

Kunst wird begehbar: Individuell gestaltete Bodenlösungen erweitern den Raum um eine zusätzliche visuelle Dimension und schaffen eine nahtlose Verbindung von Architektur, Design und Inszenierung – für ein ganzheitliches, immersives Raumerlebnis



Interview mit
Stefan Imfeld,
Creative Director
der visuals united AG

Vom Boden zur Bühne der Markeninszenierung

FOTOBODEN™
Individuell bedruckbarer Vinylboden

KONTAKTDATEN
visuals united AG
Anna-Lindh-Straße 14
50829 Köln
Deutschland
+49 221 34026944
info@fotoboden.de
www.fotoboden.de

Individuelle Gestaltung trifft auf innovative Materialtechnologie: Die visuals united AG mit ihrer Marke FOTOBODEN™ ist Spezialist für individuell bedruckbare Bodenlösungen – von Messe und Handel bis hin zu Museen und Krankenhäusern. Stefan Imfeld, Creative Director, spricht über die Entstehung eines neuen Marktes, die Entwicklung innovativer Bodenlösungen sowie die Rolle von Nachhaltigkeit, Digitalisierung und KI.

Wirtschaftsforum: Herr Imfeld, wie sind Sie zur visuals united AG und zur Marke FOTOBODEN gekommen?

Stefan Imfeld: Ich komme aus dem Kommunikationsdesign und habe zuvor in verschiedenen Agenturen gearbeitet. Zur visuals united AG bin ich vor rund zehn Jahren über ein kreatives Buchprojekt gekommen. Ich kannte die Marke schon damals als innovatives, kleines Unternehmen



Schutz durch Präzision: Eine detailgetreue Reproduktion bewahrt den historischen Thronsaal von Schloss Neuschwanstein und macht ihn gleichzeitig zugänglich

mit großem Ideenreichtum. Aus diesem Projekt entstand schnell eine feste Zusammenarbeit.

Wirtschaftsforum: Was hat Sie daran gereizt, langfristig Teil des Unternehmens zu werden?

Stefan Imfeld: Mich hat von Anfang an fasziniert, dass FOTOBODEN aus einem echten Mangel heraus entstanden ist. Jemand wollte einen kreativen Messeboden und stellte fest, dass es so

etwas am Markt nicht gab. Wenn ein Unternehmen seinen Markt selbst schafft, ist das für kreative Menschen ein ideales Umfeld. Genau dieses Innovationsmoment hat mich bis heute gehalten.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich das Unternehmen seit den Anfängen entwickelt?

Stefan Imfeld: Gestartet sind wir mit temporären Lösungen. Schnell wurde klar, dass individualisierte Böden in viel mehr Bereichen sinnvoll sind. Also haben wir das Material weiterentwickelt, langlebiger gemacht und neue Qualitätsstufen geschaffen – in enger Zusammenarbeit mit der Industrie. Ein Meilenstein war der Einsatz im Thronsaal von Schloss Neuschwanstein. Ein weiterer wichtiger Schritt war die Einbindung in die Jordan-Gruppe, die uns im Objektbereich deutlich gestärkt, den Zugang zu neuen Kundengruppen eröffnet und die Entwicklung unserer Objektqualitäten weiter beschleunigt hat.

Wirtschaftsforum: Was bedeutet die Zugehörigkeit zur Jordan-Gruppe konkret?

Stefan Imfeld: Sie war für uns ein großer Schub. Als 100%ige Tochter profitieren wir von Erfahrung und Marktzugang im Objektbereich. Dadurch konnten wir langlebige Qualitäten wie unsere Objektlösungen schneller etablieren und professioneller in den Markt bringen. Für Kunden bedeutet das: individuelle Lösungen, bessere Verfügbarkeit und je nach Einsatzbereich sehr langlebige Produkte mit entsprechend langen Nutzungszyklen.

