

5 Dekaden ter Hürne

1959 - 2009



Mit Freunden in Stadtlohn: Ferdi Jägers, Karl Hüls und Otger ter Hürne (von links) in den 40er Jahren.

B. Thesing Söhne & Terhürne
 mechanische Bau- und Möbelschreinerei
 Stadtlohn i. Weff. / Fernspr. 386

Spezialität:
Zimmertüren, Holzhäuser

Werbeanzeige aus den 30er Jahren. Holzhäuser und Zimmertüren waren die „Spezialität“ der elterlichen Schreinerei in Stadtlohn.



Handwerker beim Bau eines so genannten „Barackenhauses“ – eines der Kerngebiete des Stadtlohner Betriebes vor dem Krieg.

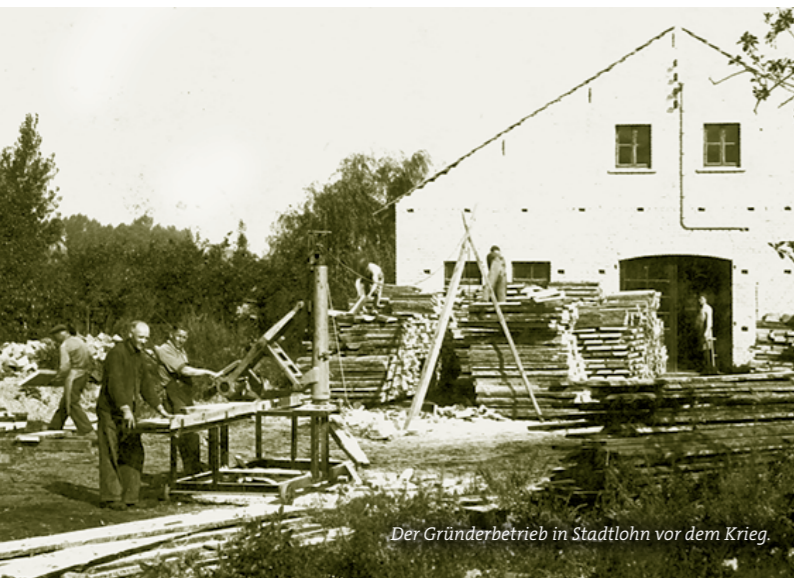
Die Basis ist das Vertrauen von Mensch zu Mensch

Auf Augenhöhe von Mensch zu Mensch – in den vergangenen 50 Jahren prägt diese Philosophie das Unternehmen ter Hürne, weil das Geschäft – heute wie damals – eben „von Menschen gemacht“ wird, erklärt der Unternehmensgründer Otger ter Hürne seine Idee von Partnerschaft, Bodenständigkeit, Qualität und Vertrauen. Es sind historisch gewachsene Werte: ein Bekenntnis zu den Mitarbeitern und den Kunden, das auch für die heutigen Gesellschafter Bernhard und Erwin ter Hürne noch Gültigkeit hat.

Holzmanufaktur mit langer Tradition

Die Tradition der Holzverarbeitung in der Familie reicht noch bis ins 19. Jahrhundert zur Schreinerei des Großvaters, Bernhard Thesing, zurück, der 1886 seinen Handwerksbetrieb in Stadtlohn gründete. Mit dem Schwiegersohn Bernhard Thesings, Schreinermeister Franz ter Hürne, taucht der Name ter Hürne Mitte der 30er Jahre erstmals in der Firmierung „B. Thesing Söhne & Terhürne“ auf.

Sein Sohn Otger wird in diese Welt hinein geboren und hilft schon als 12-jähriger schwere Holzblöcke von Zügen abzuladen. Als gelernter Tischler geht er Mitte der 40er Jahre auf die klassische „Handwerker-Walz“ durch Deutschland und tritt danach, mit 26 Jahren, in den elterlichen Betrieb in Stadtlohn ein. Schon bald will er jedoch eigene Wege gehen und unternimmt 1957 erste Schritte in die Selbständigkeit. 1959 gründet er in Südlohn schließlich das Industrieunternehmen Otger ter Hürne.



Der Gründerbetrieb in Stadtlohn vor dem Krieg.



„Wir machen nichts nur zum Spaß, aber ohne Spaß machen wir auch nichts.“

Otger ter Hürne

Gründerzeit und Aufbau

Wirtschaftswunder und Aufbruchstimmung sind auch prägende Motive der Gründerzeit des Unternehmens ter Hürne. In einer Zeit, in der Produkte und Arbeitskräfte dringend gebraucht werden, können echte Unternehmerpersönlichkeiten mit guten Ideen viel bewegen. Die Ziele sind hoch gesteckt: Otger ter Hürne will ein Industrieunternehmen im Holzbereich aufbauen und nicht nur einen einfachen Handwerksbetrieb. Mit Türfutter und -bekleidungen setzt er 1959 mit nur fünf Mitarbeitern auf ein erfolgreiches Produktionsprogramm und schon am Ende des Jahrzehnts steht er an der Spitze eines 50-köpfigen Unternehmens.



Werksgebäude Anfang der 60er Jahre.



Türfutter und -bekleidungen: erfolgreiches Produktionsprogramm der 60er Jahre.



Noch eigenhändig verleimt: die Dachkonstruktion der ersten Werkshalle in Südlohn Anfang der 60er Jahre.



Die Welt der 1960er Jahre

Ein Wirtschaftswunder wird wahr

Die späten 50er und die 60er Jahre sind geprägt von Wiederaufbau, Aufbruchstimmung und Wirtschaftswunder, aber auch von Konflikt und Protest. Aus den Trümmerlandschaften sind neue Städte gewachsen und nicht nur die Bauwirtschaft boomt. Politisch tritt Deutschland unter Adenauer aus dem Schatten des Krieges wieder in die internationale Gemeinschaft ein. 1955 souveräner Staat, wird Deutschland Mitglied der Nato und 1959 der EWG. Die 60er sind das Jahrzehnt des Optimismus, aber auch des Generationenkonfliktes. Trotzdem die Erde in zwei Blöcke – Ost und West – gespalten ist, ist der Glaube an die Veränderbarkeit der Dinge prägend für die Zeit, jedoch oft auch durch Aufstand und Protest. 1961 wird dieser Optimismus durch den Bau der Mauer erschüttert. In Westdeutschland wächst der Wohlstand unaufhaltsam. Das Sozialprodukt steigt von 302 Milliarden DM 1960 auf 752 Milliarden DM 1970. Die Arbeitslosenquote sinkt von 1,2 auf 0,7 %. 1965 gibt es schon 10 Millionen Fernsehgeräte, 1967 10 Millionen private Autos. Scheinbar alles kann aus eigener Kraft erreicht werden. Nicht zuletzt die Mondlandung am Ende des Jahrzehnts verkörpert das.



Türfutter und -bekleidungen stellen in den 60er Jahren einen wesentlichen Teil des Produktionsprogramms.



