

Fussboden Technik



INTERVIEW DES MONATS

Christian Trüschler,
Marketingleiter Mapei

Seite 20

Fachzeitschrift für Objekteure und Estrich-Fachbetriebe



HTC Floor Systems

**Polierte Böden und
Untergrundvorbereitung
im Fokus**

Seite 72

wirtschaft telegramm

Anker – Das Unternehmen hat die auf der BAU im Januar verkündete Umsatzzahl für 2014 leicht nach unten korrigiert. Auf seiner Jahrespressekonferenz meldete der Spezialist für Objekt-Teppichböden nun rund 53,8 Mio. EUR. Das entspricht einem Plus von 4,4 % zum Vorjahr.

Sika – Der Baustoffhersteller übernimmt die BMI Products of Northern California, ein US-amerikanisches Unternehmen mit Sitz im kalifornischen Milpitas/San Francisco, das in der Herstellung und im Verkauf von Mörtelprodukten und -systemen für die Bauindustrie aktiv ist.

Desso – 2014 hat der Teppichbodenhersteller 208 Mio. EUR Umsatz erzielt. Die Zahl stammt aus dem Geschäftsbericht der neuen Muttergesellschaft Tarkett, die die Niederländer zu Jahresbeginn übernommen haben. 2013 belief sich der Umsatz bei Desso auf 202 Mio. EUR.

Saint-Gobain Weber – Viel Raum für Weiterbildungen bieten die neuen Schulungsräume des Baustoffherstellers in Wülfrath bei Düsseldorf. Im Gebäude auf dem Werksgelände integriert ist eine Halle für technische Vorführungen. Knapp 50 Schulungen von der korrekten Sockelabdichtung bis zur Akustikplanung sind pro Jahr geplant – nicht nur in Wülfrath, sondern bundesweit.

Klebstoffe / Österreich – Die Consultingfirma Kreuzer Fischer & Partner hat den österreichischen Markt für Bodenbelags- und Parkettklebstoffe analysiert. Demnach stiegen die Herstellererlöse im Jahr 2014 auf 21 Mio. EUR (+0,8 %). Verantwortlich für das Plus seien ausschließlich Parkettkleber. Gegenüber 2013 wuchs deren Umsatz um 6,6 % auf 11,3 Mio. EUR. Die Marktforscher führen dies auf die hohe Nachfrage nach Zweischichtparkett zurück, das in der Regel verklebt wird.

Hochbau – Das Statistische Bundesamt meldet für den Januar 2015 bei den Auftragseingängen im Hochbau einen Rückgang um 7,3 % zum Vorjahr. Auch der Umsatz im Bauhauptgewerbe insgesamt verfehlte mit 2,9 Mrd. EUR den Wert aus dem Januar 2014 um 5,9 %.

Uzin Utz stellt neue Bestmarken auf

Die Uzin Utz AG konnte den Umsatz im Geschäftsjahr 2014 um 6,6 % steigern und erzielte damit einen Rekordumsatz von 230,4 Mio. EUR. Dies wurde auf der heutigen Bilanzpressekonferenz in Ulm bekannt gegeben. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit beläuft sich auf 15,1 Mio. EUR und erhöhte sich damit um 21,4 % gegenüber dem Vorjahr (12,4 Mio. EUR). Dieses Wachstum resul-

tiere zum einen aus dem milden deutschen Winter sowie aus dem im ersten Halbjahr 2014 gefestigten und noch andauernden Aufwärtstrend der deutschen Wirtschaft. Für kräftiges Wachstum sorgten zudem die Expansionsstrategie und die internationale Ausrichtung des Unternehmens. So legten vor allem die Tochtergesellschaften in den USA und Niederlanden beim Umsatz zu, so der Vorstandsvorsitzende Dr. H. Werner Utz.

Loba

Logistik- und Schulungszentrum für 4 Mio. Euro



Klaus Nickl, Geschäftsführer Stahlbau Nägele, Ditzingens Oberbürgermeister Michael Makurath, Loba-Geschäftsführer Michael Fischer, Jörg Steiner, Vorstand REM Assets, Architekt Günther Patzner und Dr. Hans Michael Schmidt-Dencker vom Loba-Beirat beim Spatenstich.

