

Textile Beläge in der Krise?

*Resümee eines Round-table-Gesprächs in der Redaktion OBJEKT:
Es gibt noch (oder wieder?) Hoffnung!*

Am 13. Februar 2014 traf sich in der Redaktion OBJEKT in Düsseldorf eine hochkarätige Expertengruppe, um über die Situation der textilen Beläge zu diskutieren:

Martin Auerbach
Geschäftsführer des Verbands der Deutschen Heimtextilien-Industrie

Manfred Birkenstock
Geschäftsführender Vorstand der Copa eG

Volkmar Halbe
Geschäftsführer der Parador GmbH & Co. KG

Martin Pfeiffer
Geschäftsführer der Aquafil Deutschland GmbH

Johannes Schulte
Geschäftsführer der Vorwerk & Co. Teppichwerke GmbH & Co. KG

Norbert Sonnen
Pers. haftender Gesellschafter der Sonnen-Herzog KG

Teilnehmer der Redaktion OBJEKT waren die Redakteure Henrike Lerch und Thomas Ottaviano

Die Gesprächsleitung hatte Wynfrith Stein, Herausgeber OBJEKT

Ausgewählt hatte OBJEKT-Redakteur Thomas Ottaviano diese Runde nach folgenden Gesichtspunkten: Martin Auerbach beobachtet die Marktveränderungen aus Sicht der Statistik, Martin Pfeiffer aus Sicht des Polmaterial-Lieferanten, Johannes Schulte aus Sicht des Teppichboden-Herstellers,

Manfred Birkenstock aus Sicht der Großhandels-Kooperation, die die Initiative »Teppich und du« initiiert hat, Norbert Sonnen aus Sicht eines Großhändlers mit überwiegend Malerkundschaft und Volkmar Halbe, weil er als Holzfußbodenhersteller einen »Teppichboden zum Klicken« ins Produktportfolio aufgenommen hat. Da jeder dieser Gesprächsteilnehmer aus einem anderen Blickwinkel den Markt beobachtet, versprach diese Bündelung von Marktkenntnis eine interessante Diskussion.

Ursprünglich hatten wir das Thema ohne Fragezeichen, sondern eher mit einem gedachten Ausrufezeichen versehen. Aber wie die Auswertung der digitalen Tonaufzeichnung dieser Diskussion zeigt, sieht das Johannes Schulte anders. Die Auswertung wurde auf das Wesentliche reduziert und redaktionell bearbeitet.

Wynfrith Stein: Ich darf Sie sehr herzlich in der Redaktion OBJEKT begrüßen und mich dafür bedanken, dass Sie die Einladung unseres Redakteurs Thomas Ottaviano zu diesem Gespräch angenommen haben.

Das Konzept des Produktlebenszyklus aus der Betriebswirtschaftslehre besteht aus fünf Phasen: Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Degeneration. Angewandt auf textile Beläge befinden wir uns eindeutig in der Degenerationsphase. Das muss aber nicht zwangsläufig das Ende des Produkts bedeuten. Es besteht die Möglichkeit einer Produktwiederbelebung durch einen Relaunch durch Produktmodifi-

kation, Produktvariation oder erhöhten Werbeinsatz. Eine solche Produktmodifikation hat es zum Beispiel beim Laminatboden mit dem Klicksystem gegeben. Herr Halbe, würden Sie mir da zustimmen?

Volkmar Halbe: Ja, der Laminatboden hat durch das Klicksystem neues Leben bekommen und wurde erst richtig populär. Das Gleiche würde ich auch auf den Parkettboden übertragen, der auch durch das Klicksystem neue Dynamik erlebt hat.

Stein: Beim Teppichboden würde ich Chancen bei der Werbung sehen, wobei es für mich ganz erheblich darauf ankommt, welche Zielsetzung die Werbung hat. Früher bei der ETG-Werbung war die Zielsetzung, verlorengegangen



OBJEKT-Herausgeber Wynfrith Stein moderierte das Gespräch



gene Menge zurückzugewinnen. Das war natürlich Quatsch. Heute muss es darum gehen, die Erinnerung daran wachzuhalten, dass es Teppichboden überhaupt gibt.

