinsatz und Ausbeutekennziffern bestimmt. Diese Methode wurde von der Arbeitsgruppe von Prof. Mantau (Universität Hamburg) mit dem Bezugsjahr 2004 vorgeschlagen und angewandt (Sörgel/Weimar/Mantau 2007).

Die Produktionsmenge hat sich von 2002 bis 2008 um etwa 20 % verringert (Abbildung 1). Der aktuelle Holzmarktbericht weist für das Jahr 2009 einen weiteren Rückgang des Rohholzeinsatzes auf 150 000 m<sup>3</sup> aus (BMELV 2010), was einer rechnerischen Produktionsmenge an Furnier von ca. 83 000 m<sup>3</sup> entspricht. D. h., im Wirtschaftskrisenjahr 2009 ist die Produktionsmenge um ein weiteres Sechstel gesunken. Die Betriebsaufgabe eines der größten deutschen Furnierwerke in Winsen im Dezember 2009 wird sich wahrscheinlich erst in den Zahlen ab 2010 deutlich niederschlagen.

## Europäische Drehscheibe

Aus den Daten der jährlichen Produktionsmenge und der Außenhandelsstatistik lässt sich der inländische Furnierverbrauch ermitteln. Dabei wird vereinfachend unterstellt, dass der Außenhandel mit Furnieren der Dicke kleiner/gleich 1 mm ausschließlich dekorative Furniere beinhaltet (Sörgel/Weimar/Mantau 2007). Die Außenhandelsstatistik des Statistischen Bundesamtes weist für 2008 aus, dass bei Furnieren mit einer Stärke weniger als 1 mm Einfuhren von 71 959 m<sup>3</sup> Ausfuhren von 72 520 m<sup>3</sup> gegenüberstehen. Damit ist die Außenhandelsbilanz ausgeglichen. Auf Grundlage dieser Zahlen berechnet sich der Verbrauch an dekorativen Furnieren in Deutschland für das Jahr 2008 mit etwa 98 800 m<sup>3</sup>. Da die Gesamtmethode mit einigen Setzungen/Vereinfachungen arbeitet, kann man für Deutschland für 2008 überschlägig von einem Inlandsverbrauch an dekorativen Furnieren von etwa 100 000 m<sup>3</sup> ausgehen.

Die Außenhandelsdaten zeigen die starke internationale Verflechtung der deutschen Furnierwirtschaft. Mehr als 70 % der produzierten Menge gehen in den Export und ebenfalls mehr als 70 % des verbrauchten Furniers werden importiert. Trotz des Rückgangs bei Produktion und Verbrauch bleibt Deutschland damit immer noch die europäische Drehscheibe für den Handel mit Furnieren.

## Bedeutender Wirtschaftsfaktor

Über die Außenhandelsstatistik lässt sich auch die wertmäßige Marktbedeu-

tung der Furnierwirtschaft erschließen: Alleine die deutsche Furnierindustrie produziert dekorative Furniere mit einem Warenwert von rund 250 Mio. Euro. Durch die verschiedenen Stufen der Weiterverarbeitung und des Handels ist die Gesamtbedeutung um ein Vielfaches höher. Innerhalb der Holzwirtschaft wird die Furnierbranche manchmal eher als unbedeutend und „langsam sterbend“ mit ein paar Hundert Beschäftigten betrachtet. Die ermittelten Zahlen zeigen aber ein anderes Bild. Die Furnierbranche ist auch in Deutschland ein bedeutender Wirtschaftsfaktor innerhalb der Holzwirtschaft.

Eine genaue quantitative Beschreibung des Furniereinsatzes der Abnehmermärkte ist nicht möglich. Die Abnehmermärkte lassen sich auf Basis der jährlichen Befragungen von GD Holz und IFN (z. B. August 2009) lediglich abschätzen. Abbildung 2 illustriert die Umrechnung des inländischen Furnierverbrauchs von etwa 100 000 m<sup>3</sup> auf die Abnehmermärkte.

## Hochwertige Nischen

Aufgrund der durch den GD Holz und die IFN jährlich erhobenen Zahlen wird der Bedeutungsverlust der beiden ehemals wichtigsten Verwendermärkte für Furnier deutlich: Die Möbel- und die Türenindustrie setzen deutlich weniger Furnier ein als noch vor einigen Jahren. Aufgefangen wurde das Schrumpfen dieser Märkte durch viele neue kleinere Märkte: Automobil-, Flugzeug- und Schiffsbau, daneben die Anwendungen im Innenausbau und Handwerk. Es gibt den Trend, dass sich die Furnierwirtschaft zum einen in ein Massensegment wie Holzwerkstoffindustrie (Platten, Paneele, Fußboden) bzw. die Zuliefererindustrie (Kanten- und Plattenherstellung) entwickelt oder sich auf Nischen spezialisiert und dabei in den exklusiven und hochwertigen Segmenten (zu denen auch Innenausbau/Tischlereien gehören) besonders erfolgreich ist.