Auf dem Gelände von Lackhersteller Loba in Ditzingen sind die Bagger angerollt: Für 4,1 Mio. EUR entsteht dort bis Oktober eine Lagerhalle mit vorgelagertem Verwaltungsteil, in dem Logistikbüros sowie das neue Schulungs- und Testzentrum untergebracht sein werden. Durch die kompakte Bauweise verspricht sich das Unternehmen vor allem schnellere Geschäftsabläufe. Daneben wurden sieben alte, verteilt stehende Gebäude auf dem Areal abgerissen. Die künftige Verwendung der freien Fläche ist allerdings noch offen.

Forbo: Mit Bodenbelägen und Klebstoffen deutlich mehr verdient

Nach zuletzt stagnierenden Umsätzen geht es bei Forbo wieder aufwärts. 2014 erreichten die Schweizer ein Plus von 2,3 % (in Lokalkwährungen +4,6 %) auf 1,23 Mrd. CHF (1,16 Mrd. EUR). Für 2015 kündigt der Konzern „eine Vielzahl zusätzlicher Maßnahmen“ an, um die negativen Währungseffekte des Schweizer Frankens zu kompensieren.

Teilweise zweistellige Steigerungsraten gab es beim Gewinn: Das EBITDA fiel mit 185,1 Mio. CHF um 7,6 % höher aus als 2013. Das EBIT aus fortzuführenden Geschäftsbereichen konnte auf 149,4 Mio. CHF verbessert werden. Und das Jahresergebnis aus fortzuführenden

Geschäftsbereichen lag mit 123,4 Mio. CHF sogar 12,0 % über dem Vergleichswert.

Der Geschäftsbereich Flooring Systems (Bodenbeläge und Bauklebstoffe) konnte mit dieser Entwicklung nicht ganz Schritt halten. Die Umsätze verbesserten sich dennoch um 1,3 % auf 884,6 Mio. CHF. Der Anteil am Konzernumsatz beläuft sich damit auf 72,1 %, nach 72,8 % im Vorjahr.

Mit weiteren Optimierungen von Prozessabläufen habe man das EBIT der Flooring-Sparte nochmals steigern können, so das Unternehmen. Es verbesserte sich um 8,9 % auf 123,4 Mio. CHF.



FEB-Round Table

FEB: Pressekonferenz in Hamburg

Wohnungsbau und Designbeläge beflügeln die elastischen Beläge

Der Fachverband der Hersteller elastischer Bodenbeläge vermeldet für den deutschen Markt ein Absatzplus von 5,1 % im Jahr 2014, getragen von Designbelägen/LVT auf der einen und dem dynamischen Wohnungsbau auf der anderen Seite. Auf der Pressekonferenz in Hamburg unterstrich Nicole Dommaschk vom Deutschen Institut für Bautechnik, dass allgemeine bauaufsichtliche Zulassung (abZ) und Übereinstimmungszeichen (Ü-Zeichen) für Bodenbeläge bis auf weiteres Bestand haben. FEB und DIBt wollen bei der Zulassungserteilung in einem Arbeitskreis zusammenarbeiten.

Nach Rückgängen 2012 (-0,7 %) und einer Erholung 2013 (+1,8 %) kann der Fachverband der Hersteller elastischer Bodenbeläge (FEB) für 2014 für den deutschen Markt eine substantielle Steigerung der Absätze seiner Mitglieder in Höhe von 5,1 % vermelden. In der Schweiz wurden 1,5 % mehr Quadratmeter verkauft. Eingebrochen ist hingegen der Markt im Nachbarland Österreich: Dort sind die Absatzmengen um 6,6 % gefallen.

Traditionell verkündet der FEB auf seiner jährlichen Pressekonferenz keine absoluten Zahlen (siehe Tabelle). Zumindest war in

Hamburg aber zu erfahren, dass die organisierten Hersteller mindestens 70 % des gesamten D/A/CH-Marktes für elastische Bodenbeläge repräsentieren.