Die 1960er

Die Gründerzeit: Aufbruchstimmung und Knochenarbeit

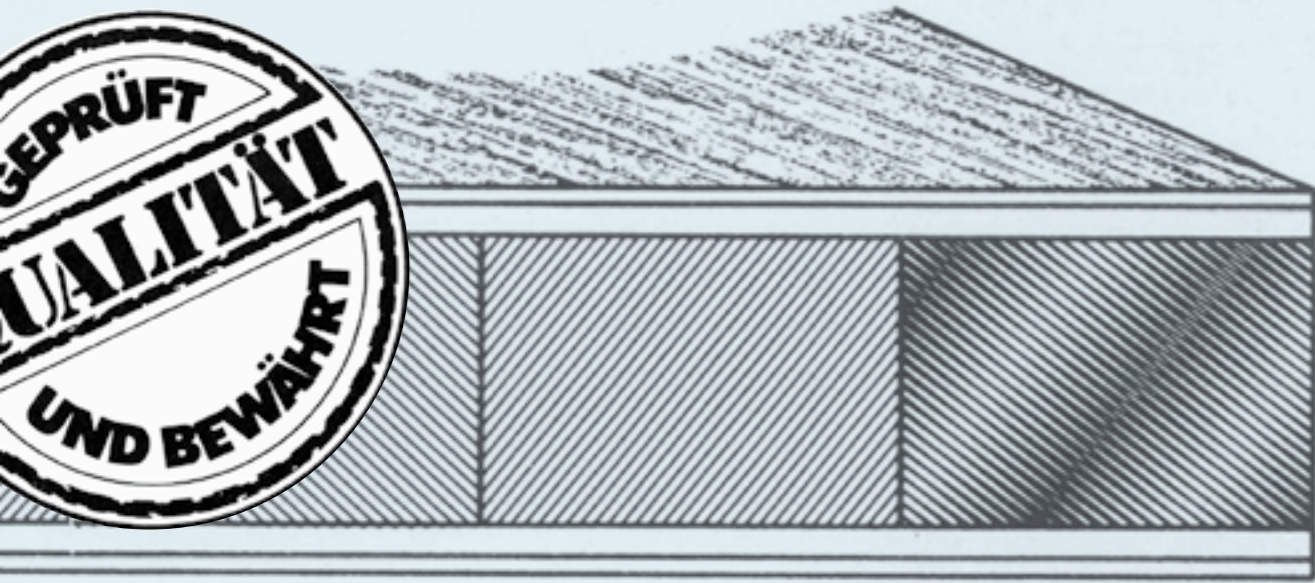
Die 60er Jahre sind das prägende Jahrzehnt des Aufbaus des jungen Unternehmens. „Ich wollte mein eigener Herr sein, weil es meiner Mentalität entspricht“, erläutert Otger ter Hürne seine Motivation, sich in Südlohn selbständig zu machen. Das Bau-boom- und Wirtschaftswunderjahrzehnt bietet tatendurstigen Unternehmerpersönlichkeiten einen fruchtbaren Boden. Produkte aller Art werden dringend gebraucht.

Es war jedoch in diesen Jahren nicht leicht, gute Arbeitskräfte nach Südlohn zu holen, vor allem im Führungskräftebereich. Jeder neue Mitarbeiter musste sich nicht zuletzt auch auf die bodenständige, schnörkellose Art des Inhabers einlassen. „Gerade heraus“ ist sein Motto, meist auf Du und Du. So brauchte es damals einfach gradlinige Menschen, die die Technik verstanden und für die ein „gesprochenes Wort“ noch seinen Wert hatte.

In diesen Jahren findet Otger ter Hürne durch die Heirat mit Gerda Menne auch sein privates Glück und gewinnt in seiner Frau außerdem tatkräftige Unterstützung für die Verwaltung des jungen Betriebes. Mit seiner Tochter Claudia und den Söhnen Erwin und Bernhard hat er eine innige Beziehung. Später wird er in seinen Söhnen auch erfolgreiche Erben seines Lebenswerkes finden.

Immer auf Achse für ter Hürne: Bernhard Bone, Weggefährte der ersten Stunde.





Schonender Umgang mit Holz: Deckfurnier auf einer Stäbchenmittellage. Schon mit dem ersten Produktprogramm – Türfutter und -bekleidungen – setzt Otger ter Hürne auf furniertes Holz.

Die 1960er

Innovative Holzverarbeitung von Anfang an

Harte, aber gute Jahre des Aufbaus

1958 kauft Otger ter Hürne ein 3600 m² großes Grundstück in Südlohn und errichtet hier seine erste, knapp 900 m² große Werkshalle. 1959 nimmt er mit rund fünf Mitarbeitern die industrielle Produktion von Türfuttern und -bekleidungen auf. Seine Wahl fällt zunächst ganz pragmatisch auf Südlohn, wo er das geeignete Grundstück erwerben kann. Seither blieb das Unternehmen dem Standort treu, denn hier „hat man eben gelebt, gelitten und geliebt“. Die Familie ter Hürne ist mit der Gemeinde eng verbunden – ein Stück Heimat Erde.

Die ersten Jahre sind geprägt von echter Knochenarbeit. Ein Weggefährte der ersten Stunde ist Bernhard Bone. „Man musste alles in einer Person sein“, sagt Otger ter Hürne heute.

„Ich war Geschäftsführer, Betriebsleiter und Maschinenführer und Bernhard Bone kannte jede Schraube im Unternehmen, wusste immer, wo was zu tun war.“ Angefangen von der Rodung des Firmengrundstücks bis hin zum Bau der ersten Werkshalle und dem eigenhändigen Verleimen ihrer Dachkonstruktion – Otger ter Hürne und Bernhard Bone packen überall mit an. Schnell stellen sich Erfolge ein und Bone liefert mit dem ersten, selbst verkleideten LKW die Waren aus – manchmal rund um die Uhr. Es ist die Aufbruchstimmung jener Jahre, die anspricht und die eine enge Verbindung zwischen den Menschen der Gründerzeit schafft. „Die Zeit bei ter Hürne war die beste Zeit meines Lebens“, sagt Bernhard Bone heute.

Türfutter und -bekleidungen – Rohelmente für die Türenfertigung – waren in den 60er Jahren „was der Markt wollte“. Ein Freund des Vaters gab Otger ter Hürne die Produktidee mit auf den Weg. Von Anfang an setzt ter Hürne auf industrielle Fertigung, denn „wir wollten keinen Handwerksbetrieb, sondern ein Industrieunternehmen im Holzbereich aufbauen“. Das Produktionsprogramm dieser Jahre ist einfach. Die technischen Mittel zunächst auch. Aber schon jetzt setzt das Unternehmen auf ein Prinzip, das durchgängig bleibt: der respektvolle und innovative Umgang mit Holz. Anstelle von materialintensiven Brettern aus Massivholz setzt ter Hürne von Beginn an auf hochwertiges Deckfurnier, das auf eine Mittellage aus einfachen Fichtenstäbchen aufgebracht wird. Der Grundstein für die ausgeprägte Oberflächen- und Furnierkompetenz des Unternehmens ist gelegt.

Der erste LKW vor dem Werksgebäude Anfang der 60er Jahre.



Ein Team an der Spitze

Kontinuierlich baut ter Hürne seinen Kundenkreis, die Produktions- und Lagerflächen schon in diesen Jahren aus. Zum Ende des Jahrzehnts zählt die Belegschaft bereits 50 Köpfe. Im Jahr 1967 tritt eine für ter Hürne besonders prägende Persönlichkeit in das Unternehmen ein: Heinz Rathmer bringt schon mit 24 Jahren ein großes Gespür für den Markt und die Technologie mit und schafft es so schnell an die Seite Otger ter Hürnes in die Geschäftsführung. Seine innovativen Vermarktungsstrategien ergänzen Otger ter Hürnes ausgeprägten Sinn für Technologien. So tritt ein Team an die Spitze des Unternehmens, das gemeinsam dessen Erfolgsgeschichte bis zum Generationenwechsel Mitte der 90er Jahre fortschreibt.



Die Arbeit muss Spaß machen: Die Mitarbeiter feiern ein betriebsinternes Schützenfest. Ende der 60er Jahre ist die Belegschaft bereits auf 50 Köpfe angewachsen.