Der Bedeutungsgewinn von Furnier in „hochwertigen Nischen“, im Tischlerhandwerk und im Innenausbau setzte sich auch 2009 fort. Die im letzten Monat auch im „Holz-Zentralblatt“ (vgl. Ausgabe Nr. 35 vom 3. September) veröffentlichte Furnierumfrage des GD Holz und der IFN wies ein weiteres Wachstum dieser Gruppe als Furnierverwender aus (GD Holz/IFN 2010). Das Marktsegment Tischlereien/Innenausbau steht in Abgrenzung zu industriellen Massensortimenten. In diesem Marktsegment sind heute zwischen 5 000 und 10 000 Unternehmen (meist aus einer holzhandwerklichen Tradition) für die Furnierverwendung relevant. Die aktuellen Strukturveränderungen im Handwerk (der Rückgang traditioneller Werkstätten zugunsten von industriellen Verarbeitern und Montagebetrieben) haben jedoch auch Auswirkungen auf die Furnierverwendung in diesem Markt. So ist zu vermuten, dass sich zukünftig eine starke Gruppe von Furnierspezialisten herausbildet, die z. B. auch Zuliefererfunktion für ihre Handwerkskollegen übernimmt.

Neben dem Holzhandwerk ist auch die Gruppe der industriellen Holzwerkstoffverarbeiter und Zulieferer (im Ver-

hältnis) wichtiger geworden. Die industrielle Türenverarbeitung bewegt sich stagnierend bis rückläufig, die Möbelwirtschaft zeigt einen deutlichen Rückgang. So werden nur noch 15 bis 20 % des Furniers in der Möbelindustrie eingesetzt. Viele Furnierprodukte finden jedoch über Zulieferer (Platten, Furnierkanten) insbesondere in der Möbelindustrie Verwendung. Bezieht man diese Wertschöpfung mit ein, so ergibt sich ein Furniereinsatz in der Möbelindustrie von etwa 35 %. Bezieht man die Leistungen der Zulieferer mit ein, ist die Möbelindustrie – neben den handwerklichen Betrieben – mit Abstand die wichtigste Verwenderin von furnierten Produkten.

Wie sind diese Entwicklungen bei den Furnierabsatzmärkten zu interpretieren? Auf den ersten Blick scheint die Entwicklung äußerst negativ – in der Möbel- und Türenindustrie sinkt der Anteil furnierter Produkte. Jedoch kann diese Tatsache eine ungeheure Chance für Furnier verarbeitende Betriebe und damit auch für die Furnierwirtschaft bedeuten. Denn mit dem Rückgang im Massengeschäft ergibt sich für die heute noch Furnier verarbeitenden Betriebe eine Differenzierungschance im Wettbewerb. Gerade das Material Furnier bietet hier den Herstellern zahlreiche Möglichkeiten, einen Wettbewerbsvorteil herauszuarbeiten.

## Befragung im Möbelhandel

Mit welchen Argumenten können sich Möbelhersteller, die weiterhin Furnier einsetzen, vom Wettbewerb absetzen? Die Antwort auf die Frage, welche Argumente für Kunden interessant sein können, lieferte eine Befragung am Point-of-Sale (POS) von 400 Kunden im Möbel- und Holzhandel. Ziel der Befragung war es, Entscheidungskriterien von Möbelkäufern beim Möbelkauf zu analysieren. Daneben wurde mit dieser Befragung die Furniersiegelkampagne der Initiative Furnier und Natur evaluiert. Über 1200 Möbelhändler und zahlreiche Furnierverarbeiter haben sich seit 2003 der Furniersiegelkampagne der IFN angeschlossen und nutzen das Siegel als Marketinginstrument. Jedoch ging trotz dieser erfolgreichen Platzierung des Furniersiegels die Verwendung von Furnier insbesondere in der Möbelindustrie in den letzten Jahren weiter zurück. Die Marktstudie sollte Klarheit bringen, warum Furnier bei den Käufern keine größere Akzeptanz hat.

## Möbelkunden kaufen Dekor

Von den befragten Kunden gaben 73 % an, ein bestimmtes Oberflächenmaterial beim Möbelkauf zu bevorzugen. Massivholz ist das mit Abstand am meisten bevorzugte Material, jedoch nennt auch jeder fünfte Befragte Furnier als Wunschmaterial. Eine Oberfläche aus Kunststoff (Holznachbildung) wird von keinem Befragten gewünscht. Betrachtet man nur die für die Furnierverwendung relevanten Anwendungen (z. B. Schlaf- und Wohnzimmer, Bibliotheken) dann dominieren beim Kundenwunsch die Oberflächenmaterialien Furnier, Massivholz und Möbel mit Materialmix. Von den Befragten auf der Suche nach Schlafraummöbeln wünschen sich sogar die meisten Furnier. Auch in der Bewertung der Materialien durch die Befragten in Schulnoten zeigt sich dieses Ergebnis. Massivholz wurde mit Abstand am besten bewertet (Schulnote: 1,6). Furnier erhält eine gute Durchschnittsbewertung (2,5). Kunststoffoberflächen werden mit 4,1 deutlich schlechter bewertet. Käufer mit Interesse an furnierten Produkten beurteilen Furnier insgesamt sogar besser als Massivholzprodukte.

