

Kommt der Textilbelag zurück? Bleiben Designbeläge trendy?

Menschen und Märkte I

Auch in diesem Jahr erwiesen sich die Messen Domotex und Bau für bwd als wichtige Informationsbörsen. Wie stehen Lieferanten der Bodenbelagbranche da? Wie beurteilen Hersteller die Entwicklung in einzelnen Produktgattungen?

„Der LVT-Markt im Gesamten wird weiter wachsen, ebenso der Anteil der modularen Fliesen und Planken. Dabei wird es in den Segmenten Dryback, Loose-Lay und Klick zu Verschiebungen kommen. Wir werden uns auch weiterhin auf den Premiumbereich und die vollflächige Verklebung fokussieren und damit das Handwerk stärken“, sagt Amtico-Geschäftsführer **Oliver Kluge**. Bild: Joas



„Wir haben wieder Wachstum geplant, aber 2016 zum ersten Mal Minus gemacht“, sagt Anker-Geschäftsführer **Erwin Landherr**. Konkret bilanzieren die Web-Spezialisten minus 4 Prozent im Umsatz und minus 3 Prozent im Auftragseingang. Bild: Heinze



Beim Beschichtungsspezialisten KLB Kötztal stehen die Zeichen weiter auf Wachstum. Geschäftsführer **Artur Kehrlé** will die Produktionskapazität verdoppeln. Das neue Beschichtungswerk soll im Herbst 2017 in Betrieb gehen. Bild: Heinze



Für Dura war 2016 ein Jahr der Veränderung. Nach dem Ausstieg aus dem Automobilgeschäft konzentriert sich der deutsche Tuftingpionier 2017 mit einer neuen Kollektion Contract auf das Objektgeschäft. „Entgegen anderslautigen Meldungen werden wir das Wohnsegment mit der neuen Kollektion Living auch künftig bedienen, allerdings fokussiert“, sagt Dura-Chef **Dr. Christian Schäfer**. Bild: Heinze

Die Carl Prinz GmbH erlebte eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre der über 125-jährigen Unternehmensgeschichte: „2016 haben wir unsere Planzahlen deutlich übertroffen, mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden“, bilanziert Geschäftsführerin **Katharina Prinz**. Bild: Heinze



Olivier Bossuyt, Verkaufsleiter, IVC Group: „Wir haben unsere Produktpalette erweitert, unter anderem mit modularen Lösungen wie Teppichfliesen. Der Trend ist, mehrere Möglichkeiten zu kombinieren. Wir gehen aber mit unserem Angebot nicht nur in die Breite, sondern auch in die Tiefe – innerhalb der einzelnen Sortimente mit neuen Dekoren.“ Bild: Joas



Bei Aspecta verantwortet **Claudia Kunath** das Marketing und die Produktentwicklung und ist zu Recht stolz auf die neu vorgestellte Kollektion Aspecta One. Damit hat das junge Unternehmen binnen kurzer Zeit aus dem Stand heraus drei Kollektionen auf den Markt gebracht. Bild: Heinze



Next Generation. Bei Pallmann, einem Unternehmen der Uzin Utz Gruppe, konzentriert sich **Philipp Utz** als Geschäftsführer und Vertriebsleiter vor allem auf den deutschen Markt. Pallmann sieht sich inzwischen als ein führender Anbieter auch von 2-K-Parkettversiegelungen. Bild: Heinze

Bild: Heinze



Ein Trend ist die Zonierung von Räumen mittels Teppichfliesen, Bahnware und abgepassten Teppichen. Object-Carpet-Geschäftsführer **Daniel Butz** legte den Architekten auf der Bau hierfür überzeugende Argumente zu Füßen. Bild: Heinze



Der langjährige Objektleiter des Fachmagazins Baustoff Partner, **Martin Bartolovic**, ist seit Oktober 2016 Geschäftsleitungsmitglied von Proline Systems. Für die Zukunft hat sich der Branchenkenner unter anderem vorgenommen, die Internationalisierung des Unternehmens voranzutreiben. Bild: Heinze

Bild: Heinze

Seit dem 1. Januar 2017 ist die Henkel-Fußbodensparte offiziell Teil des Portfolios der PCI-Gruppe. **Holger Sommer**, Direktor Business Management Floor Laying Europe, will die Traditionsmarke Thomsit in Europa nach vorne treiben. Bild: Heinze



Die Windmüller Unternehmensgruppe erzielte 2016 einen Umsatz in Höhe von 155 Mio. Euro. Das entspricht einem Umsatzplus von 5,5 Prozent zum Vorjahr. Und diese positive Wachstumsentwicklung soll, so **Annika Windmüller**, weitergehen. Für weiteres Wachstum sieht man sich gut gerüstet und plant für 2017 eine Steigerung um 8 Prozent auf 168 Mio. Euro. Bild: Heinze



Bild: Heinze



Modulare Teppiche mussten bei Balta Umsatzrückgänge bei der Bahnware kompensieren, räumt Marketingchef **Geert Vanden Bossche** ein. Dass der größte europäische Teppichbodenhersteller 2017 seine Teppichfliesen-Kapazität für den Handel verdoppeln will, wundert deshalb nicht. Bild: Heinze

Bild: Heinze

Designplanke trifft Textil: „Wir wollen kein Teppichlieferant werden. Es ging darum, eine Systemkollektion zu haben“, sagt Objectflor-Chef **Stephan Wolff**. Deshalb haben die Kölner jetzt auch lose liegende textile Planken im Programm, die „ein namhafter holländischer Hersteller“ exklusiv für Objectflor produziert. Bild: Heinze



Bild: Heinze



Forbo-Flooring-Geschäftsführer **Martin Thewes** rechnet für 2016 mit einem zufriedenstellenden Ergebnis. Keine Frage. LVT war auch für Forbo der Wachstumstreiber. Aber auch Linoleum steht beim Ergebnis dank einem Nachfrageplus der öffentlichen Hand auf der Habenseite. Bild: Heinze

Bild: Heinze

Domotex, Bau

Branchen-News

- Dura hat die Marke TWN mit der neuen Kollektion classic Wool wiederbelebt, die seit Dezember 2016 am Markt verfügbar ist.
- Michael Stein wurde mit Wirkung zum 1. Februar 2017 neuer Geschäftsführer Marketing/Vertrieb bei der Gerflor Mipolam GmbH.
- Bei Designbelägen bleiben Klickvarianten die Wachstumstreiber. Insgesamt rechnet die Branche in Deutschland 2017 mit einem zweistelligen Wachstum bei LVT.
- Der Preisverfall bei LVT hält an. Inzwischen sind LVTs im Objekt bereits für 6 Euro pro Quadratmeter zu haben.
- Das Handelsgeschäft mit Teppichböden in der Region D/A/CH war 2016 um 12 Prozent rückläufig.
- Auf der Domotex feierte die neu gegründete Sonpro, Sondermann Profile GmbH, aus Drolshagen Messepremiere.
- Bei Infloor machen modulare Teppichplanken inzwischen 22 Prozent des Portfolios aus. 2017 soll der Anteil auf 30 Prozent wachsen.
- 2017 will Teppichfliesenspezialist Desso die Produktion der EcoBase-Rückenbeschichtung verdoppeln.
- Designbeläge der Marke Karndean werden künftig ausschließlich über den Großhandel als Privat Label angeboten