Erledigt:

Auf dem Grundbuchblatte de sin Südlohn
belegenen, de m Kaufmann Otger Terhürne in Stadtlohn, Burgstrasse

gehörenden, im Grundbuche von Südlohn
Band 49 Blatt Nr. 871

ist folgendes eingetragen worden:

A. Bestandsverzeichnis, Spalten 1 bis 6

Lfd. Nr. der Grundstücke	Bisherige lfd. Nr. der Grundstücke	Bezeichnung der Grundstücke und der mit dem Eigentum verbundenen Rechte				Größe			
		Gemarkung (Vermessungsbezirk)	Karte	Steuerbücher		Wirtschaftsart und Lage			
1	2	a	b	c	d	e	ha	a	qm
				3			4		
2	1	Südlohn	19	33	1499	Bauplatz, Brink		36	00
1		Südlohn	15	269	1499	Grünland, Brockmanns-Kamp		36	00

Nr. 2 Anstelle von Nr. 1 im Flurbereinungsverfahren
Südlohn – S 630 – eingetragen am

B. Abteilung I, Spalten 3 und 4

Nr. 2 In Ausführung des Flurbereinigungsplanes Südlohn – S 630

Die Oberfläche beherrschen

Wirtschaftlich muss auch ter Hürne in den 70er Jahren umdenken und neue Produktbereiche erschließen. Eine für die nächsten Jahrzehnte prägende Produktära beginnt: Echtholz- und Dekorpaneele für den Innenausbau. Mit Wandvertäfelungen à la „Eiche rustikal“ wird ter Hürne zum Trendsetter am Markt. Modernste Technologien und ausgeprägte Kompetenz für die Oberflächengestaltung werden zu einem Leitmotiv des Unternehmens. Mit viel Mut für neue Produktausführungen und -formate erarbeitet sich ter Hürne konsequent seinen Ruf als Spezialist für innovative Designs und Top-Technik.



Ausstellung mit dem Trendprodukt naturfarbene Paneele.



Im Fertigwarenlager: Edelholzpaneele sind der Verkaufsschlager der 70er Jahre.



1970: Anlieferung der ersten Durchlaufpresse der Firma Friz für die erste Paneeelfertigung.



Die Welt der 1970er Jahre

Blumenkinder und die erste Ölkrise

Das Volkseinkommen hat sich Anfang der 70er Jahre seit 1960 verdoppelt ebenso wie der private Konsum. Mittlerweile kommen 200 Autos auf 1000 Einwohner. Das politische Klima ist geprägt von Entspannungspolitik und die Flower-Power-Bewegung erlebt im wahrsten Sinne eine Blütezeit. Aber zum dunklen Gegenbild der Blumenkinder wird in Deutschland die RAF und auch weltpolitisch ist dies eine Phase des internationalen Terrorismus. Zugleich stellen sich zunehmend erste „Wohlstandsdämpfer“ ein. Sonntagsfahrverbote und Aufrufe zum Energiesparen folgen 1973 dem Schock der ersten Ölkrise. Die Zeit der Überflusgesellschaft neigt sich dem Ende zu, das Wirtschaftsklima wird schärfer. 1975 liegt die Arbeitslosenquote bei 5 %. Nach den Jahren öffentlicher Proteste und politischen Engagements, ziehen sich viele Menschen in den privaten Bereich zurück. Aber der Gewinn der Fußballweltmeisterschaft 1974 stürzt Deutschland in einen Freudentaumel.



Die Echtholzoberfläche „Eiche“ Natur (Ton 1) aus dem Hause ter Hürne – ein absoluter Trendsetter der 70er Jahre.



Die 1970er

Eine neue Produktära beginnt: Die erste Etappe in den 3-dimensionalen Raum

Die Umstellung von Türfutter und -bekleidungen auf Paneele für Wand und Decke läutet in den 70er Jahren eine neue Ära ein: Nach den relativ einfachen Roh-elementen für Türen fertigt ter Hürne jetzt ein wesentlich komplexeres Produkt für den Innenausbau und macht damit den ersten Schritt in die „3-Dimensionalität“ des Raumes, die das Unternehmen heute als Systemanbieter für Wand, Decke und Boden beherrscht.

Schon Ende der 60er Jahre übernimmt die Türenindustrie zunehmend selbst die Fertigung kompletter Türenelemente. ter Hürne muss neue Produktbereiche erschließen, um seine Existenz zu sichern. Das Unternehmen setzt auf den Innenausbau. Mitte der 70er Jahre wird die Produktion größtenteils auf Echtholz furnierte Paneele für Wand und Decke umgestellt – eine Produktpalette, die ideal zur vorhandenen technischen Infrastruktur passt und die einen attraktiven Markt verspricht. Auch hier übernimmt ter Hürne die Vorreiterrolle für Furnierbasierte Produkte. In den 70er Jahren erfährt das Paneelgeschäft einen wahren Boom. Die Wand- und Deckenvertäfelung „Glattkantenpaneel Eiche rustikal“ wird zum absoluten Trendsetter.



Naturfarbene Paneele waren in den 70er Jahren das non plus ultra. Sowohl heimische als auch exotische Hölzer kamen dabei zum Einsatz.

1967 in das Unternehmen eingetreten, bestimmt Heinz Rathmer ab 1970 als Mitglied der Geschäftsleitung neben Otger ter Hürne die Geschicke des Unternehmens.



Die 1970er

Die Oberfläche beherrschen

Innovative Technologie immer im Blick

Technologische Kompetenz ist schon immer ein Leitmotiv des Unternehmens ter Hürne. Es geht darum, die Technik zu beherrschen, mit der man effizient und qualitativ weiter kommt. So werden selbst hohe Investitionen nicht gescheut, wenn sie die technische Verbesserung von Produkten und Fertigungsprozessen versprechen. Schon mit der Einführung der damals revolutionären und investitionsintensiven „Fama-Sternpresse“ erreicht ter Hürne 1972 in der Branche nahezu exklusiv eine enorme Effizienzsteigerung bei der Produktion von Türfutter und -bekleidungen. Später wird die gesamte Türenbranche diese Technologie übernehmen.

Kernkompetenz Oberflächengestaltung

In der „Panneelzeit“ der 70er Jahre prägt das Unternehmen zunehmend eine führende Kompetenz für die Lackierung und Verarbeitung von Oberflächen aus. Immer wieder verfeinert ter Hürne Produkte und Verfahren. Wurden die offenen Spanplattenkanten in der Anfangsphase zunächst nur mit Farbe zugespachtelt, so brachte die so genannte „Folien-Kantenanleimmaschine“ bereits erhebliche Qualitätsvorteile für das visuelle Erscheinungsbild der Produkte. Durch das innovative Verfahren der Kantenbeschichtung erschien das Paneel wie aus einem Guss, da Kanten und Decklage in Farbe und Ausdruck homogen waren. Schließlich setzt ter Hürne 1978 auch mit der Einführung des Rundkantenprofils mit angefahrener Echtholzkante in der Branche Design- und Qualitätsmaßstäbe.



1978: Erweiterung der Lagerfläche um ca. 3000 m² in moderner Bauweise mit vorgefertigten Bauteilen.

ter Hürne bringt Farbe aufs Holz

Als eines der ersten Unternehmen der Branche bringt der Südlöhner Oberflächenspezialist Farbe auf das Holz – eine weitere absolute Innovation, die ter Hürne mit begründet. Obwohl bis dahin Natur belassene Hölzer am Markt üblich sind, wagt das Unternehmen den Schritt, farblich gestaltete Echtholzpaneele anzubieten. Wird der Messestand auf der Interzum in Köln noch als „Papageienstand“ belächelt, so werden die Produkte auf der nächsten Messe, der Constructa in Hannover, gegen Ende der 70er Jahre ein voller Erfolg. Der Markt verlangt schnell nach immer mehr Oberflächenvariationen und so wird die Produktpalette immer „bunter“.