Tatsächlich weisen die Verkaufszahlen im Möbelhandel seit Jahren einen Rückgang furnierter Möbel zugunsten von Kunststoffoberflächen (auch bei Schlafraummöbeln) auf. Warum rücken die befragten Kunden von ihrem ursprünglichen Kaufwunsch ab? Zum einen liegt das natürlich auch an dem in-

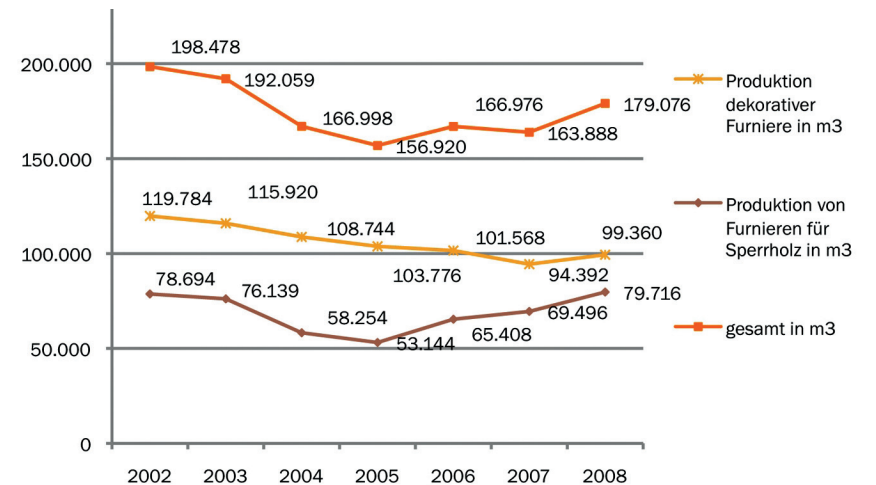


Abbildung 1 Furnierproduktion in Deutschland (2002 bis 2008)  
Quelle: eigene Berechnungen Basis BMELV 2009 und Sörgel, Weimar, Mantau 2007

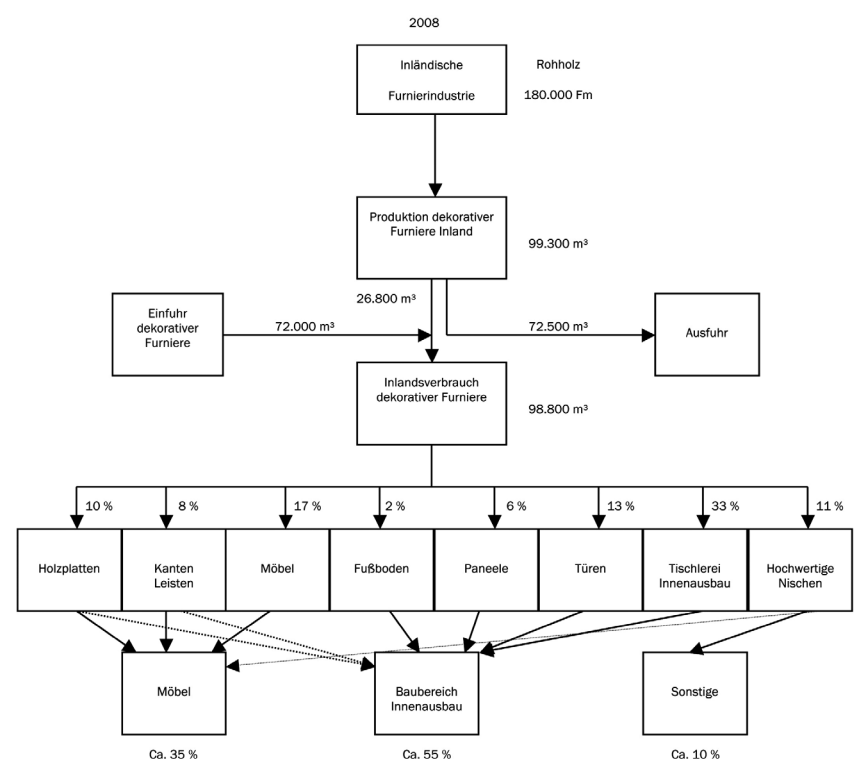


Abbildung 2 Übersicht über den inländischen Furniermarkt für 2008  
Quelle: eigene Berechnungen und Schätzung auf Basis BMELV 2009; Sörgel/Weimar/Mantau 2007, Stat. Bundesamt 2009, GD Holz/IFN 2009

