

# „Wir haben einiges in der Pipeline“

Der Hersteller elastischer Bodenbeläge setzt auf Objekt- und Privatbereich

Elastische Bodenbeläge gehören zu den Erfolgsprodukten der Stunde. Mehr als vier Jahrzehnte Markterfahrung im Bereich LVT bringt die Firma Amtico mit, die sich im kommenden Jahr auf der Messe Bau im Januar in München und im Februar/März in Düsseldorf auf der EuroShop präsentieren wird.

Das Engagement kommt nicht von ungefähr: Deutschland ist neben den USA und England einer der Hauptmärkte für das Unternehmen. Die europäische Produktionsstätte befindet sich inmitten der Industriestadt Coventry in den West Midlands. „Wir haben viele junge Mitarbeiter hier, aber auch alte Hasen, die seit zwanzig Jahren und mehr dabei sind. Eine



Aus dem neuen Kollektionskoffer von Amtico: Fiber Gold. Die Produktlinie Amtico stellt eine PVC-Kollektion mit mehr als 200 verschiedenen Dessins wie Metall, Holz, Stein, Terrazzo oder Fantasiedessins dar.



**Oliver Kluge**  
Geschäftsführer D und UK

»Eine Maschine kann sich jeder hinstellen.«

## Amtico International

1964 in Coventry

**Gegründet:** AAC Captial Partners London, Electra

**Eigentümer:** Limited Partners London, Amtico Management

über 100 Millionen Euro, in

**Umsatz:** Deutschland über 20 Millionen Euro  
600, in Deutschland 35

**Mitarbeiter:** Objekteure/Handwerk, Groß- und

**Kunden:** Einzelhandel, Endkunden,  
Architekten/Planer

**Produktion:** Coventry (UK) und Panola/Madison  
(USA) jeweils Amtico, Spacia, Stratica  
heterogene PVC Designbeläge für

**Spektrum:** Objekt, Privatbereich, Schiffsbau

Weitere Infos: [www.amtico.de](http://www.amtico.de)

Maschine kann sich jeder hinstellen, aber die muss auch bedient werden können“, findet Oliver Kluge. Gemeinsam mit Jonathan Duck führt er die Geschäfte in Deutschland und bei der englischen Muttergesellschaft.

Gegründet wurde Amtico International 1964 in Coventry als Joint Venture zwischen Courtaulds und American Biltrite. 1969 erwarb Courtaulds das gesamte britische Geschäft und den Markennamen Amtico. 1970 kam das Unternehmen nach Deutschland. Bis 1987 wurde die Produktpalette über Sales Manager der Muttergesellschaft mit einigen Bodenbelagsgroßhändlern vertrieben, bis ein erstes deutsches Verkaufsbüro in Düsseldorf unter der Leitung der damaligen Muttergesellschaft Courtaulds eingerichtet wurde. Im August 1990 zog Amtico Deutschland in ein größeres Verkaufsbüro mit Ausstellung und Lagerflä-

chen in Neuss. Im Dezember desselben Jahres wurde die Amtico International GmbH als erste ausländische Tochtergesellschaft der Amtico Company Ltd. gegründet.

Das Produkt, das wie der Hersteller den Namen Amtico trägt, ist ein heterogener PVC-Designbelag für das Objekt und den Privatbereich, Materialstärke 2,5 Millimeter, Nuttschicht 1,0 Millimeter. Die Varianten Amtico Marine und Auto sind für Schiffsbau und Objektbereiche wie Autohäuser gedacht. Bei der Linie Spacia beträgt die Nuttschicht 0,55 Millimeter, bei Spacia Access – Fliesen und Planken für die lose, wiederaufnahmefähige Verlegung – die Materialstärke 5,0 und die Nuttschicht 0,55 Millimeter. Chlorfreie polymere Beläge mit VOC-Emissionen unterhalb der Nachweisgrenze bietet das Unternehmen mit seinen Stratica-Belägen an.



Das Amtico-Team am Stammsitz in Coventry: Sophia McKane, europäische Marketingleiterin, Burkhard Lehmann, General Manager D-A-CH, CEO Jonathan Duck sowie in der hinteren Reihe Stefan Prinz, Amtico-Vertriebsleiter Deutschland, und Geschäftsführer Oliver Kluge (v.l.n.r.). Rechts: Auch individuelle Lösungen bietet Amtico an.

Warum hat sich Amtico auf dem deutschen Markt so lange fast ausschließlich um das Objekt gekümmert? Und warum ändert sich das jetzt? Die Antwort hat etwas mit der Entwicklung des Unternehmens hierzulande zu tun. 1991 hatten fünf Außendienstmitarbeiter und die Interline als erste Großhandels-Gruppierung mit der Marktbearbeitung in Deutschland begonnen. „Steigerungsraten mit einem kleinen Aufwand konnten sofort im Objektgeschäft realisiert werden. Dies hätte im Privatmarkt so nicht umgesetzt werden können und LVT war eine komplett nicht bekannte Produktgattung“, erinnert sich Oliver Kluge.