Herr Auerbach, Ihr Verband beobachtet die amtliche Statistik und macht ja auch eigene Erhebungen. Sie sind also über die augenblickliche Marktsituation bei Teppichböden bestens informiert.

»In der Tat haben wir eine Negativentwicklung. Dieser Prozess ist aber nach den uns vorliegenden Zahlen ein Stück weit gestoppt.«

Martin Auerbach: In Ihrer Jubiläumsausgabe haben Sie das Marktvolumen im 1. Erscheinungsjahr 1974 mit 228 Mio. m² angegeben. Heute sind wir bei 160 Mio. m² (Anmerkung der Redaktion: Darin ist auch der Automobilbereich enthalten). Wir bewegen uns in der Tat in einem langfristigen Strukturwandel, in einem Anpassungsprozess. Wir sollten nicht nur von einem Produktlebenszyklus sprechen, sondern auch von einem Modezyklus. In der Tat haben wir eine Negativentwicklung. Dieser Prozess ist aber nach den uns vorliegenden Zahlen ein Stück weit gestoppt. Der Objektbereich ist relativ stabil, und beim Privatbereich – so denken wir – stagniert der Prozess.

Stein: Herr Pfeiffer, wie sieht das aus Ihrer Sicht aus?

Martin Pfeiffer: Seit mehr als 20 Jahren kämpfen wir mit einem Marktrückgang. Dafür gibt es viele Gründe. Dazu beigetragen hat sicher, dass eine Zeitlang das Angebot wenig attraktiv war. Dann hat man durch Preiskampf einen Preisverfall herbeigeführt und zu wenig auf die Zeichen der Zeit reagiert. Gemeinsame Maßnahmen waren wenig effektiv, weil die Interessen zu unterschiedlich waren.

Stein: Wie hat sich das denn für Ihr Unternehmen ausgewirkt?

Pfeiffer: Wir konnten uns in den letzten 20 Jahren im Markt gut behaupten. Wir sind heute von unserem Ab-

satzvolumen in Deutschland sogar auf höherem Niveau als zu jener Zeit, weil wir unser Geschäft vielfältiger gestaltet haben. Wir sind heute sehr stark im Objektmarkt vertreten, wir sind sehr gut im Handelsbereich/Wohnbereich

»Wir sind heute in Deutschland sogar auf höherem Niveau, weil wir unser Geschäft vielfältiger gestaltet haben.«

vertreten und haben dazu ein Industriegeschäft im Automobilbereich. Wir spüren also in unseren Absatzzahlen keine Krise. Bei einigen unserer Wettbewerber kann das anders aussehen. Einige haben sich ja auch vom



Volkmar Halbe, Geschäftsführer Parador



Martin Auerbach, Geschäftsführer Heimtextilien-Verband

Textile Beläge in der Krise?

Markt zurückgezogen. Aktuell sieht es für uns so aus: Wir hatten im Januar einen recht ansprechenden Umsatz im Vergleich zum Vorjahr, und auch der Auftragseingang ist deutlich lebhafter geworden.

Stein: Herr Sonnen, vor vielen Jahren, als man im Markt einen starken Rückgang bei Teppichboden beklagte, haben Sie eine neue Lagerhalle nur für Teppichboden gebaut, weil Sie eine gegenläufige Entwicklung hatten. Hat sich das so fortgesetzt?

»Wir haben beim Teppichboden jedes Jahr weiter verloren, obwohl wir schöne Kollektionen hatten.«

Norbert Sonnen: Vor 15 Jahren bestand unser Umsatzanteil bei Bodenbelägen, auf die Menge bezogen, zu 80 bis 90 Prozent aus Teppichböden. Wir haben an unsere Malerkundschaft Unmengen an Teppichböden verkauft. Das hat sich seitdem dramatisch gewandelt. Wir haben beim Teppichboden jedes Jahr weiter verloren, obwohl wir schöne Kollektionen hatten, die wir eingelagert hatten, und auch mit Kollegen im Nachsprung ausgetauscht haben. Dann kamen Dinge »in Mode« wie Laminat und Designböden, die auch bei uns wuchsen, aber nicht so stark wie wir beim Teppichboden verloren haben. Inzwischen sind unsere Anteile bei Bodenbelägen ein Drittel Laminat und Parkett, ein Drittel Designbeläge und CV sowie ein Drittel Teppichboden. Die schöne Halle mit 1000 m², die ausschließlich für die Teppichbodenlagerung vorgesehen war, ist heute nur noch zur Hälfte mit Teppichbodenregalen bestückt, in der anderen Hälfte stehen 10 Meter hohe