der Regel höheren Preis eines furnierten Möbels, zum anderen in der Tatsache, dass sich die Kunden oftmals den Wunsch nach dem Oberflächenmaterial nicht deutlich machen. Andere Argumente (z. B. Funktionalität in Bezug auf das Gesamtmöbel) sind schließlich – unterstützt durch die Argumentation der Verkäufer – ausschlaggebend. Dabei bleibt es für den Kunden auch oftmals unklar, welches Material er bekommt: Er kauft beispielsweise subjektiv ein Möbel aus Eiche und nicht aus Eiche-Kunststoff, auch wenn er objektiv ein Möbel aus Kunststoff (in Eiche-Optik) kauft. Die Frage, aus welchem Material das Möbel tatsächlich gefertigt ist, bleibt bei vielen Möbelkäufern offen – ein Schwebezustand, der letztlich im Interesse des Kunden und des Verkäufers ist: Trotz eines vielleicht knappen Budgets für den Möbelkauf können die Wünsche des Kunden befriedigt werden, denn er geht mit dem gewünschten „Eichen-Möbel“ nach Hause. Insgesamt ist es der Holzwerkstoffindustrie mit der Bezeichnung „Dekor“ gelungen, einen wohlklingenden Begriff für das angebotene Material einer Nachbildung aus Kunststoff zu schaffen. Dieser Begriff unterstützt die oben beschriebene „Verschleierung“.

## Materialneutrale Beratung

Um einen Einblick zu erhalten, wie Verkäufer in Bezug auf das Material der Möbeloberfläche argumentieren, führten Testkäufer Beratungsgespräche mit 26 Verkäufern in 15 Möbelhäusern durch (Mystery Shopping). Dabei zeigte sich, dass die Strategie der Verkäufer darin besteht, Präferenzen der Kunden zu verstärken und Argumente für das vom Kunden gewünschte Material zu liefern. Die Verkäufer verhalten sich damit „materialneutral“.

Die Testkäufer äußerten den Eindruck, dass es den Verkäufern letztlich

um den Verkauf im Allgemeinen gehe und weniger um den Verkauf eines Möbels mit einem bestimmten Oberflächenmaterial. Die Verkäufer sind in der Lage, weitgehend objektiv und sachkundig die verschiedenen Oberflächenmaterialien (Furnier, Massiv, Dekor) gegenüberzustellen. Sie verfälschen dabei nicht. Dekor wird eindeutig als Kunststoff bezeichnet und Furnier von allen Verkäufern als Echtholzprodukt. Insgesamt betätigen die Verkäufer die durch andere Studien geprägten (negativen) Erwartungen nicht. Kritikpunkte liegen eher im allgemeinen Verkäuferverhalten (Motivation) als in der mangelnden fachlichen Qualifikation. Anders sieht es bei den Preisauszeichnungen an der Ware aus. Die Preisauszeichnungen machen im Gegensatz zu den Verkäufern nicht immer deutlich, ob es sich um Echtholz handelt. Sie sind zum Teil für den Verbraucher irreführend, so z. B. die Abkürzung „Holzn.“ für Holznachbildung.

## Furnier leidet unter Negativimage des Trägermaterials

Insgesamt wird Furnier als zeitloses und wohnliches Material wahrgenommen, Furnier hat bei den Befragten ein eher konservatives Image. Das Thema Tropenholz, das in der Bevölkerung heute eher negativ besetzt gilt, wird von keinem Befragten angesprochen. D. h., eine mögliche Verbindung von Furnier mit Tropenholz ist beim Verbraucher nicht vorhanden.

90 % der Befragten sind in der Lage, ohne die Vorgabe durch die Befrager eine Assoziation zu dem Begriff Furnier zu nennen. Die positiven Verknüpfungen der Befragten zu Furnier überwiegen. 38 % der Befragten assoziieren mit dem Begriff Furnier ausdrücklich „echtes Holz“, 24 % (echtes) Holz in Verbin-

\*Diplom-Holzwirt Dr. Marcus Knauf ist selbstständiger Unternehmensberater (www.knauf-consulting.de).

## Furnier auch in Deutschland mit Zukunft

Fortsetzung von Seite 1040

dung mit einem bestimmten Trägermaterial. Bei drei Vierteln der Befragten ist das Wissen vorhanden, dass Furnier nicht aus Kunststoff besteht. Jedoch hat Furnier nicht das Image eines natürlichen und ökologischen Materials. Dies hängt insbesondere damit zusammen, dass vielen Befragten die Verbindung mit dem Trägermaterial (i. d. R. Spanplatte) bewusst ist. Dieses Trägermaterial hat ein überwiegend schlechtes Image. Beurteilt wird bei der Frage nach Natur und Umwelt letztlich nicht Furnier, sondern das System Träger-Furnier.

