

„Material lügt nicht“:

Interview mit OBJECT CARPET-Geschäftsführer Daniel Butz



Daniel Butz, Foto Stefan Pletscher

*Im Gespräch erklärt Daniel Butz, Geschäftsführer von **OBJECT CARPET**, warum Materialität die unbewusste Sprache des Raums ist, weshalb analog nicht nostalgisch sein muss, und warum er in der Kreislauffähigkeit seiner Produkte die Zukunft sieht.*

Herr Butz, wie sehr prägt Materialität die Art, wie wir Räume wahrnehmen – jenseits ihrer reinen Funktion?

Materialität ist im Grunde die unbewusste Sprache des Raums. Sie entscheidet darüber, wie wir einen Raum wahrnehmen. Und zwar bevor wir überhaupt anfangen zu denken. In dem Moment, in dem wir eintreten, registrieren wir unterschwellig: Was für eine Atmosphäre herrscht hier? Ist es kalt oder laut? Fühle ich mich hier wohl? Das sind die ersten Informationen, die wir verarbeiten, noch ehe wir ein rationales Urteil fällen. Über die Materialien, mit denen er gestaltet wurde, sendet ein Raum sozusagen seine erste Botschaft. Interessanterweise bleibt genau dieses sinnliche Erleben auch am Längsten im Gedächtnis. Nicht die Grundrisslösung, nicht das Lichtkonzept. Sondern das Gefühl, das

ein Raum hinterlässt. Für uns als Teppichhersteller ist das entscheidend, weil der textile Bodenbelag eins der ersten und prägendsten Raumelemente ist. Teppiche erfährt und erlebt man mit dem ganzen Körper, weil sie weich sind und mit Strukturen und Texturen spielen.

In welchem Verhältnis stehen die Haptik und die Visualität eines Raums zueinander?

Wir nehmen etwas nur dann als stimmig wahr, wenn das visuelle Konzept, die verwendeten Materialien und ihre hochwertige Verarbeitung ein harmonisches Ganzes ergeben. Obwohl ich selbst eher der visuelle Typ bin, erlebe ich dabei immer wieder, wie sehr die Haptik das visuelle Urteil bestätigt oder in Frage stellt. Was wir gesehen haben, verifizieren wir durch Berührung. Ich war kürzlich auf einem Festival in einer Papierfabrik eingeladen: Papier ist ja ebenfalls ein Material, das vom Anfassen lebt. Für mich war es beeindruckend zu sehen, welche Wertigkeit sich allein über die Haptik übertragen lässt. Je nach Festigkeit und Struktur kann rein über die Berührung enormes Vertrauen gefasst werden. Bilder und Worte können oft täuschen. Aber wenn ich etwas berühre, urteile ich innerhalb von Millisekunden, wie sich das anfühlt. Material lügt nicht.

Apropos Wertigkeit und Vertrauen: Welche Rolle spielt hier die traditionelle Handwerkskunst?

Handwerk ist für mich etwas, womit ich Produkten eine individuelle Note geben und eine spezifische Haltung transportieren kann. Es bringt das Authentische und das Originäre zusammen. Wobei mir eins wichtig ist: Gutes Handwerk und Hightech stellen für mich keine Gegensätze dar. Sie können viel mehr Hand in Hand gehen. Ein gutes Beispiel ist die DUO-Technologie, die wir gemeinsam mit Niaga entwickelt haben. Neueste Herstellungsverfahren und ein klassisch-handwerklich geprägtes Finish lassen ein Produkt entstehen, das verantwortungsbewusst gestaltet und hochwertig verarbeitet ist. Umgekehrt gilt: Eine schlechte Verarbeitung ist immer auch ein gebrochenes Qualitätsversprechen.

In Bezug auf das Authentische haben Sie kürzlich bei LinkedIn geschrieben: „Analogue is not nostalgic. It's forward-looking.“ Wie passt das zu einer Branche, in der Digitalität eine immer größere Rolle spielt?

