

Quadratisch, praktisch und mit Anspruch

Wie klares Profitstreben und Umweltbewusstsein unter ein Dach passen

Teppichfliesen haben viele Vorteile. Sie lassen sich bei laufendem Betrieb verlegen und bei Bedarf leicht wieder aufnehmen, sie bieten abwechslungsreiche Optiken und sorgen für wenig Verschchnitt. Und manche sind sogar nach Gesichtspunkten des nachhaltigen Wirtschaftens hergestellt.

Es ist eine Kombination, die so wohl nur aus den USA stammen kann: praktizierter Umweltschutz in Verbindung mit klarem Profitstreben. Soll ein Unternehmen Erfolg haben, müsse beides miteinander in Einklang stehen, glaubt der Gründer von Interface, Ray Anderson.

1973 hat er die Teppichboden-Firma ins Leben gerufen, die bis heute von ihm geleitet wird. Andersons deutsche Statthalter in Krefeld setzen das „Sustainability“ genannte Prinzip des nachhaltigen Wirtschaftens ebenso konsequent wie der Boss aus Atlanta um. Das Credo: Ist der Lebenszyklus der Ware abgelaufen, wird sie zurückgenommen und garantiert wiederverwertet.

Das System scheint Erfolg zu haben: Mehr als dreißig Jahre nach der Unternehmensgründung ist Interface heute in 122 Ländern aktiv. Neben Teppichfliesen und -böden werden in 25 unternehmenseigenen Produktionsstätten auch Deko- und Polsterstoffe für Möbel gefertigt. Auf dem europäischen Markt tritt die Firma mit Teppichfliesen für den privaten Bereich und das Objekt auf – mit einem Produkt also, bei dem sich der Gedanke an umweltbewusstes Handeln nicht aufdrängt.

Ökologisch ausgerichtet war Interface auch nicht von Anfang an. Erst vor knapp zehn Jahren setzte beim Firmengründer der Sinneswandel ein, der dafür umso gründlicher ausfiel. Wie ein roter Faden zieht sich das Prinzip Sustainability seitdem durch die Unternehmensstrategie: Bei der Produktion finden seit Jahren statt erdölbasierter Materialien zunehmend wiederverwendbare Rohstoffe Eingang. Wenn möglich wird Abfall ganz vermieden und so oft wie möglich wird umweltfreundliche Energie bei der Produktion eingesetzt. Alle

gebrauchten Teppichböden nimmt Interface zurück, um sie entweder gereinigt weiterzukaufen, zu recyceln oder sozialen Zwecken zukommen zu lassen. Und noch etwas unterscheidet Interface von anderen: Das Unternehmen steht einerseits für das Produkt, andererseits aber auch für einen umfassenden Service rund um den Bodenbelag, von der Planung über die Pflege bis hin zur Wiederverwertung. Umweltschutz ist dabei jedoch niemals Selbstzweck; Profitstreben gilt ausdrücklich als legitim. „Ein bankrottetes Unternehmen“, heißt es bei www.interfaceustainability.com unzweideutig, „ist nicht besonders nachhaltig“.

Die Teppichfliese, in Europa das mit Abstand wichtigste Produkt, wird bei Interface in Krefeld gar nicht so genannt. Viel lieber spricht man in der deutschen Niederlassung von „desingorientierten Systemteppichböden“. Wer an Teppichfliesen denkt, hat als erstes vermutlich Büros vor Augen. Tatsächlich liegt der Schwerpunkt mit rund 55 Prozent im Bereich Objekt. Der „private“ Bereich macht 45 Pro-



Teppichfliesen können Abwechslung bieten: Chenille Warp, hier in der Farbe Flash back.



Cubism, hier verlegt in der Verwaltung von Interface in Krefeld. Die Elemente werden mit Sprühfixierung, mit Klebeband oder Magnetrücken befestigt.