In den Testkäufen zeigte sich, dass die Verkäufer gerade in der Argumentation im Bezug auf dieses Thema sehr gut geschult sind: Die Verkäufer verbinden die Erwähnung der Spanplatte direkt mit der gesundheitlichen Unbedenklichkeit (z. B. Nennung der Emissionsklasse E1). Die Verkäufer wollen hier ggf. vorherrschende Vorurteile sofort ausräumen. Ihre Hauptargumentation ist, dass deutsche Hersteller (anders als Hersteller aus Osteuropa und Asien) sehr strenge Normen beachten müssen (hinsichtlich Formaldehyd und anderem) und (solange man ein Möbel aus Deutschland, also bei ihnen, kaufe) keine Probleme (auch im Hinblick auf Gesundheit) auftreten.

### Qualität, Preis und Optik

In der ungestützten Abfrage nennen die Befragten Qualität, Preis und Optik als die wichtigsten Kriterien für ihren Möbelkauf. Bittet man die Befragten den wichtigsten Faktor zu nennen, so werden überwiegend rationale Faktoren (z. B. Langlebigkeit) und weniger emotionale Faktoren (z. B. Optik) genannt. Bei Kunden, die auf der Suche nach einem furnierten Möbel sind, ist diese Dominanz rationaler Faktoren besonders ausgeprägt. Insgesamt werden von den Befragten oft relativ abstrakte Begriffe wie Preis-Leistungs-Verhältnis oder Funktionalität genannt.

### Internet – „Leitmedium zur Informationsgewinnung“ der Zukunft

Der Vergleich des Angebots verschiedener Möbelhäuser ist für die Befragten die mit Abstand wichtigste Informationsart. Das Internet ist die zweitwichtigste Informationsquelle. Insgesamt ist die Bedeutung des Internets als Informationsmedium in den vergangenen Jahren stark gewachsen. 27 % der Käufer nutzen für den Möbelkauf das Internet als Informationsquelle. In der Gruppe der 30- bis 40-Jährigen nutzt es jeder zweite, bei den über 65-Jährigen sind es jedoch nur 5 %. Angesichts dieser Entwicklung ist zu erwarten, dass das Internet in Zukunft das Leitmedium der Informationsgewinnung bei Möbelkäufern sein wird. Männer nutzen das Internet dabei zurzeit deutlich häufiger als Frauen.

### Fast jeder Zweite nimmt das Furniersiegel wahr

72 % der befragten Besucher im Möbelhaus sind „Schaukunden“, also Kunden, die einen noch vagen Kaufwunsch haben und sich lediglich informieren möchten. Sie informieren sich am PoS, ohne dass sie beraten werden. Insgesamt wurde in der Befragung nur jeder fünfte Kunde am PoS beraten. D. h., viele Kunden bilden sich ohne einen Kontakt zum Verkaufs- und Beratungspersonal ihre Meinung. Hier bestehen „Fenster“ für Informationen am PoS. Diese Beobachtung ist ein wichtiges Argument für eine Kampagne wie die des Furniersiegels, die direkt im Handel wirbt.

Eine zentrale Frage ist die, ob das Siegel überhaupt von den Kunden wahrgenommen wird. In den Möbelhäusern, in denen das Furniersiegel im Handel erworben wird, geben 44 % der Befragten an, das Siegel wahrgenommen zu haben. Für 42 % der Befragten ist das Siegel hilfreich bzw. eventuell hilfreich (für 48 % der Schlafraumkäufer). Für Kunden auf der Suche nach einem furnierten Möbel ist das Siegel besonders hilfreich (52 % ja, 10 % vielleicht). Frauen nehmen das Siegel deutlich häufiger wahr. Sie empfinden es auch als wesentlich hilfreicher als Männer. Einige

Befragte halten die Gestaltung des Siegels jedoch nicht mehr für zeitgemäß und schlagen eine grafische Überarbeitung vor.

Wie lassen sich diese Zahlen interpretieren? Auf den ersten Blick könnte man enttäuscht sein, dass nicht einmal jeder Zweite das Furniersiegel wahrgenommen hat. Aus Sicht der Durchführenden der Studie ist der ermittelte Wert von 44 % jedoch als Erfolg zu werten. Insgesamt muss man nämlich die Situation im Möbelhaus mit einer Informationsflut und einer Menge von Eindrücken für die Kunden berücksichtigen.

### Furnier mit Möbeln assoziiert

Die Befragung von Kunden im Holzhandel zeigt eine große Übereinstimmung zu den Ergebnissen der Befragung im Möbelhandel. Der Begriff Furnier ist für Kunden jedoch weniger mit Produkten des Holzhandels verbunden. Kunden, die auf der Suche nach Türen oder Paneelen sind, haben Furnier als Material im Blick, jedoch assoziieren die Befragten im Holzhandel Furnier in der Regel als Material im Möbelbau.