Wir leben natürlich in einer Welt, die zunehmend digitaler und virtueller wird. Das bringt notwendigerweise auch eine neue Sehnsucht nach dem Konkreten, Spürbaren und Echten mit sich. Für mich ist das kein Trend, sondern eine Korrektur des Fokus, den wir zuletzt stark auf das Digitale gerichtet haben. Analog zu sein bedeutet für mich allerdings nicht, mich nach Gestern zu sehnen: Analog ist schlicht das, was bleibt, wenn man den

Bildschirm ausmacht. Und deshalb gehört dem Analogen auch weiterhin die Zukunft. Weil wir niemals in einer vollständig virtuellen Welt leben wollen. Gerade textile Produkte schaffen da ein gutes Gegengewicht. Sie stehen für bewusstes Erleben: für Rückzug, für Räume, in denen man sich wohlfühlt. Das ist es, was ich mit Analog verbinde – nicht der Blick zurück, sondern ins Heute und in die Zukunft.

Würden Sie sagen, dass damit auch ein Wandel in der Raumgestaltung einhergeht, besonders im Objektbereich?

Es hat sich wahnsinnig viel getan. Vor allem die Coronakrise war ein großer Beschleuniger. Räume müssen heute wieder einen Grund liefern, warum man kommt: sei es nun das Büro oder das Hotel. Sie müssen Orte der Begegnung sein, wo soziales Leben stattfindet, wo Austausch entsteht, und Menschen zusammenkommen. Das bedeutet eine Absage an reine Quadratmeterdenken: Es geht um weniger, aber bessere Flächen. Auch Gesundheit spielt eine immer wichtigere Rolle: zum Beispiel, was Akustik angeht oder Raumluft. Mittlerweile lässt sich das ganz gut messen. Die Effizienz von Menschen in einem Raum, in dem gute Akustik herrscht, ist schlichtweg höher, was natürlich auch betriebswirtschaftlich relevant wird. Hinzu kommt das Thema Nachhaltigkeit, das längst keine Kür mehr ist, sondern ein etablierter Standard. Die Richtung weist weg von billigen Massenprodukten, hin zu mehr Qualitätsbewusstsein, mehr Gesundheit, mehr Nachhaltigkeit.

Würden Sie ein Thema wie Nachhaltigkeit auch als Innovationstreiber sehen, was Gestaltungsmöglichkeiten angeht?

Natürlich. Reduktion bedeutet ja nicht Verzicht. Wenn ich von Anfang an ökologisch denke und das Produkt vom Ende seines Lebenszyklus' her konzipiere, bekommt das Gestalten eine andere Schlüssigkeit und Tiefe. Technische Klarheit erzeugt deshalb auch gestalterische Klarheit. Mit einer Kollektion wie NEULAND haben wir bei **OBJECT CARPET** beides miteinander vereint: Eine neue, auf Kreislauffähigkeit abzielende Technologie und ein hoher Designanspruch, was Fliesen, Farbigkeiten, Kombinationsmöglichkeiten und verschiedenste Strukturen angeht.