Anlieferung der „Fama-Sternpresse“. Mit dieser damals revolutionären Technologie erzielt ter Hürne eine enorme Effizienzsteigerung bei der Produktion von Türfutter und -bekleidungen sowie Paneele. Die gesamte Türenindustrie adaptiert diese Technologie schon wenig später.



Alfons Schöttler, ein Mitarbeiter der ersten Stunde, bedient Anfang der 70er Jahre die so genannte „Folien-Kantenanleimmaschine“. Die Technologie brachte einen klaren Qualitätsvorteil bei der Längs- und Kopfantenbeschichtung. Die Kanten erschienen durch das maschinelle Verfahren in Farbe und Ausdruck ebenso homogen wie die Decklage.

Vermarktung und Präsentation werden wichtiger

Schon in den späten 60er Jahren wird der Kundenkreis überregional. Neben der Region Hamburg und Bremen im Norden erschließt ter Hürne auch den südlicheren Teil Deutschlands bis zur Mainlinie. War es in den ersten Gründerjahren ausreichend, sich einfach durch Qualität und Zuverlässigkeit einen guten Namen zu machen, so wird spätestens jetzt auch die überregionale Vermarktung und Präsentation der Produkte auf den Fachmessen zentral, um den eigenen Marktanteil konsequent auszubauen. Der Holzhandel ist noch immer wichtigster Abnehmer und die persönliche Beziehung zu den Kunden bleibt ein Erfolgsfaktor des Unternehmens.

ter Hürne wird Marktführer

In den 80er Jahren wandelt sich die technologische Kompetenz des Unternehmens ter Hürne in eine überlegene Gestaltungskompetenz für Oberflächen. ter Hürne wird Marktführer für Echtholzvertäfelungen und entwickelt zahlreiche Produktinnovationen. Auch in der Partnerschaft mit dem Handel entwickelt das Unternehmen richtungweisende Erfolgskonzepte. Intern stehen Effizienzsteigerung und Kreativität auf der Agenda. Die Mitarbeiter selbst werden zu den „Autoren“ von Optimierungsprozessen, die das Unternehmen auf dem Erfolgskurs halten. Nicht zuletzt setzt das Unternehmen als eines der ersten auf die in den 80ern beginnende „Computerisierung“ und gewinnt so Vorteile für die interne Rationalisierung.



ter Hürne etabliert ab der Mitte der 80er Jahre im Paneelbereich Buche als Trendfarbe und bietet darüber hinaus die passenden Systembaumöbel an.



Effizienzsteigerung: 1985 wird die Furnieraufbereitung in ein eigenes Werk verlegt mit rund 3500 m² Fläche.



1988: Anlieferung einer Mehretagen-Durchlaufpresse der Firma OTT unter anderem für die Fertigung von Echtholzpaneelen.



Die Welt der 1980er Jahre

Ende des „Ostblocks“ und das neue Umweltbewusstsein

Die 80er Jahre sind das Jahrzehnt konservativer Weltpolitik. In Deutschland beginnt die Ära Helmut Kohl. Die Regierungen Ronald Reagans und Margaret Thatchers in USA und Großbritannien prägen die Stichworte „Reagonomics“ und „Thatcherismus“. Anders in der Sowjetunion. „Wind of Change“, ein Hit der Scorpions, wird zur Hymne der Freiheit des „Ostblocks“, die Michail Gorbatschow einläutet und die 1989 im Fall der Berliner Mauer gipfelt. Aber auch Umweltbewusstsein und Waldsterben treten auf die Agenda. Die Technikgläubigkeit der Welt wird durch den Absturz der Raumfähre Challenger und den Reaktorunfall in Tschernobyl erschüttert. Im Zuge der Umweltbewegung entstehen überall grüne Parteien. In der Popkultur schreibt die Neue Deutsche Welle für eine kurze, aber intensive Zeit Geschichte. Modisch ist nahezu alles möglich – Hauptsache extrem. Aber auch Szenetrends wie die der Popper und Yuppies sind typisch für die Zeit. In der Alltags- und Arbeitswelt schreiten Technisierung und Rationalisierung voran. Der „Personal“ Computer tritt einen Siegeszug an. Das Fernsehen differenziert sich mit den ersten Privatsendern mehr und mehr aus. Spätestens jetzt ist der Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft eingeläutet.



In den 80er Jahren setzt der Spezialist für Oberflächen auf innovative Produkte.



Die 1980er

Marktführer und Oberflächenspezialist

Mit seiner Stärke für technische Innovationen und richtungweisende Vermarktungsstrategien nimmt ter Hürne in den 80er Jahren eine Spitzenposition in der Branche ein: ter Hürne wird Marktführer für Echtholzvertäfelungen.

Aus der Technologiekompetenz entwickelt sich eine führende Gestaltungskompetenz für Formen und Oberflächen, die viele außergewöhnliche Formate und Produktausführungen hervorbringt, darunter echte Innovationen wie die Textilpaneele, das S-Profil oder auch die Hochglanzoberfläche. Die Verarbeitung von Wurzelmaserfurnier zu Rundkantenpaneelen beherrscht in dieser Zeit kein anderer. ter Hürne wagt in Zeiten dunkler Hölzer à la Eiche rustikal die Vermarktung weißer Vertäfelungen und löst damit einen Boom aus. Absolut innovativ sind außerdem „Antikpaneele“, Rahmenkassetten und Dekorpaneele für Badezimmer, die die damals modernen Keramikfarben imitieren. Neben die Paneelproduktion tritt darüber hinaus ein weiterer Produktbereich: die harmonische Integration von „Systembaumöbeln“ in die Architektur von Wand und Decke.



Weißer Echtholzvertäfelung

Ein Mitarbeiter bedient die Durchlaufanlage für Furnier. ter Hürne zählte damit zu den Vorreitern einer Technologie, durch die Furnierdecken in den Fugen Blatt für Blatt verleimt wurden – ein absolutes Qualitäts-Highlight.



Die 1980er

Immer einen Schritt voraus

Ertrag kommt von innen

Mitte der 80er Jahre wird ein konsequenter Wachstumskurs mit einem Umsatzziel von rund 100 Millionen DM für das Ende des Jahrzehnts ausgegeben. Dies bedeutet Ausbau der Märkte, aber auch interne Kosteneffizienz. Schon in diesen Jahren setzt das Unternehmen dabei auf die Eigenverantwortung und Kompetenz seiner Mitarbeiter. Für ter Hürne arbeiten, hieß immer „Freiheiten geben, die Leute ranlassen“, erinnert sich Heinz Rathmer. Formeln wie „Ertrag kommt von innen“ führen zu optimierten internen Prozessen nicht zuletzt deshalb, weil sie von den Mitarbeitern selbst in Projektgruppen organisiert und diese am Ergebnis beteiligt werden. Auch im Vertrieb werden „Wachstumsformeln“ ausgegeben, die die Kreativität und Motivation der Mitarbeiter herausfordern – mit Erfolg.

Auch technische Innovationen erhöhen die Wirtschaftlichkeit: 1985 wird die Furnierfertigung in ein eigenes Werk verlagert. In Werk II wird auf einer Fläche von 3500 m² ein deutlich rationellerer Produktionsprozess mit mehr Kapazität realisiert. Weiteren Fortschritt bringt die Entwicklung der Formpresstechnik zur Produktion der nahtlos furnierten Rundkante in Handwerkerqualität: 1988 wird die Membranpresse der Firma Bürkle eingeführt, eine innovative Fertigungsanlage, in der besonders breite Furniere ohne Ansatz über die Rundkante gelegt werden. Das Ergebnis ist ein hochwertiges Paneel mit homogenem Furniereinsatz über Fläche und Kante hinweg.