Martin Pfeiffer, Geschäftsführer Aquafil Deutschland

Paletten-Hochregale. Ich hatte die Hoffnung, dass das Ende der Abwärtsbewegung erreicht sei, aber im letzten Jahr hatten wir wieder ein Minus. Trotzdem bleibe ich ein Teppichbodenfan.

»Es hat eine gute Phase des Teppichbodens gegeben, in der man sich nicht weiterentwickelt hat. Man hat gedacht, das geht immer so weiter.«

Johannes Schulte: Ich hatte das Glück, dass ich sowohl in der Laminatindustrie tätig war und seit 20 Jahren in der Teppichindustrie tätig bin. Vor 20 Jahren, als ich noch bei Pfeleiderer war, wurde darüber diskutiert, den Teppichboden da anzugreifen, wo er die größte Schwäche hat, nämlich bei der Renovierung. Das Klicken von Laminatbelägen kann von jedem durchgeführt werden, das Verkleben von Teppichboden nicht. Auf diese Do-it-yourself-Welle hat die Teppichindustrie überhaupt nicht reagiert. Ich gebe Ihnen Recht, Herr Stein. Es gibt Produkt-



Norbert Sonnen, pers. haftender Gesellschafter Sonnen-Herzog

lebenszyklen. Wenn sich Produkte nicht verändern, werden sie erst aufsteigen, dann degenerieren und dann vom Markt verschwinden. Ein altes Produkt ist irgendwann auch tot. Deswegen ist Innovation, Neuorientierung, Neupositionierung und in veränderten Märkten Umpositionierung ein Thema. Und da sind viele unserer Kollegen nicht mit dem Thema konfrontiert gewesen. Wenn ich unsere eigenen Zahlen anschau, dann haben wir die gleichen Mengen wie 2002. Wir haben diese Abwärtsbewegung, die der Markt vollzogen hat, nicht vollzogen. Es hat im Markt eine gute Phase des Teppichbodens gegeben, in der man sich nicht weiterentwickelt hat. Man hat gedacht, das geht immer so weiter. Aber man kann die Zukunft nur erleben, in dem man sich anpasst, Innovationen durchführt und sich damit am Markt verändert. Die Industrie hat in Menge gedacht, und als die Menge zurückging, wurden die Preise gesenkt. Das hatte zur Folge, dass die Menge

und die Marge zurückging. Wenn man also von textilen Belägen in der Krise spricht, dann sollte man besser von Firmen sprechen, die in der Krise sind.

Manfred Birkenstock: Die Industrie hat sich zum Teil mehr mit sich selbst beschäftigt als mit dem Markt. Ich habe mir aber mal die Umsatzentwicklung unserer Mitgliedsfirmen von 2005 bis 2013 ausrechnen lassen. Das stellt sich im Großhandel gar nicht so dramatisch dar. Natürlich ist der Umsatzanteil der textilen Beläge am Gesamt-Bodenbelagsumsatz von 37,42 Prozent in 2005 auf 28,97 Prozent in 2013 gefallen. Das ist auch vom Volumen her nicht dramatisch. In den letzten Jahren hat im Großhandel ein Upgrading stattgefunden. Die preiswerten Kollektionen haben nicht mehr gegriffen. Wenn heute jemand Teppichboden kauft, dann will er was Hochwertiges haben. Da setzt auch unsere Werbekampagne an.