Wirtschaftsforum: Welche Stärken unterscheiden FOTOBODEN heute von anderen Anbietern?

Stefan Imfeld: Wir sind vollständig zertifiziert, was für viele Wettbewerber eine echte Eintrittsbarriere darstellt. Auf vielen Messegeländen sind wir deshalb faktisch alternativlos. Hinzu kommen unser Know-how als First Mover und der Anspruch, kreative Lösungen mit maximaler Gestaltungsfreiheit und langlebiger Qualität zu verbinden – vom Logo bis hin zu fotorealistischen 3D-Motiven ist nahezu alles realisierbar.

Wirtschaftsforum: Nachhaltigkeit spielt bei Ihnen eine zentrale Rolle. Wie zeigt sich das konkret?

Stefan Imfeld: Nachhaltigkeit ist bei uns seit den Anfängen Teil der Entwicklung und kein nachträgliches Thema. Wir sind weltweit die Einzigen, die mit biozirkulären Materialien arbeiten, und stellen aktuell die gesamte Produktfamilie auf Biorenyl um, das den CO_2-Ausstoß deutlich reduziert. Seit unserem Umzug nach Köln produzieren wir zudem mit eigener Photovoltaik, die mehr Strom liefert, als wir benötigen. Parallel bauen wir unsere seit Jahren bestehenden Recycling-, Rücknahme- und Upcyclinglösungen inklusive CO_2-Ausgleich weiter aus.

Wirtschaftsforum: In welchen Bereichen kommen Ihre Lösungen heute zum Einsatz?



EuroShop als Bühne für Innovation: Markeninszenierung trifft auf effiziente Logistik



Ballonmuseum: Eine Erlebniswelt zwischen Kunst, Raum und begehbarem Design

Stefan Imfeld: Die Bandbreite ist groß: Messe, Handel, Supermärkte, Museen, Kulturbereich und Krankenhäuser, wo unsere Böden antibakteriell beschichtet und vollständig zertifiziert sind. Gerade dort bieten auch barrierefreie Leitsysteme einen echten Mehrwert. Während der Pandemie kamen neue Anwendungen hinzu, etwa Abstandsmatten sowie Lösungen für digitale Formate und Filmproduktionen, unter anderem auch für Netflix. Projekte wie das Ballonmuseum zeigen, wie flexibel, mobil und wiederverwendbar unsere Produkte sind.

Wirtschaftsforum: Welche Bedeutung hat die EuroShop für Ihr Unternehmen?

Stefan Imfeld: Die EuroShop ist für uns zentrale Leitmesse, historischer Startpunkt und Wachstumstreiber. Dort hat FOTOBODEN früh entscheidende Sichtbarkeit gewonnen, und seit 2014 sind wir durchgehend vertreten und kontinuierlich gewachsen. In diesem Jahr waren rund 1.500 m^2 im Einsatz – eine Fläche, die sich komplett in einem Sprinter transportieren lässt. Gleichzeitig bleibt die Messe unsere wichtigste Bühne, um die Vielfalt unserer Anwendungen zu zeigen.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung, KI und zukünftige Marktentwicklungen für Ihr Unternehmen?

Stefan Imfeld: KI senkt die Einstiegshürde für kreative Ideen. Unter dem Motto „Prompt to Reality" zeigen wir, wie daraus schnell reale Lösungen entstehen. Gleichzeitig automatisieren wir Angebote und Serviceprozesse, die künftig auch über Tools, Chatbots oder Apps rund um die Uhr verfügbar sein sollen. International bleiben wir aktiv, mit der DACH-Region, insbesondere der Schweiz und Österreich, als Kernmarkt. Weitere Partner, auch in den Niederlanden, sollen Lieferketten verkürzen und logistische sowie zolltechnische Herausforderungen erleichtern. Mit aktuell rund 13 Mitarbeitenden setzen wir auf Effizienz, nachhaltige Materialien und optimierte Prozesse für weiteres Wachstum.