



SPEZIAL | WAND

Ullrich Eitel führt gemeinsam mit Wolf Kappen die Geschäfte der Marburger Tapetenfabrik. In diesem Jahr feierte er sein 40-jähriges Dienstjubiläum



Sag's durch die Blume: Mit Herbstkollektion „Nabucco“ gibt die Marburger Tapetenfabrik Inspiration, Wände elegant und auch mutig zu gestalten

MARBURGER TAPETENFABRIK

IN DIE RICHTIGE BAHN LENKEN

Ullrich Eitel führt die Marburger Tapetenfabrik in der fünften Generation. Sein Erfindergeist treibt ihn an. Ergebnis: Tapeten in neuartiger Dimension und Funktion – wir fragen nach.

Interview: Anita Güpping,
Fotos: Marburger Tapetenfabrik

HERR EITEL, NENA HAT DIE HEIMTEXTIL GEROCKT, WIE LIEF ES DANACH FÜR DIE KOLLEKTION?

ULLRICH EITEL: Ja, Nena war wirklich sehr gut drauf, sie hat mehrere Zugaben gespielt. Die Kollektion kommt gut an, der Abverkauf läuft noch nicht so wie gewünscht. Das Testimonial Nena hat eine tolle Performance, aber beim Verbraucher fehlt oft der Mut, mit Farbe und Tapete zu arbeiten. Gestalterisch ließe sich so viel mehr rausholen. In Deutschland tritt das Muster noch immer in den Hintergrund.

DANN BRAUCHT ES DEN GESTALTER, DER DEM KUNDEN DIE TAPETENWELT ERSCHLIESST?

Das gehört zu seinen Aufgaben. Hochwertige Tapeten werden traditionell vom Fachmann verarbeitet. Dabei sind Maler und Raumausstatter die Umsatzmittler für die höherwertige Wandbekleidung. Wir machen einen Großteil unseres Umsatzes mit der professionellen Dekoration. Der Objektbereich zählt ganz klar dazu.

WIE GROSS IST DER UMSATZANTEIL, DEN SIE IM INTERNET GENERIEREN? Der Anteil liegt in Deutschland bei etwa fünf Prozent.

WIE STEuern SIE DEN VERTRIEB? Unsere klassischen Wege im Inlandsvertrieb sind der Großhandel, der Fachhandel



„Nabucco“ kombiniert matte und glänzende Partien. Das Heißprägeverfahren ermöglicht feine Details im Muster. Gleichzeitig sind die Vliestapeten robust



und das Geschäft mit den Filialisten und Baumärkten. Der Internethandel ist zum größten Teil aus dem Fachhandel hervorgegangen. Die Steuerung ist anspruchsvoll. Und anhand von Kundenreaktionen haben wir gemerkt, dass wir in der Vergangenheit zwischen den Vertriebskanälen zu wenig differenziert haben.

DAS HEISST, SIE ARBEITEN VERTRIEBS-TECHNISCH AN NEUEN LÖSUNGEN?
Ja. Unser Sortiment ist in verschiedene Segmente eingeteilt: Wir produzieren vom Premium-Bereich bis zur preisgünstigen Konsumware. Um in der Wahrnehmung unserer Kunden ein schärferes Profil zu erhalten, wird es künftig drei unterschiedliche Produktschienen geben: Kollektionen, die sich ausschließlich an Architekten und hochwertige Raumausstatter richten, Bücher für den Handel gleich welcher Ausprägung und Ware, die sich vornehmlich an den Bedürfnissen des Handwerkers als Wiederverkäufer orientiert. So kann sich jede Sparte auf die Produkte konzentrieren, mit denen sie unserer Erfahrung nach am besten arbeiten kann.

UND DER HANDEL IM INTERNET?
Für das Internet gilt das ebenso. Darüber hinaus arbeiten wir an Möglichkeiten, spezielle Pakete für diese Sparte zu schnüren, um die Konflikte mit den anderen Handelsbereichen so gering wie möglich zu halten.

MARBURG STEHT FÜR INNOVATION. AUF WELCHE ERFINDUNGEN DÜRFEN WIR UNS FREUEN?
Zur Heimtextil 2017 bringen wir die Tapetenkollektion von Zaha Hadid als Hochwertkollektion auf den Markt. Es ist sozusagen das Vermächtnis dieser außergewöhnlichen Architektin und Designerin. Wir arbeiten an Handkollektionen, technisch umgesetzt mit Rotationsdruck und der Veredelung von Hand. Da arbeiten wir mit einem Künstlerehepaar zusammen. Swarovskikristalle oder auch Blattgold kommen ins Spiel, die Tapeten fertigen wir in einzelnen Bahnen. Drittes Spektrum: Wir empfinden historische Tapeten nach, mithilfe des Digitaldrucks. Wir nutzen dabei hauseigene und fremde Archive. Ein erstes Projekt haben wir für das Landesmuseum in Kassel durchgeführt und Kojen mit

historischen Tapeten entwickelt. In diesem Bereich werden wir uns breiter aufstellen.

WELCHE ERFINDUNG KOMMT VON IHNEN PERSÖNLICH?
So einiges! Nach der Lichttapete fokussieren wir das Thema Akustik. Da geht es um Absorption. Unsere Lösung kommt da zum Einsatz, wo es keine Hohlwand oder Doppeldecken gibt. Und eine Sensation steht auch kurz vor der Marktreife: Wir werden im Health Care Bereich mit der Tapete so einiges bewirken. Mehr möchte ich aber noch nicht verraten.

VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH.



Marburger Tapetenfabrik
Am Standort in Kirchhain bei Marburg werden pro Jahr 14 Millionen Rollen Tapete produziert. Anzahl der lagernden Artikel: 4000. Der Umsatz liegt bei 75 Millionen Euro, die Exportquote bei etwa 60 Prozent