Am Übergang vom Industrie- zum Informationszeitalter zählt ter Hürne darüber hinaus zu den ersten Unternehmen der Branche, die ihre Administration auf Computer basierte Systeme umstellen. Mit Einführung des „IBM 34“ werden 1982 effektive Warenwirtschaftssysteme installiert, die Buchhaltung, Auftragsabwicklung oder die Anlage von Statistiken enorm verbessern und beschleunigen. Auch zum Markt hin ist ter Hürne Trendsetter und setzt mit eigenem Schulungsangebot für den Handel ein Wegweisendes Computer gestütztes System zur Planung von Räumen in 2-D-Ansicht durch.

Wachsender Export in Westeuropa

Internationalisierung ist ein weiterer wichtiger Strang des Wachstumskurses der 80er Jahre. Die ersten Exportmärkte werden erschlossen, darunter zunächst vor allem die Niederlande mit Dekorpaneelen sowie Belgien, Norditalien und Spanien. Insbesondere die Präsenz auf Messen wird hierbei ein wichtiges Instrument.

Messestand auf der BAU 1988. Wachstum durch Export war bereits in den 80er Jahren Programm. Messen waren eine der wichtigsten Schnittstellen zu internationalen Kunden.



ter Hürne bringt die Ausstellung in den Handel

In den 80er Jahren werden im Einzelhandel Kundengespräche in Büros anhand einzelner Produktexemplare geführt. ter Hürne bringt als erstes Unternehmen die ganzheitliche Produktpräsentation im Interieur in den Handel. Das Credo: Beratung und Abschluss werden in die Ausstellung verlegt. Damit gewinnt das Unternehmen einen enormen Zuwachs in seiner Einzelhandelskompetenz und installiert einen optimalen Kontext für den Verkauf seiner innovativen Produkte. Zusätzlich verstärkt ter Hürne den Ansatz durch Schulungsangebote für den Handel, um dessen Produktkompetenz und Verkaufsstrategien effektiv zu unterstützen. Die Beziehung zum Handel gewinnt so eine neue, interaktive und persönliche Dimension hinzu. Die Idee ist bahnbrechend und setzt sich in der gesamten Branche durch.



Dekorative Wurzelmaserung



Immer bereit, Neuland zu betreten: Die Geschäftsführer Otger ter Hürne und Heinz Rathmer ergänzten einander optimal.



Innovation der 80er Jahre: das so genannte S-Profil.



1984 sind 25 Jahre Erfolgsgeschichte geschrieben. Das musste gefeiert werden.



Nur hochwertiges Material wird eingesetzt: Furnier vor der Weiterverarbeitung.

Erfolg durch Umweltschutz

Lange bevor das Ökologiebewusstsein das Thema Formaldehyd öffentlich macht, kämpft ter Hürne unter anderem im Verband für Holzwerkstoffe für nicht ausgasende Trägermaterialien. 1981 wird das Unternehmen führender Verfechter der formaldehydarmen E1-Trägerplatte und Vorreiter für die Entwicklung der heute gültigen Bewertungskriterien für Fertigprodukte.

Aus- und Weiterbildung ist Programm

Aus- und Weiterbildung waren für ter Hürne immer Programm. Auch in den 70er Jahren ist es noch schwer, Mitarbeiter zu finden, die die industrielle Fertigungstechnologie ebenso beherrschen wie das Holzhandwerk. Industrieunternehmen dürfen jedoch selbst nicht ausbilden. In den 80er Jahren setzt ter Hürne das Thema in IHK und Landesregierung auf die Agenda, schafft mit Beharrlichkeit den Durchbruch und ein neues Berufsbild: ter Hürne bildet außer den vielfältigen kaufmännischen Berufen der Verwaltung ab jetzt auch in eigener Lehrwerkstatt „Holzmechaniker“ aus. Ebenso initiativ wird in die Weiterbildung investiert. In Kooperation mit Berufsschulen engagiert ter Hürne professionelle Lehrkräfte, die die Mitarbeiter auf hohem Niveau in Themen wie Werkstoff-, Maschinen- oder Elektronikkunde schulen.

Schon früh gilt in Südlohn der Grundsatz, 10 % der Arbeitsplätze für die Ausbildung zu „reservieren“. Die Übernahmequoten sind extrem hoch. Noch heute sind 40 % der Mitarbeiter von ter Hürne ausgebildet worden und viele feiern langjährige Jubiläen im Unternehmen.

Generationenwechsel und Wandel zum Bodenspezialisten

Vor allem zwei Meilensteine prägen die Geschichte ter Hürnes in den 90er Jahren: der Generationenwechsel in der Geschäftsleitung nach fast 40 Jahren und der Wandel vom reinen Wand-/Decke-Spezialisten zum Systemanbieter für Fußböden und Wand-/Deckevertäfelungen. Trotzdem die Branche zunächst die Wandlungsfähigkeit des Unternehmens anzweifelt, erobert ter Hürne in den 90er Jahren erfolgreich und nachhaltig den Fußbodenmarkt, der schnell zum wichtigsten Geschäftsfeld des Unternehmens wird.



Der erste Laminatboden der Marke ter Hürne: Laredo.



Das TCC - ter Hürne Creativ Center: der neue Ausstellungs- und Schulungsbereich des Unternehmens.



Technischer Meilenstein der Gestaltungskompetenz: die Produktionsanlage „Oberfläche 2000“.



Die Welt der 1990er Jahre

Die Neuen Medien erobern den Alltag

Die Wiedervereinigung Deutschlands stimmt das neue Jahrzehnt 1990 ein. 1991 beginnt mit der Unabhängigkeit der baltischen Staaten der Zerfall der Sowjetunion. Mit Boris Jelzin, dem ersten demokratisch gewählten Präsidenten Russlands, an der Spitze entstehen die „GUS“. 1992 schafft der Vertrag von Maastricht die Grundlage der EU. Helmut Kohl bleibt prägende Kraft der 90er in Deutschland und räumt erst 1998 Gerhard Schröder das Feld. In Amerika beginnt die Ära Bill Clintons, der trotz politischer Erfolge vor allem durch die so genannte Lewinsky-Affäre weltweit Schlagzeilen macht. Der Zerfall des „Ostblocks“ führt in den 90ern zum jahrelangen Bruderkrieg auf dem Balkan. Vergleichsweise kurz, doch nicht weniger folgenreich ist 1991 der zweite Golfkrieg zur Befreiung Kuwaits. Die 90er sind das Jahrzehnt der Neuen Medien. Mobiltelefone und Internet verändern das Kommunikationsverhalten grundlegend. CD und DVD ersetzen analoge Tonträger. Spätestens ab 1998 ist es „in“, per SMS zu kommunizieren. Schon am Ende des Jahrzehnts gibt es die ersten Standleitungen und Internetcafés. Das Fax wird von der E-Mail abgelöst, Bürotechnik- und EDV-Kenntnisse sind für den Beruf unabdingbar.



Mit Furnierboden der Linie „Caratera“ macht ter Hürne den ersten Schritt auf dem Weg zum vollstufigen Bodenanbieter.



Die 1990er

Das Werk
1997

Eine neue Generation betritt die Bühne

Vor allem zwei Themen prägen die Geschicke des Unternehmens in den 90er Jahren: der Wechsel der Generationen an der Führungsspitze und der Wandel vom Wand- und Deckespezialisten zum vollstufigen Bodenanbieter. Damit gelingt den Söhnen Otger ter Hürnes in den 90er Jahren die Verwirklichung einer Vision, die schon der Vater und Heinz Rathmer im Blick hatten: die Erschließung des 3-dimensionalen Raumes und die Profilierung als ganzheitlicher Systemanbieter im Handel. ter Hürne wandelt sich erfolgreich und nachhaltig, wenn auch zunächst nicht ohne Widerstand der Branche, vom Wand-/Decke-Spezialisten zu einem der führenden Anbieter Europas für innovative Böden sowie Wand- und Deckengestaltungen für den Innenausbau.