CV wächst nach LVT am schnellsten

Getragen wird der kräftige Anstieg in Deutschland wie seit vielen Jah-

Absatz elastischer Bodenbeläge 2014 Marktentwicklung in D/A/CH der FEB-Mitglieder

Produktkategorie	Deutschland	Österreich	Schweiz
	↓	↓	↓
PVC-Beläge, homogen	↓	↓	↓
PVC-Beläge, heterogen	↓	↓	↑
CV-Beläge	↑	↓	↓
Designbeläge/LVT	↑	↓	↑
Linoleum, Kautschuk und Beläge aus anderen Kunststoffen	↓	↓	↑
Insgesamt	↑	↓	↑
Veränderungen zum Vorjahr	+ 5,1%	- 6,6%	+ 1,5%

Quelle: FEB

Der FEB zählt momentan zwölf ordentliche Mitglieder, deren Absatzmengen nach eigenen Angaben rund 70 % des D/A/CH-Marktes für elastische Bodenbeläge ausmachen. Außerdem unterstützen 22 Fördermitglieder den Verband.

ren von den Designbelägen. „Sie sind der Wachstumsmotor und haben ihre Verkäufe erneut um ein deutliches zweistelliges Plus in die Höhe geschraubt“, berichtete der FEB-Vorstandsvorsitzende Ivo Schintz (Tarkett). Auch wenn die Produkte zur vollflächigen Verklebung immer noch den größten Teil innerhalb der Gruppe der LVT ausmachten, gab es bei Artikeln zum Klicken sowie zur losen Verlegung große Steigerungen, sagte Schintz. Auch CV-Beläge setzen die FEB-Hersteller vermehrt ab – wenn die Zuwächse auch nicht so ausgeprägt ausfallen wie bei LVT. Das Wachstum führt Schintz in erster Linie auf die Vielfalt, die Authentizität sowie die hohe Qualität der Designs des aufgeschäumten Vinyls zurück.

Alle anderen elastischen Beläge mussten hierzulande Absatzeinbußen hinnehmen. Sorgenkind sind das dritte Jahr in Folge die homogenen PVC-Produkte. Das hat nach Angaben des FEB auch zu tun mit dem schwierigen Krankenhaus-Markt. Dort wird weniger investiert, sodass die Gesamtfläche

in diesem Segment gleich bleibt oder sogar zurückgeht. Ähnliches gelte für den Schulbau. Beide Marktbereiche sind auch für Linoleum als Bahnware von großer Bedeutung. Deswegen wurde in Deutschland im abgelaufenen Jahr auch weniger Linoleum abgesetzt als 2013.

Aufsteiger in der Schweiz sind ebenfalls Designbeläge, heterogene PVC-Beläge und die Produktgruppe Linoleum/Kautschuk/andere. In Österreich verzeichnen sämtliche Produktgruppen Einbußen – auch Designbeläge.

2015 wird gut, aber schwächer

Aus volkswirtschaftlicher Sicht sind es in Deutschland vor allem der Wohnungsbau (+6 %, Schätzung des Zentralverbands Deutsches Baugewerbe) und dort speziell die Mehrfamilienhäuser, welche die Absätze der elastischen Bodenbeläge insgesamt beflügeln haben



Nach zwölf Jahren verlässt Martin Thewes (Forbo Flooring, Zweiter von rechts) den FEB-Vorstand. Sein Nachfolger als stellvertretender Vorsitzender und Schriftführer wird Olivier Bossuyt (IVC, Mitte). Daneben gehören dem Vorstand der Vorsitzende Ivo Schintz (Tarkett, links) sowie Schatzmeister Oliver Kluge (Amtico, rechts) an. Ehrenpräsident ist Eberhard Lodz (Halstead Flooring, Zweiter von links).

– übrigens die neben keramischen Fliesen einzige Produktgattung, die 2014 ihre Verkaufsmengen steigern konnte.