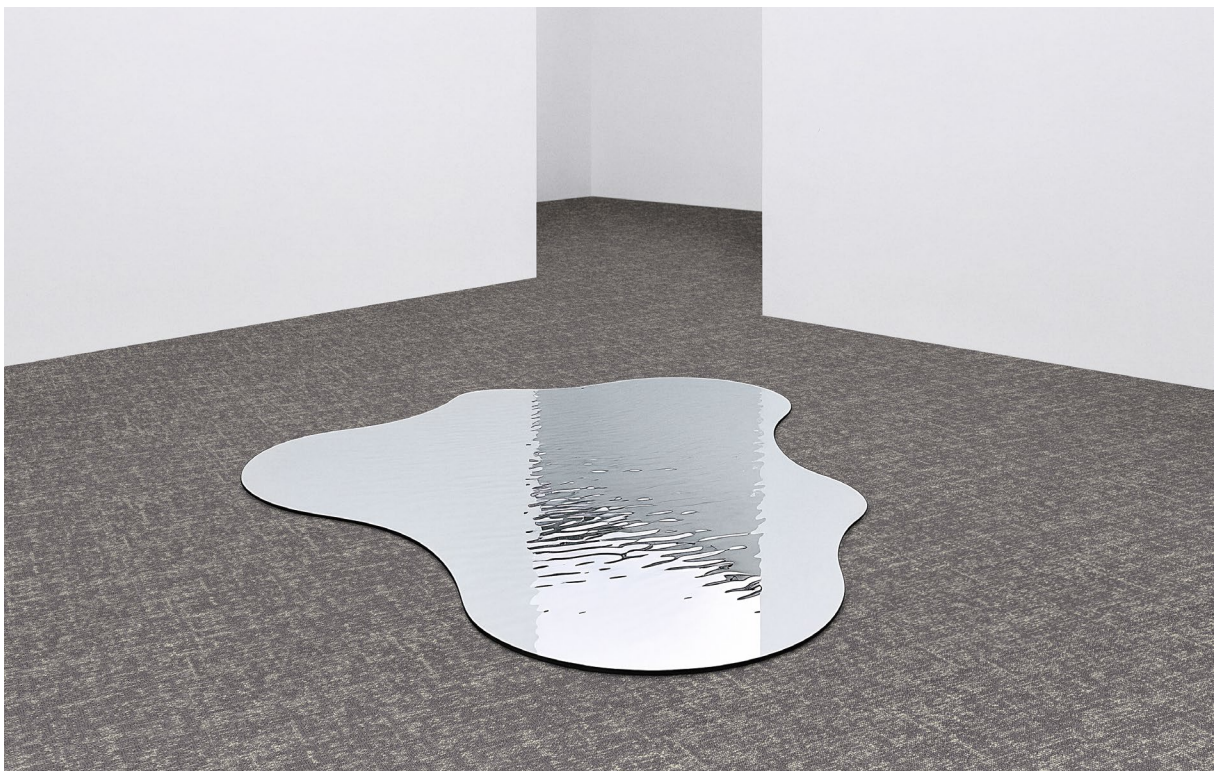
Wenn Sie das Prinzip Nachhaltigkeit auf die Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden übertragen: Inwieweit spielt auch hier das Material eine Rolle?

Material bleibt ein Versprechen, das man anfassen kann: Eine Kundenbeziehung, die auf ehrlichen, aus hochwertigen Werkstoffen hergestellten Produkten fußt, hält länger als jede Marketingkampagne. Nehmen wir nochmal Papier als Beispiel: Die Einladung auf dünner, billiger Pappe schafft eine andere Verbindung zum Einladenden als eine, die durchdacht

und aufwendig gestaltet ist. Genauso ist es mit dem Teppichboden. Material macht eine Marke überprüfbar: Ich kann wortwörtlich spürbares Vertrauen aufbauen. Auch, weil ich über das Material eine bestimmte Haltung zeige. Es macht deutlich, wofür ein Unternehmen steht – und das ist natürlich wichtig für eine Beziehung. Denn ob man zusammenpasst, hängt oft entscheidend davon ab, ob man ähnliche Werte teilt.

Wie wichtig ist dabei auch Ihr Status als familiengeführtes Traditionsunternehmen?

Das Besondere an einem Familienunternehmen ist ja das Denken in Generationen, nicht in Quartalen. Was ja auch eine Grundvoraussetzung für gutes Handwerk ist. Dahinter steht ein Vertrauen, das über viele Jahre und Jahrzehnte aufgebaut wurde. Unsere regionale Verwurzeltheit, Made in Germany, die Wertschöpfung, die wir hier in Krefeld betreiben: Das macht **OBJECT CARPET** aus und bleibt unbestritten von hohem Wert. Mein Vater hat als Gründer und Visionär diese Richtung stark geprägt. Ich möchte das weitertragen und gleichzeitig versuchen, darüber hinauszugehen.