1995 treten Bernhard und Erwin ter Hürne in der zweiten Generation in die Geschäftsleitung ein. Auf den reibungslosen Übergang des Unternehmens in die Verantwortung seiner Söhne ist Otger ter Hürne besonders stolz. Alle anderen Aspekte seiner Lebensleistung bezeichnet er ganz unprätentiös als „Glück“. Otger ter Hürne ist vor allem dankbar, weil er eine glückliche Familie gründen konnte und gesund blieb, um vieles umzusetzen, was er sich vorgenommen hatte. „Ich habe alles erreicht, was man erreichen kann“, sagt er heute. Diese „kontinuierliche und gute Entwicklung“ – privat und beruflich – ist sein Erfolgsergebnis.

Produktinnovationen und neue Partnerschaft mit dem Handel

In der ersten Hälfte der 90er Jahre setzt ter Hürne auf Innovation sowohl im Produktspektrum als auch hinsichtlich seiner Fertigungskompetenzen. Mit Inbetriebnahme der neuen Produktionsstätte Werk III bringt ter Hürne 1991 neue Produktlinien im Segment Dekorpaneele auf den Markt. Die Produktion von Dekorummantelungsprofilen erschließt dabei nicht nur weitere Produktbereiche, sondern auch ein für ter Hürne neues Fertigungsverfahren, das über den angestammten Bereich der Holzverarbeitung hinausgeht und zunehmend Perfektionierung bei der Imitation von Holzoberflächen erreicht. Bewusst grenzt

Reibungsloser Generationenwechsel: Bernhard und Erwin ter Hürne treten 1995 in die Geschäftsführung ein.



Hightech-Anlage für die Oberflächenbehandlung: Die „Oberfläche 2000“ wird in einer Produktionshalle mit rund 4000 m² Fläche 1994 eingeführt und setzt neue Maßstäbe für die Produktionsleistung und Umweltverträglichkeit.



Die 1990er

Die Ära Boden beginnt

ter Hürne die Dekorpaneele von den Holzprodukten ab und setzt mit Bezeichnungen wie „Decolive“ auf klare Markenwerte. Die Entwicklung innovativer Spezialoberflächen für diese Produktlinie erhöht den gestalterischen Spielraum der Kunden um ein Vielfaches. Mit der Einweihung des TCC – des ter Hürne Creativ Centers – wird 1992 die Grundlage für eine noch intensivere Partnerschaft mit dem Handel gelegt. Das Konzept: Der Kunde kommt in das Unternehmen, erlebt hier die Produktpräsentation und wird intensiv auf Produkte und Verkaufsstrategien geschult. Die Idee ist neu und sehr erfolgreich. Sie bringt die Partner viel näher zusammen und erweitert die Kompetenz des Handels für den Vertrieb. Die Einführung der ter Hürne „Partnertage“ untermauert diesen Prozess noch zusätzlich. In diesem Forum findet bis heute ca. alle zwei Jahre ein enger Austausch von Information, Erfahrung und Kreativität statt. Im gleichen Jahr wird mit dem 5-Jahresplan „Projekt 2000“ Wachstum und

die Erweiterung der Kapazitäten systematisch auf die Agenda gesetzt. Darüber hinaus unterstreicht die Einführung eines durchgängigen Qualitätssicherungssystems das Qualitätsprofil des Unternehmens enorm und das lange bevor mit den ISO-Normen vergleichbare Ansätze zum Standard werden. In den 90er Jahren verändern sich Einrichtungstrends und Märkte. Große Zuwächse sind im langsam rückläufigen, aber immer noch wichtigen Paneelgeschäft nicht mehr zu realisieren, daher gilt es, neue Produktbereiche zu erschließen.

Der Einstieg: Produktinnovation „Furnierboden“

Holzböden liegen im Trend und die Fertigungskompetenzen des Südlohner Oberflächen- und Furnierspezialisten lassen sich hervorragend auf diesen Bereich übertragen. Daher setzt ter Hürne konsequent auf den systematischen Schritt in das Bodensegment. Schon mit der ersten Produktlinie „Caratera“ definiert das Unternehmen einen neuen Standard: Die Produktkategorie „Furnierboden“ – Deckfurnier auf einer Trägerplatte – ist die attraktive Alternative zu Parkett und Massivholz. In der Branche kämpft ter Hürne jedoch trotz der ausgereiften Produktinnovation gegen Vorbehalte und das Image des reinen Wand-/Deckenherstellers an.

Der Durchbruch: Laminat und Parkett

Erst mit dem Einstieg in das Laminat- und Parkettsegment gelingt der Durchbruch. Schon 1994 erreicht ter Hürne über strategische Kooperationen volle Leistungsfähigkeit für die Entwicklung und den Vertrieb von Laminatboden. Die Produktlinie „Laredo“ macht mit acht Dekoren den Anfang.



Durchgängige Qualitätsprüfung: Keine Maschine ersetzt Erfahrung und Sachverstand der Mitarbeiter. Jedes Produkt wird auf „Herz und Nieren“ geprüft.

Im selben Jahr setzt das Unternehmen auch technologisch Maßstäbe: Mit der „Oberfläche 2000“ entsteht eine von Europas modernsten Lackierstraßen in einer Produktionshalle mit rund 4000 m² Fläche und mit einem Investitionsvolumen von rund 6,5 Millionen DM. Die Perfektionierung der Oberflächen, eine absolute Rationalisierung und eine hohe Umweltverträglichkeit der Prozesse sind das Ergebnis.

Schon zwei Jahre später, 1996, schafft ter Hürne – wiederum zunächst über Kooperationen und ab 2000 in eigener Produktion – den erfolgreichen Einstieg in den Parkettmarkt. Nachdem die technische Infrastruktur für Paneele in vielen Facetten „schon ein halbes Parkettwerk war“, so Bernhard ter Hürne, lag die Produktion in Eigenregie nahe. Um genügend Fläche produzieren zu können, muss das Unternehmen jedoch enorm investieren. Für rund 20 Millionen DM wird eines der modernsten Parkettwerke Europas gebaut.



Mit dem Bau des ter Hürne Creativ Centers TCC wird ein neues Forum des Austausches und der Partnerschaft mit dem Handel geschaffen.



Otger ter Hürne eröffnet feierlich das TCC.



Das ter Hürne Parkettwerk: Das investitionsintensive Bauprojekt der 90er Jahre ist die technische Voraussetzung für die Eigenproduktion und wird pünktlich zur Jahrtausendwende fertig gestellt.



Die hohe Gestaltungskompetenz des Unternehmens beruht auch auf der extrem sorgfältigen Planung und Projektierung der Produktentwicklung, Zeichnungen und Modelle sind dabei ein wichtiger Baustein.

Attraktive Neuheit der Marke ter Hürne in den 90er Jahren: die Dekorpaneele „Decolive“.



Und die Investition lohnt sich. Schon zur Jahrtausendwende erwirtschaftet ter Hürne 70 % seines Umsatzes mit Fußboden und das seit Mitte der 90er Jahre bereits mit einer 2-Markenstrategie: Neben die Einzelhandelsmarke ter Hürne tritt 1995 die Großhandelsmarke Gründorf für den Bodenbelagshandel und etabliert sich nachhaltig.