Keine eigene Hotel-Kollektion, aber eine Auswahl für diesen Bereich bietet Interface derzeit an.

zent aus, wobei die hergestellten Qualitäten zu achtzig Prozent über Objekteignung verfügen. Stärkstes Segment des Unternehmens ist der klassische Verwaltungsbereich, Banken und Versicherungen. Künftig wolle Interface mehr als zuvor in die Bereiche Ladenbau und Gastronomie vordringen, erklärt Marketingleiter Holger Schmitz. Eine reine Hotel-Kollektion gibt es derzeit zwar nicht, aber der aktuelle Folder vermittelt einen Eindruck davon, wie sich Interface hier künftig positionieren will – über die Vorteile des Produkts. Jede Fliese kann einzeln

Unternehmen derzeit mit zwei Marken vertreten: Heuga, ein Klassiker für die breite Masse, der mehr für Zuverlässigkeit als für aufregende Details steht und dank Lagerhaltung innerhalb von 48 Stunden verfügbar ist, sowie die designorientierten Teppichfliesen der Marke Interface, die auftragsbezogen hergestellt auch als Sonderanfertigungen zu haben sind. 1989 hat Interface-Firmengründer Anderson die Traditions-Marke Heuga, Erfinder der Teppichfliese, aufgekauft. Die Produktions- und Distributionsstellen, die in Europa übernom-

„Sechzig Prozent sind Kernsortiment, vierzig Prozent sind kontinent- oder landesspezifisch verschieden, wobei es einen großen Einfluss durch lokale Entwicklungsbüros auf Design und Farbe gibt. So sind zum Beispiel England, Frankreich und Holland traditionell etwas mutiger als Deutschland. Wir haben ein weltweites Segment, aber wird sind flexibel, um lokale Märkte zu bedienen.“

Der Markt für Teppichboden sieht bekanntlich nach wie vor eher düster aus. Hat die im oberen Segment angesiedelte Teppichfliese

»Rentabilität und Sustainability sind kein Widerspruch.«

ausgetauscht werden, die Verlegung geht im Durchschnitt schneller und kann bei laufendem Betrieb stattfinden. Zudem ist der Verschchnitt geringer als bei Bahnenware. Das, erklärt Marketingmann Schmitz, relativiere den Preis der Fliesen, der im Durchschnitt über dem von Bahnenware liege. Ein weiterer Vorteil: Durch so genannte Zufallsdessins, bei denen keine Fliese der anderen gleicht, kann der Monotonie entgegengewirkt werden.

Interface Flooring Systems ist nach eigenen Angaben mit einem Marktanteil von vierzig Prozent beim designorientierten Systemteppichböden Weltmarktführer. In Europa ist das

men wurden, sollen eine hohe Flexibilität in Qualität, Produktion und Service garantieren. Interface betreibt derzeit Werke im irischen Craighavon, wo ausschließlich getuftet wird und Design-Qualitäten für die Marke Interface entstehen, in Shelf bei Manchester, wo hochwertige Velours-Qualitäten in Verbindung mit Chromjet-Dessinierungen entstehen, sowie im niederländischen Scherpenzeel nahe Utrecht, wo die Wohn- und Objektqualitäten der Marke Heuga produziert werden.

Wie abhängig ist der europäische Zweig von der US-Mutter? Die regionalen Unterschiede, erklärt Holger Schmitz, seien klar zu beziffern:

mit Öko-Anspruch hier auf Dauer Platz? „Rentabilität und Sustainability sind kein Widerspruch“, glaubt Interface-Verkaufsleiter Nord, Tim Kauffmann. Illustre Referenzkunden wie das Sony-Center am Potsdamer Platz in Berlin, der Springer-Verlag in Hamburg oder der F.J. Strauß-Flughafen in München scheinen das zu bestätigen.

Vom selbst gesteckten Ziel allerdings, hundert Prozent des eigenen Bedarfs aus erneuerbaren Energien zu gewinnen, ist Interface nach eigenen Angaben noch weit entfernt. Allerdings: Bis zum Jahr 2005 sollen es immerhin zehn Prozent sein. ■ ALEXANDER RADZIWIŁL



Tim Kauffmann
Verkaufsleiter Nord Interface

»Im Büro der Zukunft liegen Teppichfliesen.«

Interface GmbH

Gegründet: 1973 in Atlanta, USA
Mitarbeiter: 8.000 weltweit, 4.000 in Europa
Spektrum: Bahnenware (nicht in Europa) und Teppichfliesen sowie Planungs-, Verlege- und Reinigungsarbeiten, eigenen Angaben zufolge Weltmarktführer bei Teppichfliesen
Umsatz: ca. 1 Milliarde US-Dollar (2003), Europa: ca. 220 Millionen Euro
Weitere Infos: www.interfaceeurope.com/de



Egbert Priebel, Interface-Verkaufsleiter Süd (links), und Tim Kauffmann, der Verkaufsleiter für den Norden, mit Marketingleiter Holger Schmitz (rechts) in der deutschen Zentrale des Unternehmens in Krefeld.