Teppichboden zum Klicken: »Ob das ein Erfolg wird, wissen wir noch nicht.«

Halbe: Der Teppichboden ist heute immer noch Rolle, das heißt kompliziert. Das war unser Ansatz. Wir haben ja schon PVC-Rollen aufgeschnitten und uns gefragt, warum sollen wir nicht mal eine Teppichrolle aufschneiden? Und seitdem tun wir das. Das Produkt wird entdramatisiert. Der Verbraucher bekommt es einfach in den Kofferraum und einfach auf den Boden. Der Anspruch an den Unterboden ist nicht sehr hoch. Ich bin selbst gespannt, was dabei herauskommt. Ich glaube, dass wir in den nächsten 10 bis 15 Jahren über unglaublich viele modulare Systeme sprechen werden. Der Teppich ist



Johannes Schulte, Geschäftsführer der Vorwerk-Teppichwerke

jetzt nur ein weiterer Versuch. Ob das ein Erfolg wird, wissen wir noch nicht.

Stein: Der Teppichboden zum Klicken als modulares System eröffnet ja auch ganz andere Vertriebswege. Wir haben früher den Holzhandel als Vermarkter von Bodenbelägen für völlig uninteressant gehalten. Das hat sich in den letzten 15 Jahren ganz erheblich geändert. Aber der Holzhandel kann mit Rollenware aus Linoleum, Vinyl oder Textil nichts anfangen. Für ihn müssen Bodenbeläge auf Paletten stapelbar sein. Das hat im Bereich Vinyl ja schon zu ganz schönen Erfolgen geführt.

Halbe: Das kann ich aus unserer Sicht bestätigen. Wir vermarkten bereits eine erhebliche Menge an elastischen Belägen, die zu 40 Prozent in den deutschen Holzfachhandel gehen.

Stein: Der Objektmarkt für textile Beläge ist seit Jahren einigermaßen stabil. Aber hier wurden auch Innovationen vollzogen, zum Beispiel durch Verbesserung der akustischen Eigenschaften oder neue Gestaltungsmöglichkeiten durch Veränderung der Fliesenformen.

Schulte: Lange Zeit wurden Fliesen für



Manfred Birkenstock, Geschäftsführender Vorstand der Copa eG

eine bestimmte Nutzung gewählt, zum Beispiel für den Einsatz auf Doppelböden. Die Hersteller hatten vergessen, dass eine Modularität auch Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Durch Veränderung der Formate und Formen kann man eine Attraktivität des Bodens gewinnen, die man vorher gar nicht kannte. Wir realisieren heute mit unseren Fliesen große Objekte, in denen gar kein Doppelboden drin ist. Da geht es oft um die Gestaltung und nicht um den billigsten Preis. Es ist zu kurz gedacht, wenn man sich fragt, was in den letzten Jahren erfolgreich

Neue Formen bei Teppichfliesen: »Da geht es oft um die Gestaltung und nicht um den billigsten Preis.«

war, und versucht, das in die Zukunft zu tragen. Das funktioniert nicht. Man muss sich neue Themen überlegen, Innovationen durchführen und in den Markt bringen, wie das im Laminatbereich immer versucht wurde, aber im Teppichbereich nur wenige Firmen gemacht haben. Aber die, die es gemacht haben, sind auch noch da. ▷

Textile Beläge in der Krise?

Stein: Da fallen mir spontan neben Vorwerk auch Object Carpet, Carpet Concept, Findeisen und Textimex ein, die im Objektmarkt gut aufgestellt sind und die auch nicht von Krise reden.

»Teppich und du«: Den Teppichboden beim Verbraucher wieder in Erinnerung bringen

Stein: An der neuen Kampagne »Teppich und du« hat mir besonders gut gefallen, dass die Initiative vom Handel ausgegangen ist.

Birkenstock: Wir haben mit der Industrie zusammen überlegt, wie wir den Markt gemeinsam bearbeiten können. Herausgekommen ist letztendlich die Kampagne »Teppich und du«.* Wir haben eine tolle Homepage gestaltet (www.teppich-und-du.eu). Sinn der Kampagne ist, das Image von Teppichboden zu verbessern und den Teppichboden beim Verbraucher wieder in Erinnerung zu bringen.

Thomas Ottaviano: Ich habe es positiv zur Kenntnis genommen, dass die Kampagne auf den Messen »Heimtextil« und »Domotex« präsentiert wurde. Positiv hätte ich auch gefunden, wenn einige deutsche Teppichbodenhersteller dort präsent gewesen wären.