### Befragung von Architekten

Im Rahmen der hier vorgestellten Furnierstudie wurde untersucht, ob und wie die Zielgruppe der Architekten besser für den Einsatz von Furnier gewonnen werden kann. Im Rahmen der Studie wurden Expertengespräche mit Innenarchitekten und Architekten geführt. Das Ziel der Expertengespräche war es, die Einstellungen der Architekten zu Furnier zu ermitteln. Das Interesse der befragten Architekten am Thema Furnier war groß. Das Anliegen der Furnierwirtschaft, zukünftig mehr mit Architekten zusammenarbeiten zu wollen, ist von den Architekten sehr positiv aufgenommen worden.

### Furnier – ein „ehrliches Material“

Die Befragten Architekten bewerten Furnier positiv. Sie bringen ihre positive Meinung auch mit Assoziationen zu Furnier zum Ausdruck: „Unikat“, „zeitlos“ etc. Der bei Möbelkäufern am häufigsten genannte Begriff „wohnlich“ ist hingegen bei Architekten nicht positiv besetzt. Einige Befragte sprachen auch die natürliche, haptische und auch olfaktorische Komponente von Furnier an. Rohfurniere schaffen aus Sicht der Architekten Begeisterung, so sind Besuche in Furnierlagern von Handel und Industrie ein Erlebnis. Aus ihrer Sicht sind diese sinnlichen Aspekte auch die wichtigsten Abgrenzungskriterien zwischen Furnier (und allgemein von Holz) und vielen anderen Materialien. Diese Sinnlichkeit geht zum Bedauern der Architekten in der Verarbeitung (Oberfläche) oft verloren.

Furnier ist für Architekten „ein ehrliches Material“ – im Gegensatz zu Imitaten. Die meisten Architekten grenzen Furnier in der Wertigkeit klar von Nachbildungen ab. Nur einem Befragten ist das Gesamtbild wichtig und die Art der Oberfläche absolut zweitrangig („der Kunde sieht es nicht“). Bei allen anderen ist ein Imitat immer die zweite Wahl, die man aus Preisgründen oder technischen Gründen (Pflegeeigenschaften) jedoch (gelegentlich) treffen müsse.

Der Designtrend zum Materialmix und zu Kontrasten verhindert oft großflächigen Furniereinsatz. „Holz war immer im Raum, heute ist es am Boden!“ – dieser (zweideutige) Satz kennzeichnet ein großes Problem für die Furnierverwendung an Wand und Decke. Der Erfolg der Holzindustrie mit Bodenbelägen aus Holz bedeutet für die Furnierverwendung ein erhebliches Hemmnis.

### Aufmerksamkeit im „Zeitalter der Materialien“

Die Ablehnung des Trägermaterials Holzwerkstoffe spielt bei Architekten (im Gegensatz zu Möbelkäufern) keine Rolle, es herrscht ein rationaler Umgang mit dem Material vor. Insgesamt ist bei Architekten Furnier jedoch wenig im Bewusstsein (mangelnde Präsenz im Internet und in Materialbibliotheken etc.). Die Architekten stellen die große Bedeutung von Materialien insgesamt

heraus. Ein Architekt spricht vom „Zeitalter der Materialien“. Materialien sind ein Topthema. Es ist die Aufgabe, Furnier in das Bewusstsein der Materialentscheider zu rücken.

Aus Sicht der Architekten ist es wichtig, dass die Furnierverwendung und die Furnierverwender neue Ideen entwickeln, die Furnier von seinem eher „verstaubten Image“ befreien. Dieses Image hängt jedoch nicht am Material, sondern am eher als konservativ wahrgenommenen Auftritt der Holzwirtschaft. Ziel sollte es sein, dass Furnier in der „großen (internationalen) Architektur“ Beachtung findet und dass dort über Furnier berichtet wird. Es ist aus Sicht der Architekten ein langer Weg notwendig, um Furnier als modernes Material für moderne Architektur zu etablieren. Es handelt sich um Maßnahmen der Imagebildung, die langfristig angelegt sind und dann in den Massenmarkt tröpfeln. Um dies zu erreichen, können z. B. Wettbewerbe ausgerichtet werden. Die Zusammenarbeit mit Hochschulen (Studierendenwettbewerbe) könnte dabei ein sinnvoller (und finanzierbarer) Weg sein. Denn gerade bei den heutigen Studierenden und damit bei den zukünftigen Architekten wird das Wissen über und ihr Bezug zu Furnier als gering eingeschätzt (Problem: „Nur wenn ich mit einem Material gearbeitet habe, setze ich es auch ein“).

