

„Wir wollen es **so echt** **wie möglich** machen“

Mit elastischen Bodenbelägen haben sich die Kölner einen Namen gemacht

1989 gegründet, gilt objectflor als einer der führenden Anbieter von elastischen Bodenbelägen im Wohn- und Objektbereich. Innovationen bei Dessins und Oberflächen sind von den Kölnern auch künftig zu erwarten.

„Die Entwicklung bei Designbelägen“, erklärt Eberhard Lotz, „war von Anfang an positiv, hat jetzt aber noch mal an Fahrt zugenommen. Wir gehen davon aus, dass dieser Bereich mittelfristig im europäischen Markt die größten Zuwachsraten bringen wird.“

Lotz, einer der beiden Geschäftsführer von objectflor, hat derzeit offensichtlich guten Grund, positiv in die Zukunft zu blicken: Per Ende April sei der Umsatz des Gesamtunternehmens deutlich über zwanzig Prozent gewachsen, heißt es aus Köln. Und abzusehen sei, so Lotz, „dass die Vielseitigkeit in der Bodenbelagsgestaltung und die Designmöglichkeiten diesem Produkt eine herausragende Stellung in der Raumgestaltung sichern“.



Eberhard Lotz
Geschäftsführer objectflor

„Wir wollen expandieren und sind weiterhin auf der Suche.“

objectflor

Gegründet: 1989 in Köln
Eigentümer: 1996 Übernahme durch Halstead Plc., Manchester
Umsatz: keine Angaben
Mitarbeiter: 76
Spektrum: objectflor: heterogene und homogene elast. Bodenbeläge für Objekt und Wohnbereich, Kautschuk (SaarFloor), Karndean: heterogene Beläge

Weitere Infos: www.objectflor.de



Das Schulungszentrum im neu gestalteten Firmensitz in Köln-Rodenkirchen. Hier finden das gesamte Jahr über Fachseminare zu Verkauf, Planung und Verlegung von Designbelägen statt.

Immer wieder fällt objectflor auf internationalen Messen durch Bodenbeläge wie zuletzt etwa die Expona art & design-Kollektion auf, die heterogene Design-PVC-Beläge mit PU-Beschichtung in authentischen Stein- und Metalloptiken bietet. Darüber hinaus hat das Unternehmen zahlreiche Holzoptiken sowie als Nicht-PVC-Alternative die SaarFloor-Bodenbeläge aus Kautschuk im Programm.

Gegründet wurde objectflor als Importgesellschaft von Rolf Heinrich und Eberhard Lotz, der heute zusammen mit Mark Halstead die Geschäfte des Unternehmens führt. Seit 1996 gehört die objectflor Art und design GmbH zur Halstead Plc., Manchester. Die Schwestergesellschaft Polyflor produziert die Homogen-Qualitäten, die restlichen Qualitäten werden zugekauft. „Wir waren schon vor der Übernahme durch Halstead Partner und haben sehr intensiv mit dem Unternehmen zusammengearbeitet – und wir sind Partner geblieben. Halstead unterstützt uns sehr stark in der Geschäftsentwicklung“, sagt Claudia Kunath,

die sowohl die Bereiche Marketing als auch die Produktentwicklung leitet.

Im vergangenen Jahr hat objectflor umfangreiche Umbauten hinter sich gebracht. Nun sind das Marketing- und die Produktentwicklung wie auch die CAD-Abteilung, der Showroom und die Schulungsräume unter einem Dach. Das neue Zentrallager verfügt auf einer Fläche von 3.000 Quadratmetern über 12.800 Lagerplätze. Von Köln aus werden etwa die Benelux-Länder, Frankreich, Österreich, die Schweiz, Ungarn, Tschechien und Skandinavien bedient. Claudia Kunath: „Wir können jedes gewünschte Dessin in bis zu 48 Stunden an jeden Ort in Zentraleuropa liefern.“

Mehr als fünfzig Prozent des Umsatzes von objectflor wird über den Großhandel realisiert. Sowohl das Objektgeschäft als auch die die Aktivitäten im Wohnbereich hätten sich „gut weiterentwickelt“ sagen die Kölner – ohne allzu konkret zu werden.