Der Export im Fokus

Die Konzentration auf den Ausbau und die Neustrukturierung der Exportaktivitäten ist ein weiteres Schlüsselmotiv der 90er Jahre. Beträgt der Exportwert des Unternehmens zur Mitte des Jahrzehnts erst knapp 8 %, so sind es am Ende der Dekade bereits 35 %. Vor allem die „Öffnung“ zum Osten erschließt ein immenses Marktpotenzial für nahezu alle Produktbereiche. In Westeuropa sind es vor allem England und Spanien, die stark entwickelt werden.

ter Hürne wird Marke

Mit dem Generationenwechsel zur Mitte der 90er Jahre wird das Marketing des Unternehmens neu ausgerichtet und auf die konzentrierte Entwicklung einer starken, in sich schlüssigen Marke fokussiert. Ein umfassender Corporate Identity (CI) Prozess bindet die Mitarbeiter in vielen Workshops und Diskussionsrunden ein und am Ende steht eine Identität, die zentrale Werte des Unternehmens aufgreift und die erstmalig ein durchgängiges Markenbild etabliert. So prägt das Logo mit dem „grünen Wischer“ die ter Hürne „Welt“ für die nächsten 17 Jahre. Dem härter werdenden Wettbewerbsumfeld dieser Jahre begegnet ter Hürne so mit einem konsequenten Bewusstsein für Marke, Image und Markenführung. Auch für den Handel ist dies ein gutes Signal.

Zurück in die Zukunft

Expansion in internationale Märkte und konsequenter Ausbau der technischen Möglichkeiten am Standort – in der ersten Hälfte des Jahrzehnts gewinnt ter Hürne durch Investition in Spitzentechnologie Kompetenzen, die die ausgeprägte Qualitätsorientierung, Effizienz und Innovationskraft des Unternehmens auch im Bodenmarkt etabliert und untermauert. Mit dem Einstieg in das Massivholzdielengeschäft wird ter Hürne vollstufiger Systemanbieter für Holz basierte Böden. Im Jubiläumsjahr 2009 präsentiert das Unternehmen schließlich eine neue Marke, die konsequent, mit hoher emotionaler Ausstrahlung auf den Endverbraucher ausgerichtet ist und die den Erfolg des Unternehmens in der Zukunft fortschreiben soll.



High-Tech: Roboterarm im ter Hürne Parkettwerk.



Das „kinderleichte“ Verlegeprinzip ClickitEasy setzt Maßstäbe im DIY-Bereich.



Hochwertiges Furnier wird lackiert.



Das neue Jahrtausend

Globalisierung und Klimawandel

Die Menschheit feiert den Beginn eines neuen Jahrtausends. George W. Bush wird Präsident der USA und ruft sich nach den Anschlägen vom 11. September 2001 zum Streiter gegen den islamischen Terrorismus aus. Eine Reihe von Kriegen in Afghanistan und Irak beginnt. Europa geht auf Distanz, die Weltwirtschaft reagiert nervös und Börsenkurse sinken. Erst 2008 verspricht der erste afroamerikanische Präsident der USA, Barak Obama, einen grundlegenden Kurswechsel. Auch Naturkatastrophen – der Tsunami im indischen Ozean und der Hurrikan „Katrina“ in den USA – halten die Welt in Atem. Die Globalisierung wird nicht nur zum Schlagwort des Klimawandels, sondern auch weltweit verflochtener Wirtschaftssysteme. „Schwellenländer“ wie China und Indien machen führenden Wirtschaftsnationen des Westens und des Fernen Ostens Konkurrenz. 2002 wird der Euro (€) in 12 EU-Staaten eingeführt. Zur Mitte des Jahrzehnts tritt Bundeskanzlerin Angela Merkel als erste Frau an die Spitze Deutschlands. Mit Joseph Ratzinger wird Deutschland Papst und 2006 beinahe Fußballweltmeister. Virtualisierung und Digitalisierung schreiten voran. Das Handy erreicht die Massen – bald schon mit Farbdisplay und Digitalkamera. Die Breitbandtechnologie beschleunigt die Verbreitung des Internets. Die Medienwelt wird digital, analoge Technologien sterben zunehmend aus.



Der Mensch im Vordergrund: Die neue Marke macht den Boden zur „Bühne“, auf der die Menschen ihre Individualität, ihre Träume und Wünsche verwirklichen.



Das neue Jahrtausend

ter Hürne wird vollstufiger Systemanbieter im Bodenmarkt

Das neue Jahrtausend ist geprägt von vielen Herausforderungen, von grundlegenden Weichenstellungen und der starken Orientierung hin zum Bodensegment. ter Hürne wird vollstufiger Systemanbieter für Holz basierte Fußböden und damit eine anerkannte Größe in diesem Markt. Aber auch der Wettbewerbsdruck nimmt zu und in einer immer unübersichtlicher werdenden Konsumwelt soll die Marke mit einer klaren und fokussierten Aussage neu positioniert werden. Orientierung geben und Vertrauen bilden – so lauten die Vorgaben, um die Marke in der zweiten Hälfte der ersten Dekade eines neuen Jahrtausends auf die Bedürfnisse von Konsumenten auszurichten, die sich in einer von Information überfluteten Welt zurecht finden müssen und die nach klaren Werten suchen.



Zur Jahrtausendwende komplettiert die Einführung des Produktprogramms Massivholzielen das Bodensortiment.



Das neue Jahrtausend

Mission: Die Zukunft formen

Durch Technologieführerschaft ein Vorreiter der Branche

Das Jahrtausend wird mit der Fertigstellung des neuen Parkettwerkes eingeläutet. Während die Parkettindustrie sich lange Zeit produktionstechnisch kaum bewegt hatte, realisiert ter Hürne mit modernster Technologie ein Werk, das vor allem bei der optischen Prozesskontrolle Maßstäbe setzt: Die automatisierte Lamellensortierung erhöht die Geschwindigkeit und Variation von Oberflächenstrukturen und steigert die Effizienz des Prozesses. Von Anfang an setzt ter Hürne dabei auf die Produktion von Parkett zur leimlosen Verlegung und nimmt den Trend vorweg. Zugleich wird das Unternehmen Vorreiter der Hydrophobierung, des eingebauten Quellschutzes an den Kopfanten der Parkettlamellen und -dielen – eine absolute Innovation, die zu einer demonstrierbar besseren Produktqualität führt. Mit diesen produktionstechnischen Möglichkeiten gewinnt



Minigatter: Produktion von Decklamellen für Schiffsböden

ter Hürne umfassende Kompetenzen für die Fertigung hochwertiger und innovativer Produktlinien im Parkettsegment. Damit gelingt endgültig der Imagewandel im Markt: Der Wand-/Decke-Anbieter wird zu einer Größe auf dem Fußbodenmarkt.

Mit der Übernahme des Massivholzwerkes in Alkmaar (Niederlande) im Jahre 2000 wird ter Hürne schließlich „vollstufiger“ Bodenanbieter und zeigt mit dem Naturprodukt Massivholzdiele zum Markt hin zusätzlich Kompetenz. Spätestens jetzt etabliert sich die Marke als Systemanbieter für den Innenausbau.

Produktinnovationen setzen Maßstäbe

Seine technischen Möglichkeiten baut das Südlochner Unternehmen in den nächsten Jahren sukzessive aus und entwickelt Produktinnovationen, die im Markt nicht nur Trends setzen, sondern teilweise branchenweit Standards etablieren. Die Anzahl der Produktsorten wird immer größer und variantenreicher. Mit seinem System zur leimlosen Parkettverlegung zählt ter Hürne ab 2002 bereits zu den Vorreitern dieser Verlegetechnik, setzt dann aber mit dem „kinderleichten“ und patentierten Verlegeprinzip „ClickitEasy“ 2006 einen echten Standard für die Branche. Erstmals ist es möglich, dass jedermann Parkett dielen ganz einfach per „Klick“ – schnell, einfach, werkzeuglos und beschädigungsfrei – verlegen kann.