Schulte: Es scheint wieder so zu sein wie bei jeder bisherigen Kampagne, dass alle, weil es ja so gut gemacht wird, sich zurücklehnen und sagen, das wird sich schon alles richten. Davor warne ich. Jeder muss was tun. Es reicht nicht, wenn eine Branchenkampagne etwas macht. Wenn einer für

sich was erreichen will, muss er selbst etwas tun. Sonst wird es so ausgehen wie bei allen anderen Kampagnen vorher.

Pfeiffer: Textile Beläge in der Krise? Es müsste eher heißen: Textile Beläge im Wohnbereich in der Krise. Im Objektbereich spricht man nicht von einer Krise. Man sollte weniger über negative Signale des Marktes als vielmehr über die Vorzüge des Produkts sprechen. Und da gibt es positive Signale, die in die richtige Richtung gehen. Es gibt neben »Teppich und du« auch viele Aktivitäten einzelner Hersteller, die sich dem Thema Schulung zuwenden, die sich dem Thema Präsenz des Produkts in Wohnzeitschriften wieder zuwenden. Wenn man die Wohnzeitschriften aufschlägt, kann man auch wieder textile Bodenbeläge sehen. Bemerkenswert finde ich auch die Aktivitäten von Herrn Halbe, der sich mit textilen Belägen beschäftigt, also dort auch ein Potenzial für sein Unternehmen sieht. In unseren Kundengesprächen spüren wir die Tendenz, mehr über hochwertige Produkte zu sprechen und über Produkte mit spezifischen Anforderungen für spezifische Projekte. Es wird mehr in Konzepten gedacht. Es gibt mittlerweile vielfältigste Aktivitäten. Und ich würde sagen, dass sich die Branche in den letzten Jahren sehr gewandelt und viel aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt hat.

Zum Schluss die Frage an jeden: Befinden sich textile Beläge tatsächlich in der Krise?

Ottaviano: Zum Schluss unseres Gesprächs möchte ich jeden bitten, in zwei oder drei Sätzen die Frage, ob sich der textile Belag in der Krise be-

findet, mit ja oder nein und warum zu beantworten.

Pfeiffer: Ganz klar nein! Textile Beläge sind nicht in der Krise. Textile Beläge im Wohnbereich beim Endverbraucher ja, sicherlich. Das ist ein ganz schwieriger Markt. Jetzt versucht man entgegenzuwirken mit Maßnahmen wie »Teppich und du«. Wir wissen aber auch, dass viele Hersteller selbst aktiv sind. Da geschieht einiges. Wir sehen aber auch, dass das Produktangebot in den vergangenen Jahren deutlich besser geworden ist. Es gibt einen Trend zu höherwertigen Produkten auch im Wohnbereich. Das sind Aktivitäten, die zuversichtlich stimmen.

Schulte: Ich würde auch ganz klar sagen, textile Beläge sind nicht in der Krise. Es sind Firmen in der Krise, die Anpassungsprozesse nicht vollzogen haben und auch keine Innovationen durchgeführt haben. Es hat sehr viel Strukturwandel gegeben, das stimmt. Aber es reicht nicht, Produkte so weiterzubehandeln wie in der Vergangenheit.

Birkenstock: Ich schließe mich dem an und sage, textile Beläge sind in keiner Krise. Aber der textile Bodenbelag wird nicht mehr so wahrgenommen wie früher. Er hat ein Imageproblem. Deshalb haben wir die Kampagne »Teppich und du« gegründet. Mein Appell geht an alle, die sich noch nicht beteiligt haben, sich zu beteiligen. Und an die, die sich beteiligt haben und in die Kampagne einzahlen, geht mein dringender Wunsch, dass sie die Kampagne auch umsetzen. Das gilt sowohl für die Industrie als auch für den Handel.

Sonnen: In unserem Bereich sind die textilen Beläge schon in einer schwierigen Situation zugunsten der anderen Beläge, die heute in großem Umfang verkauft werden. Wir versuchen im-

* Anmerkung der Redaktion:
OBJEKT berichtet laufend, auch in dieser Ausgabe, über diese Kampagne.