Der Schwerpunkt soll weiterhin auf dem Objektgeschäft liegen, aber langsam zeige

auch heute noch ein Wettbewerbsvorteil. „Unsere Produktionsstandorte sind hoch effizient und brauchen sich nicht dem stärker werdenden Einfluss asiatischer Hersteller zu beugen“, meint Kluge und fügt hinzu: „Unsere Spacia Kollektion wird größtenteils in Asien produziert, jedoch produzieren wir auch Spacia Volumen in UK und den USA, um Lagerkapazitäten und Marktgegebenheiten bestmöglich zu kontrollieren.“

Von den weltweit rund 600 Amtico-Mitarbeitern sind mehr als hundert im Außendienst beschäftigt, der Rest in Verkauf, Verwaltung, Service und Produktion. Von den 35 deutschen Mitarbeitern sind 15 als Objektberater im Außendienst Deutschland, Österreich und

der Pipeline, aber dazu möchten wir noch keine Details verraten. Es werden viele Dinge auf der Amtico-Seite passieren, aber auch bei Spacia“, sagt Burkhard Lehmann.

Seit jeher hat sich Amtico auf Designbeläge konzentriert. Oliver Kluge berichtet: „Die Marke Amtico International besitzt das Vertrauen der Kunden. Bei einem breit gefächerten Portfolio würden wir diese Wirkung verwässern. Amtico International wächst seit 46 Jahren, zusammen mit dem Marktvolumen.“ Kaum eine andere Branche könne eine derartige Erfolgsgeschichte vorweisen. Die Konzentration auf Designbeläge sei damit sicher und hoch effizient für die Shareholder und die Mitarbeiter. „Ganz aktuell haben wir im letzten

## »LVT war eine komplett nicht bekannte Produktgattung.«

sich auch im Privatmarkt eine Akzeptanz hin zu LVT-Belägen. Über das vorhandene Netzwerk, so Kluge, seien die Chancen einer intensiveren Marktbearbeitung gegeben.

Produziert werden die Gattungen Amtico, Spacia und Stratica jeweils im englischen Coventry wie auch im amerikanischen Pano-la/Madison. Viele Mitbewerber des Herstellers lassen in Asien produzieren, nicht zuletzt der Lohnkosten wegen. Gab es jemals Überlegungen, die Produktion ganz dorthin zu verlagern? „Unsere Hauptmärkte weltweit sind Deutschland, England und die USA. Bei den mittlerweile verkauften Volumen pro Land ist ein Produktionsstandort zwingend erforderlich, um kurzfristig auf Marktgegebenheiten reagieren zu können“, sagt Kluge. Made in UK und made in USA seien für die lokalen Märkte

Schweiz (D-A-CH), zwanzig in Verkauf, Verwaltung und Service. Deutschland wird vom Volumen unabhängig innerhalb von drei bis fünf Werktagen beliefert. 98 Prozent machen hier den Objektbereich, bislang erst zwei Prozent den Privatbereich aus.

Amtico setzt in Deutschland, Österreich und der Schweiz (D-A-CH) auf einen dreigeteilten Vertrieb, der aus Key Account-Geschäft, Direktgeschäft und einem sehr ausgeprägten Großhandelsgeschäft besteht. Die Produkte werde es auch in Zukunft nicht im Baumarkt geben, betont der General Manager D-A-CH, Burkhard Lehmann. Da das Geschäftsjahr des Unternehmens vom 1. April bis zum 31. März gerechnet wird, ist die nächste offizielle Kollektionsvorstellung für den 1. April vorgesehen. Was steht an? Amtico habe „einiges in

Jahr sogar Marktanteile dazu gewonnen, trotz der steigenden Anzahl von Wettbewerbern“, sagt Kluge und ergänzt: „Wir könnten uns aber mittlerweile durch unsere Marktdurchdringung und Präsenz auch mit dem Gedanken anfreunden, anderweitige Bodenbeläge ins Sortiment aufzunehmen.“

Wer sich den aktuellen Kollektionskoffer 2010 ansieht (vgl. *eurodecor 8/2010*), stellt fest, dass Amtico weniger stark als Mitbewerber auf Holzoptiken setzt. Es gibt eher ausgefallene Dessins wie etwa vereistes Glas. „Unsere Designer besuchen weltweit Messen, Objekte und dergleichen, um aktuelle Trends und Designs zu entdecken. Die Ideen werden dann so originalgetreu wie möglich umgesetzt, manchmal besser als das Original“, meint Oliver Kluge. ■ **ALEXANDER RADZIWIŁL**