1998 hat objectflor das Unternehmen Karndean aus Troisdorf übernommen, um das



Ebenfalls im vergangenen Jahr neu gestaltet wurde der Showroom.



Individuelle Musterungen, Intarsien oder Logos lassen sich dank moderner CAD-Technik in die Gestaltung des Bodens einfließen.



Aufwändiger Präsentationsfolder für die aktuelle Expona Domestic-Kollektion.

Geschäftsfeld im Designbereich zu erweitern, wengleich auch schon damals je eine objectflor-Kollektion für den Objekt-, wie für den Wohnbereich existierte. Die Marke Karndean schien in den Jahren danach hinter objectflor ein bisschen verschwunden zu sein. „Das ist richtig“, sagt Eberhard Lotz, „wir haben Karndean zu Anfang tatsächlich vernachlässigt, dann aber erkannt, dass dies ein Fehler war und das Programm ausgebaut. Für die Zukunft planen wir das Unternehmen nachhaltig zu entwickeln, wobei unser Schwerpunkt das Objektgeschäft sein wird.“

Der Exportanteil von objectflor liegt aktuell bei rund dreißig Prozent; die Schwerpunkte sind Benelux, Frankreich, die Schweiz und Österreich, aber auch Skandinavien. Homogene Beläge und Designbeläge halten sich gemessen am Umsatz in etwa die Waage. Kautschuk sieht man bei objectflor derzeit eher als Ergänzung des Sortiments. Was war der Grund für den Zukauf von SaarFloor 2002?

hierbei, dass es sich um profitable Unternehmen handelt“, sagt der Geschäftsführer.

Auch wenn Beläge wie expona art & design in Asien hergestellt werden, ist der Einfluss von objectflor auf Optik und Haptik denkbar groß, ob Kieselsteindessin, Kopfsteinpflaster oder Holzoptik. „Es ist ein langer Prozess, bis ein Produkt fertig ist, das betrifft vor allem auch die Oberflächen. Wir versuchen immer, es so echt wie möglich zu machen. Man muss immer darauf achten, was als Designboden funktioniert – und was nicht. Manches ist einfach nicht umsetzbar. Asien, wo wir Designbeläge produzieren lassen, ist ein anderer Kulturkreis, die können mit einer Vorgabe wie ‘Kopfsteinpflaster wie in der Düsseldorfer Altstadt’ nicht viel anfangen. Manchmal ist das ein Abenteuer, macht aber auch viel Spaß“, sagt Claudia Kunath.

Bis zu anderthalb Jahre können von der Idee bis zur Produkteinführung vergehen. Nach der Ideenfindung werden Rohmaterialien gesucht

»Wir können jedes gewünschte Dessin in bis zu 48 Stunden liefern.«



Manches lässt sich nicht nachmachen: Marketing- und Produktleiterin Claudia Kunath.

Machte die Übernahme in einem Bereich, in dem ein einzelnes Unternehmen so klar den Markt dominiert, überhaupt Sinn? „Kautschuk ist ein wichtiges Produkt im Bodenbelagsbereich“, entgegnet Lotz, „deshalb haben wir uns damals entschlossen, SaarFloor als Ergänzung im Non-PVC-Bereich aufzunehmen. Mit dieser Entscheidung sind wir immer noch glücklich und werden dieses Segment auch zukünftig intensiv pflegen.“

Sind weitere Zukäufe geplant, gerade im Non-PVC-Bereich? „Wir wollen expandieren und sind deshalb weiterhin auf der Suche nach Betrieben, die zu uns passen. Wichtig ist

und die Umsetzung schrittweise angegangen. Für die Kieseloptik etwa wurden die Steine von Hand sortiert. Für die Oberfläche, die an rostigen Stahl erinnert, mussten rostige Platten in mehreren Anläufen besprüht werden.

Produktentwicklung, das kann auch bedeuten, dass etwas geplant, ausgearbeitet – und schließlich doch verworfen wird. Wie zum Beispiel der Bodenbelag, der gecrushtes Glas wiedergeben sollte. Claudia Kunath: „Es gibt einfache Sachen in der Natur, die man nicht nachmachen kann, zumindest nicht auf diesem Weg – aber das hat ja auch etwas Positives.“ ■

ALEXANDER RADZIWIŁL