Nach Abschluss der Diskussion wurde noch weiter diskutiert



1



2

1 Martin Pfeiffer und Johannes Schulte

2 Martin Auerbach und Thomas Ottaviano

3 Manfred Birkenstock und Wynfrith Stein

4 Norbert Sonnen und Volkmar Halbe



3



4

mer wieder und auch weiterhin, in die Köpfe unserer Mitarbeiter und unserer Kunden reinzubringen, was Teppichboden für ein fantastisches Produkt ist. Mir persönlich braucht man das nicht zu erklären.

Halbe: Ich würde die Frage »Textile Beläge in der Krise« umformulieren in »Textile Beläge im Minenfeld aller Trendveränderungen«. Der Weg nach vorn geht nur über Innovationen, und zwar in der Technologie, in der Anwendungstechnik, der Prozesskette. Das gilt aber nicht nur für das Thema Textil, das gilt für alle Bodenbeläge. Auch der Handel muss wesentlich offener werden.

Auerbach: Ich sehe eine große Gefahr für die Mengenanbieter. Ich glaube, dass diese weiter Federn lassen werden, wohingegen die Unternehmen,

die sich in bestimmten Bereichen spezialisieren, mit diesen langfristigen Strukturveränderungen besser klar kommen. Wir als Verband erkennen einen gewissen Trend zum Textilien, ob das Polstermöbelstoffe, Bettwaren oder Deko/Gardinen sind. Und ich kann das als Hoffnung formulieren und nicht empirisch nachweisen, dass durch Kampagnen wie »Teppich und du« und andere Aktionen auch der textile Bodenbelag vom Textiltrend profitiert.

Resümee der Redaktion

Wir mussten aus Platzgründen etliches streichen, was durchaus interessant, aber nicht ganz nah am Thema war. Was aber nach unserer Meinung ganz klar überkommt: Der textile Bodenbelag befindet sich zwar nach der Pro-

duktlebenszyklus-Theorie in der Degenerationsphase, doch eine Wiederbelebung durch einen Relaunch ist möglich. Aber dieser kommt nicht von selbst, er muss erarbeitet werden. Die Kampagne »Teppich und du« ist eine nette Begleiterscheinung, aber nicht schon die Lösung aller Probleme. Wie es scheint, gibt es einen Trend zum Textilien, einen Trend zu höherwertigen Qualitäten und einen Trend zu Innovationen. Aber Trends allein bewirken nicht viel, sie müssen umgesetzt werden.

Wynfrith Stein

Harte Zeiten für weiche Böden: Die Marktentwicklung von textilen Bodenbelägen im Jahr 2013

Die Marktentwicklung für textile Bodenbeläge fällt 2013 in den einzelnen europäischen Märkten negativ aus. Die größten Märkte Großbritannien (-0,8 Prozent) und Deutschland (-7,7 Prozent) müssen nach abgesetzter Menge einen weiteren Nachfragerückgang verkraften; die Heimmärkte der größten textilen Bodenbelagshersteller, Belgien (-2,5 Prozent) und Niederlande (-3,0 Prozent), verzeichneten ebenfalls einen Rückgang; Frankreich stagniert (-0,6 Prozent); kleine Märkte wie Österreich (-1,4 Prozent) und Italien (-5,3 Prozent) kämpfen ebenfalls mit weiteren Rückgängen. Trotz des allgemeinen Rückgangs werden die textilen Bodenbeläge im Objektbereich mit jährlicher durchschnittlicher Wachstumsrate von 1,5 Prozent auch weiterhin sehr beliebt sein. Der Gesamtmarkt in diesen Ländern erreichte 2013 ein Volumen von 4,1 Milliarden Euro, bei einem Rückgang von 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr, so die aktuelle Studie von Interconnection Consulting.

Nach Wert schrumpft der Markt für textile Bodenbeläge 2013 weiter um 4,4 Prozent und wird sich auf-

grund des Preisrückgangs auch in den Folgejahren negativ entwickeln. Der starke Preisrückgang wird sich aber zunehmend verlangsamen – so hoffen die Bodenbelagshersteller. Bis 2016 ist jährlich ein durchschnittliches Wachstumsminus von 0,9 Prozent nach abgesetzter Menge zu erwarten.