OBJECT CARPET | DUO-Carpet NEULAND

Über OBJECT CARPET

Seit 1972 steht **OBJECT CARPET** für Qualität, Design und Innovation im Objekt- und Privatbereich. Der Sinn für Ästhetik und Farbe, in Kombination mit fortschrittlicher Fertigung, findet Ausdruck in edlen und außergewöhnlichen Dessins – in Form von Teppichböden, Teppichfliesen und abgepassten Teppichen (RUGX). Mit über 1.000 Qualitäten und Farben sowie individuellen Maßanfertigungen bietet die **OBJECT CARPET**-Kollektion eine einzigartige Vielfalt für modernes Interior Design aus hochwertigen Rohstoffen. Alle **OBJECT CARPET**-Qualitäten sind zudem frei von Bitumen, Latex, PVC sowie gesundheitsschädlichen Emissionen und tragen das Gütezeichen „Blauer Engel“ des deutschen Umweltbundesamtes. **OBJECT CARPET**-Produkte werden zudem durch den TÜV für Allergiker empfohlen und erwirken nachweislich einen reduzierten Feinstaubgehalt in der Luft. Das wissen Partner und Kunden aus aller Welt wie Porsche, Daimler, Google und Adidas, aber auch Initiativen wie „Healthy Seas“ zu schätzen.

Die Verwendung recycelter Materialien sowie die systematische Umstellung des Sortiments auf kreislauffähige Produkte ist für **OBJECT CARPET** inzwischen selbstverständlich. Einen Meilenstein setzte das Unternehmen 2022 mit NEOO, dem ersten kreislauffähigen Teppichboden. Nach acht Jahren Entwicklungsarbeit gemeinsam mit NIAGA® entstand so ein Mono-Material-Teppich, der den zirkulären Kreislauf auf ein neues Niveau hebt. Aufbauend auf dieser Pionierleistung geht **OBJECT CARPET** nun einen Schritt weiter: Mit der DUO-Technologie wird die nächste Generation recyclingfähiger Teppiche vorgestellt. Sie besteht aus nur zwei leicht trennbaren Schichten und vereint maximale Gestaltungsvielfalt mit minimalem Materialeinsatz. Die Vision: Schritt für Schritt soll das Sortiment auf kreislauffähige Produkte umgestellt werden – ein Großteil davon bereits bis Ende 2026.

Zahlreiche Design- und Unternehmenspreise wie die renommierten Good Design- und red dot-Awards sind Beleg für die ausgezeichnete Designkompetenz und Unternehmensleistung, nicht zuletzt wurde **OBJECT CARPET** laut einer Studie von Ernst & Young zu den „Top 50 deutschen Luxusunternehmen“ erkoren und von Langenscheidt zu den „Marken des Jahrhunderts“ gewählt. Seit vielen Jahren ist **OBJECT CARPET** zudem offizieller Partner der Berlinale und sorgt dort nicht nur für den glamourösen Auftritt der Stars, sondern trägt mit seinen Teppichen auch dazu bei, den ökologischen Fußabdruck des größten deutschen Filmfestivals zu verringern.

Mit innovativen Produktionstechniken und nachhaltigen Herstellungsweisen beschreitet **OBJECT CARPET** neue Wege und lässt Visionen Wirklichkeit werden. Zum Erlebnis wird die Farb- und Materialwelt in einem der **OBJECT CARPET**-Showrooms in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Kontakt:

Yvonne Schumacher

Yvonne.Schumacher@object-carpet.com

Tel.: +49 711 3402 191

Kontakt für Redaktionen:

GeSK | Ziegelstr. 29 | 10117 Berlin

pr@gesk.berlin

Tel.: +49 (0) 30/217 50 460

www.gesk.berlin