Aus Sicht der Architekten spielt Nachhaltigkeit als Argument heute eine untergeordnete Rolle, gewinnt aber (vermutlich) an Bedeutung. Nachhaltigkeit ist für die Architekten in ihrer heutigen Arbeit kein Überzeugungsargument – allenfalls ein Nebenargument. Projekte, bei denen Nachhaltigkeit eine Rolle spielt, sind heute noch die Ausnahme. Die ständige Bezugnahme auf Wald im Marketing für Holzprodukte ist einigen Architekten „zu platt“.

### Mögliche Weiterentwicklung der IFN

Die Initiative Furnier und Natur steht vor der Aufgabe, auf Basis der Ergebnisse der Furnierstudie eine neue Marketingstrategie zu erarbeiten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass mit dem Ende des Holzabsatzfonds die Finanzierungsgrundlage für viele bisherige Aktivitäten nicht mehr vorhanden ist. An dieser Stelle werden einige der sich aus der Furnierstudie ergebenden Vorschläge dargestellt:

#### 1. Modifikation der Furniersiegelkampagne am POS

Das Furniersiegel ist in zahlreichen Möbelhäusern präsent und wird auch dort genutzt. Diese Nutzung sollte man auf jeden Fall weiterführen. Über den bisherigen E-Mail-Verteiler lassen sich die Kontakte in die Möbelhäuser auch ohne persönlichen Besuch und die damit verbundenen hohen Kosten erhalten. Sinnvoll wäre es, das Siegel nicht über einen Aufsteller im Handel zu platzieren, sondern mittels Produktanhänger am Möbel selbst (oder ggf. auf der Produktinformation des Handels). Trotz seiner Präsenz im Möbelhaus wird der Aufsteller heute oft übersehen. Wie das Wollsiegel am Pullover zu finden ist und das Ledersiegel auf der Couch, sollte das Furniersiegel am Möbel selbst angebracht sein. Neben der direkten Produktinformation wäre auch eine Einbindung in die Kommunikation des Handels und der Hersteller (Kataloge, Homepages ...) sinnvoll. Diese Informationsmittel werden stärker mitgenommen als die Flyer der Kampagne. Die Beschreibung in Bezug auf den Möbelhandel gilt natürlich nicht nur für die Produkte des Möbelhandels. Sie gilt ebenso für die furnierten Produkte des Holzhandels (Paneel, Boden). Auch hier wäre eine Kennzeichnung direkt am Produkt möglich und sinnvoll. Um diese Platzierung des zukünftigen Siegels zu erreichen, ist es notwendig die Industriepartner der IFN (Möbelhersteller, Türenhersteller etc.) zu überzeugen.

#### 2. Innenarchitekten als Imagebildner für Furnier gewinnen

Die Ergebnisse der Befragung bei (Innen-)Architekten haben gezeigt, dass es hier Ansatzpunkte für Marketingaktivitäten gibt. Ein stärkeres Engagement in diesem Bereich ist sinnvoll und kann



Furnier kann in einem Raum ganz besondere Akzente setzen Foto: Grauthoff

der gesamten Furnierwirtschaft Impulse verleihen. Die Architekten sind dabei nicht nur Abnehmer bzw. Mittler. Sie sind Gestalter, die das Produkt Furnier aus seinem „Dornröschenschlaf“ in ein modernes Zeitalter führen können. D. h., der Architekt sollte in der Beziehung von Anfang an als Partner begriffen werden, der hilft, neue Zielgruppen zu erschließen. Er ist ein wichtiger Verbündeter, wenn es darum geht, eines der Kernziele zu erreichen: Furnier muss wahrnehmbar werden.

#### 3. Zeitgemäße Kommunikationsmittel

Die aktuelle Gestaltung der Kommunikationsmittel der IFN (z. B. Flyer) entspricht nicht mehr den heutigen Sehgewohnheiten (Ergebnis der POS-Befragung). Sie wirken nicht mehr zeitgemäß. Es empfiehlt sich eine Überarbeitung und Neugestaltung (kontrastierend zu Holz, weniger Informationsfülle, Konzentration auf die Botschaft Echtholz, Kontaktdaten). Nicht das Logo an sich, sondern die Farbgestaltung wurde als Problem benannt.

#### 4. Neue Marketingbotschaft

Wofür steht Furnier? Aus den Befragungen kann man den Schluss ziehen, dass Furnier nicht in erster Linie für „Natur“ steht, sondern für Exklusivität, Zeitlosigkeit etc. Welches sind also die Charakteristika, die sowohl bei möglichst vielen Kundengruppen Akzeptanz finden, aber auch dem Selbstverständnis der Branche entsprechen und ihr Identität geben? Hier könnte z. B. verstärkt auf Furnier als etwas besonders Exklusives oder Hochwertiges gesetzt werden.