Zur Jahrtausendwende komplettiert die Einführung des Produktprogramms Massivholzdiele der Linie „Real-Wood“ das Bodensortiment und verstärkt die Ausrichtung auf internationale Märkte, in denen das Naturprodukt gefragt ist. Knapp zwei Jahre später bringt ter Hürne als erstes Unternehmen Deutschlands

gealterte Massivholzdiele auf den Markt. Durch mechanische Verfahren künstlich gealtert, gewinnen die Dielen der Linie „Legno di Vita“ das Charisma antiken Holzes. ter Hürne demonstriert so erneut Kompetenz für Spezialprodukte und etabliert sich im gehobenen Sortimentsbereich.

Im Laminatsortiment ist es neben der ClickitEasy-Verlegetechnologie vor allem die „Endlosdielenoptik“ BeautyMatch, mit der ter Hürne Maßstäbe setzt. Die gestalterische Abstimmung des Dekors am Dielenende erzeugt ein einzigartig harmonisches Dekorbild, welches nicht durch den so genannten Klötzchen-Effekt unterbrochen wird. Aber auch die hohe Designkompetenz im Dekorspektrum setzt immer wieder Maßstäbe.



Technologisch auf modernstem Stand

Die erste Hälfte des neuen Jahrtausends steht im Zeichen einer Expansionsstrategie. ter Hürne investiert in die Vertriebsstrukturen der wichtigsten internationalen Märkte und eröffnet Vertriebsbüros in Großbritannien, Russland, Skandinavien, Belgien, Frankreich, Rumänien und Italien. Zugleich wird ab 2006 verstärkt in die technologische Infrastruktur am Standort Südlohn investiert, um den Stand der Technik auf höchstem Niveau zu halten und die Kompetenz für Boden und innovative Oberflächen auszubauen. Mit einem Gesamtvolumen von mehr als 3,5 Millionen Euro wird in die Gebäudeausstattung und in technische Anlagen investiert. Als erstes Unternehmen der Branche führt ter Hürne im Produktbereich Parkettlamellenfertigung die Technologie „Doppelwellensäge“ ein. Das Ergebnis: eine erheblich höhere Prozesseffizienz mit einer ökologisch und ökonomisch besseren Ausnutzung des Rohstoffes Holz, kombiniert mit der Verbesserung des Verlegebildes der Decklage durch präziseren Zuschnitt. Verbesserte Rohstoffverwertung ist auch ein wichtiger Aspekt der 2009 in Betrieb genommenen „Friesstärkensortierungsanlage“, die per Scan Friese unterschiedlicher Stärken sortiert. Was früher automatisch Ausschuss war, wird so wieder verwertbar.

2008 steigert ter Hürne mit der neuen Formatierungsanlage für kleinformatige Landhausdielen seine Kompetenzen für die Realisierung innovativer Formate und Designs. Mit einer Produktionskapazität von deutlich über 2,5 Millionen m² stößt ter Hürne in die Top Ten der europäischen Parkettindustrie vor.

Der Mitarbeiter im Fokus

Hohe Ausbildungsraten und innovative Ausbildungsprogramme sowie die langjährige Bindung der Mitarbeiter an das



Das „Missions“-Banner auf dem Silo macht das Motto der Neuausrichtung des Unternehmens für alle sichtbar: Mission: Die Zukunft formen.

Jeder Einzelne zählt, um aus den verschiedenen Teilen ein Ganzes, die Identität des Unternehmens, zu formen. Die Führungsriege macht diesen Gedanken nach einem Workshop mit Puzzleteilen deutlich.



Das neue Jahrtausend

Erneuerung und Identität

Unternehmen sind einer der Eckpfeiler des Erfolges. Nach wie vor bleibt auch in der 5. Dekade des Unternehmens ter Hürne der Mensch die wichtigste Komponente für dauerhaften Erfolg.

Pünktlich zum 50-jährigen Jubiläum des Unternehmens wird eine Erneuerung der Marke beschlossen und unter dem Motto „Mission: Die Zukunft formen“ an einen unternehmensweiten Lernprozess geknüpft, in den alle Mitarbeiter einbezogen werden. In Befragungen, Workshops und Diskussionsrunden definieren sie die Eckpfeiler einer neuen Markenidentität, die die Werte des Unternehmens spiegelt und die am Markt eine klare Profilierung leistet. Alle werden ins Boot geholt, um gemeinsam zu erarbeiten: Wofür stehen wir heute und wofür wollen wir in Zukunft stehen? Dabei zeigt sich: Die Mitarbeiter sind hoch motiviert, aber sie fordern auch klare Perspektiven. Gleichzeitig untersucht ter Hürne mit professionellen Partnern den Markt



und ermittelt: ter Hürne Kunden sind wesentlich zufriedener als die Käufer anderer Produkte am Markt, aber die Marke ist für die Endverbraucher zu wenig präsent, um aus diesem klaren Qualitätsvorsprung alles heraus zu holen. Die Untersuchung im Handel zeigt außerdem, dass auch die Handelspartner überdurchschnittlich zufrieden sind – ein Potenzial für die Zukunft.

Die neue Marke: einzigartig wie das Leben

Auf Basis der vielen Bausteine, die zusammen getragen werden, entwickelt das Unternehmen eine Identität, die mit verbindlichen Leitlinien eine auf die Zukunft gerichtete Vision formuliert: „ter Hürne – einzigartig wie das Leben“ – diese Kurzformel bringt es auf den Punkt. Die neue Marke verkörpert überdurchschnittliche Qualität, Technologieführerschaft, überlegene Designkompetenz und Innovationskraft und die absolute Beherrschung des Werkstoffes Holz. Sie verknüpft diese Stärken mit zentralen Werten wie Begeisterung, Faszination, Menschlichkeit, Verlässlichkeit, Vertrauen und Partnerschaft – für die Menschen im Unternehmen ebenso wie für die Kunden. Produktsortimente werden umstrukturiert und stärker auf den Endverbraucher ausgerichtet, die gesamte Kommunikation neu orientiert. Die neue Marke strahlt Emotionalität aus und spiegelt die Vielfalt der Lebensentwürfe moderner Menschen, die in ter Hürne Produkten kreative Ausdrucksmöglichkeiten finden. Auch nach innen stellt das Selbstverständnis klare Werte für das tägliche Miteinander auf: Vertrauen und Respekt, Verbindlichkeit, Verantwortung, Initiative, Teamspirit, Freiraum und Flexibilität – dafür stehen die Mitarbeiter ein und das prägt den einzigartigen, authentischen Charakter des Unternehmens auch nach außen.

ter Hürne
einzigartig wie das Leben

Am Ende steht im Jubiläumsjahr eine klare Identität und eine scharf profilierte Marke, die das Unternehmen und seine Menschen auf einen konsequenten Erfolgsweg in die Zukunft führen soll. Die Weichen sind gestellt und es drängt sich ein Wort des Gründers Otger ter Hürne auf, der 2009 sein 80. Lebensjahr vollendet: „Wir machen nichts ohne Spaß, aber ohne Spaß machen wir auch nichts“. Und eines wird klar: ter Hürne bleibt auch in Zukunft eine Marke, die mit ihrer Gründungsidee verknüpft bleibt: Das Geschäft wird auch heute immer noch von Menschen gemacht.



Dekade 1
Dekade 2
1959-1979



Dekade 3
1979-1989



Dekade 4
1989-1999



Dekade 5
1999-2009