Auch die zukünftige Absatz-Entwicklung sieht der FEB positiv. Man habe in den ersten Monaten 2015 einen guten Start ohne witterungsbedingte Beeinträchtigungen hingelegt. Die allgemeine wirtschaftliche Prognose für die Bauwirtschaft in Deutschland sei zwar mit einem Wachstum von „nur“ noch 2 % schlechter als 2014 (4 %), aber immer noch gut. Hinzu kämen weitere positive Rahmenbedingungen wie das anhaltend niedrige Zinsniveau, ein solides allgemeines Wirtschaftswachstum, steigende Konsumausgaben und ein kontinuierlich steigender Ifo-Geschäftsklimaindex.

www.raumausstattung.de

Zudem... Prognose des Deutschen Städtetages ihre Bauausgaben 2015 um 2 % erhöhen.

Vorstand in neuer Besetzung

Neben den Informationen über Absatz und wirtschaftliche Lage musste der Verband auf seiner diesjährigen Pressekonferenz auch das Ende einer personellen Ära verkünden. Martin Thewes, Geschäftsführer Forbo Flooring D/A/CH, scheidet nach zwölf Jahren aus dem Gremium aus. Neben dem Vorsitzenden Ivo Schintz und Oliver Kluge (Amtico) gehört nun Olivier Bossuyt (IVC) als Thewes' Nachfolger zum FEB-Vorstand. Der 43-jährige Belgier fungiert als stellvertretender Vorsitzender und Schriftführer. Auch Timo Jahnen, bis Februar diesen Jahres Geschäftsleiter Altro Deutschland, gibt sein Amt als Sprecher des Arbeitskreises Marketing auf, da er eine berufliche

Auszeit nimmt. Einen Nachfolger hat der Verband noch nicht benannt.

Als Referentin hatte der Herstellerverband in diesem Jahr Nicole Dommaschk eingeladen. Die Diplom-Biologin arbeitet beim Deutschen Institut für Bautechnik (DIBt) in Berlin für das Referat Gesundheitsschutz, Innenraumhygiene und Nachhaltigkeit. In dieser Bund-Länder-Einrichtung sind mittlerweile zehn Mitarbeiter mit der Erteilung von allgemeinen bauaufsichtlichen Zulassungen (abZ) für Bauprodukte wie beispielsweise Bodenbelägen beschäftigt.

Dommaschk machte neben der Vorstellung des Instituts und seiner Arbeit vor →

Kommentar Transparenz geht anders



Der Fachverband der Hersteller elastischer Bodenbeläge (FEB) vermeldet traditionell keine realen Zahlen zu den Absätzen seiner Mitglieder. Das ist meiner Meinung nach keine gute Tradition. Mit ihr muss für diejenigen Produktgruppen, bei denen es kartellrechtlich zugelassen ist, gebrochen werden. Denn es gibt aus meiner Sicht gewichtige Gründe, die Zahlen zu veröffentlichen.

Erstens: das Thema der eigenen Glaubwürdigkeit. Der Verband hat sich nämlich in seinem im vergangenen Jahr vorgestellten Leitbild selbst zu transparentem Handeln verpflichtet. Offiziell möchte man auch „allen Marktbegleitern mehr Transparenz und Informationen bieten“. Das tut der FEB aber nicht, wenn die Öffentlichkeit lediglich einmal im Jahr Tendenzen über die Absätze der einzelnen Produktgruppen in Form von „Pfeil runter“ oder „Pfeil hoch“ erfährt sowie die prozentualen Veränderungen in den drei deutschsprachigen Märkten.

Zweitens: Einem modernen Verband, welcher der FEB zweifelsohne ist, stünde es gut zu Gesicht, die konkreten Absatzzahlen kund zu tun. Das würde tatsächlich allen Marktbegleitern helfen und nicht nur den im FEB organisierten Unternehmen.

Gerade im Hinblick auf die unübersichtliche Datenlage bei Designbelägen zum Klicken könnte der FEB durch mehr Transparenz Abhilfe schaffen. Diese Produkte fließen momentan sowohl in die Absatzstatistik des FEB als auch in die des Verbands der mehrschichtig modularen Fußbodenbeläge (MMFA) ein – letzteres übrigens in Form von realen Zahlen. Dieser Zustand der Doppelmeldungen verzerrt das Marktbild ungemein und ist das Gegenteil von Transparenz.

Ein Kommentar von Jochen Lange
jochen.lange@snfachpresse.de