#### 5. Statt „Furnier – Echt-Holz“ nur noch „Echt-Holz Furnier“?

Mit der Kampagne „Real wood“ bewirbt die europäische Parkettindustrie Echtholzprodukte und grenzt sie von Imitaten ab. In Deutschland fehlt bislang eine das Holz insgesamt gegenüber den Kunststoffen/Imitaten abgrenzende Echtholzkampagne. Das Schließen dieser Lücke könnte durch die Furnierwirtschaft federführend übernommen werden. Die mögliche Befürchtung, dass bei einer solchen Kampagne die Grenzen zu Massivholz verschwimmen, ist unbegründet. Vielmehr würde Furnier vom positiven Image des Massivholzes profitieren und Preis, sowie technische und optische Gründe lieben die Kunden dennoch zu Furnier greifen.

#### 6. Internet nutzen

Das Internet entwickelt sich zum wichtigsten Informationsmedium. Es ist notwendig, dass man dort eine moderne Präsenz schafft, die es erlaubt, die unterschiedlichen Zielgruppen auch unterschiedlich und jeweils adäquat anzusprechen. Hier ist eine moderne Portalstruktur gefragt. Architekten benötigen eine andere Ansprache als traditionelle Möbelkäufer („alles Marketing ist Nischenmarketing“). Über die Internetpräsenz mittels Homepage bzw. Internetportal hinaus ist es wichtig, auch in den entsprechenden Informationsplattformen präsent zu sein. Auch hier ist bislang das Problem: Furnier ist zu wenig präsent.

#### 7. Internationales Furniermarketing

Durchgehendes Ergebnis der Studie zu Marktpotenzialen und Trends ist die wachsende Internationalisierung. Rohstoffmärkte, Absatzmärkte und zunehmend Endverbrauchermärkte der furnierten Produkte sind international. Welche Bedeutung hat diese Entwicklung für die IFN? Welche für die bislang national ausgerichtete Furniersiegelkampagne? Es ist sinnvoll, Möglichkeiten zu eröffnen, um im Marketing für Furnier auch international agieren zu können.

#### 8. Innovative Produkte

Die Zukunft der Furnierbranche hängt nicht nur von Kommunikation ab, sondern von innovativen Produkten. Produktseitig gibt es viele ungelöste Fragen und Perspektiven (Digitaldruck, Oberflächentechnik etc.). Die Struktur der Branche lässt vermuten, dass zur Bearbeitung der meisten Fragen die einzelnen Unternehmen keine ausreichenden finanziellen Mittel haben. Jedoch entscheidet sich gerade im F+E-Bereich die Zukunft. Mit Aktivitäten auf diesem Feld würde sich die IFN als Marketingorganisation auf Neuland wagen. Marketing ist ein solches Engagement aber allemal. Denn Marketing ist mehr als Kommunikationspolitik – ein Instrument des Marketings ist die Produktpolitik. Über die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft und Einbindung der Hochschulen (Studentenwettbewerbe, auch die Ebene der Fertigungsorganisation als Planungsaufgabe könnte eingebunden werden) kann man das Thema Furnier auch in die Öffentlichkeit bringen.

#### 9. Hochschulen als Partner

Die Zusammenarbeit mit Hochschulen bietet insgesamt eine gute Möglichkeit, mit geringem Budget das Thema Furnier in die Öffentlichkeit zu bringen. Zielgruppe sind die Fakultäten für Innenarchitektur/Architektur/Design (Wettbewerbe), sowie technische Studiengänge (Produkt- und Materialinnovationen, Fertigungsoptimierungen).

#### Fazit

Die Furnierstudie hat gezeigt, dass die Furnierverwendung auch in Deutschland eine Zukunft hat. Mit der IFN existiert eine Organisation mit engagierten Unternehmen, die das Potenzial haben, dem Werkstoff Furnier auch zukünftig ein Gesicht zu geben.

#### Literatur

- GD Holz/IFN (2009): Furnierbranche im Dornröschenschlaf? Furnier-Nachrichten 04/2009.  
 GD Holz/IFN (2010): Furnier steht vor großen Herausforderungen. Furnier-Nachrichten 05/2010.  
 Sörgel, C.; Weimar, H.; Mantau, U. (2007): Ökologische Potenziale durch Holznutzung gezielt fördern. Marktanalyse der Holzprodukte und der wichtigsten Konkurrenten. Ergebnisse der Marktanalyse Interner Zwischenbericht.  
 Stat. Bundesamt (2009): Warenverzeichnis Außenhandelsstatistik (8-Steller), Länderverzeichnis für die Außenhandelsstatistik.  
 BMELV (2009): Holzmarktbericht 2008. Abschlussergebnisse für die Forst- und Holzwirtschaft des Wirtschaftsjahres 2008.  
 BMELV (2010): Holzmarktbericht 2009. Abschlussergebnisse für die Forst- und Holzwirtschaft des Wirtschaftsjahres 2009.