In Krisenjahren: Rückgang bei allen Bodenbelägen

Das Wachstum in diesen Regionen wird sich zukünftig zwar besser entwickeln als in den vorherigen Jahren, dies soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es aufgrund der rückläufigen Baukonjunktur in den Krisenjahren einen starken Nachfragerückgang bei Bodenbelägen insgesamt gab, der erst einmal wieder aufgeholt werden muss.

Zu den textilen Bodenbelägen zählen gewebte, getuftete sowie Nadelfilzböden, die sich durch Optik, Widerstandsfähigkeit und Gebrauchseigenschaften unterscheiden. Getuftete (-6,0 Prozent) und gewebte (-7,4 Prozent) Teppichböden kommen am häufigsten vor, verzeichneten 2013 allerdings den stärksten Rückgang nach

verbraucher Menge, insbesondere im Wohnbausektor. Während der Gesamtmarkt für textile Bodenbeläge in den vergangenen Jahren stark gesunken ist, stieg der Anteil an Teppichfliesen rasant an. Deren Anteil liegt derzeit bei 22,2 Prozent im Objekt und bei 13,1 Prozent im Wohnbau. Nadelfilzböden, die als Nischenprodukt gelten, konnten ihren Marktanteil halten und werden auch zukünftig nicht an Bedeutung verlieren. Elastische Bodenbeläge und Holzböden gewinnen derzeit stark an Bedeutung und verdrängen die textilen Bodenbeläge daher zum Teil aus dem Markt.

Textile Bodenbeläge mit großem Wachstumspotenzial im Objektbereich

Textile Bodenbeläge kommen zwar noch mit 45,1 Prozent im Wohnbau zum Einsatz, doch der Objektbereich birgt in den meisten Ländern ein deutlich größeres Wachstumspotenzial. Der Anteil von textilen Bodenbelägen im Wohnbausegment hingegen wird in den nächsten Jahren zugunsten alternativer Bodenbeläge weiter sinken. Das Wachstum im Objekt

wird auch durch den steigenden Anteil der Teppichfliesen geprägt, wo dieser Belagstyp vor allem durch seine Strapazierfähigkeit gern verwendet wird. Weitere Vorteile ergeben sich durch die Einfachheit der Verlegung.

Markt dominiert durch wenige Unternehmen

Internationale Player wie Associated Weavers, Balta, Balsan, Beaulieu, Condor, Dura oder Interface dominieren überwiegend den europäischen Markt für textile Bodenbeläge. Die Marktkonzentration gilt als sehr hoch und stieg in allen untersuchten Märkten weiter an. Die relativ kleine Nachfrage am belgischen und niederländischen Markt wird fast vollständig von den dort ansässigen internationalen Playern abgedeckt. Die Top-10-Player verzeichnen 80,2 Prozent der Marktkonzentration in Belgien. Italien und Österreich liegen nur knapp darunter, Deutschland und Großbritannien kommen bei den untersuchten Märkten mit 39,1 Prozent und 32,2 Prozent entsprechend auf die niedrigste Markt-

Textile Beläge in der Krise?

konzentration, gelten aber dennoch als heiß umkämpfte Märkte.

Großhandel bleibt wichtigster Distributionskanal

Der Vertrieb textiler Bodenbeläge erfolgt überwiegend über den Großhandel (44,8 Prozent). Im Vergleich zum DIY und Vertrieb über Fachhändler gewinnt der Direktvertrieb aber zunehmend an Bedeutung. Die Distributionsstrategien der verschiedenen Hersteller unterscheiden sich dabei sehr stark und variieren auch von Land zu Land. In manchen Fällen übernimmt sogar ein Mitbewerber den Exklusivvertrieb der eigenen Produktschiene in Ländern, wo keine eigenen Distributionskanäle des Herstellers vorhanden sind.

Quelle:
Interconnection Consulting

»Teppich & du«

Gutes Zwischenfazit nach sechs Monaten

Gemeinsam mit Großhändlern und Vertretern der Industrie hat die Copa vor wenigen Monaten die Initiative »Teppich & du« gestartet, mit dem Ziel, textile Bodenbeläge wieder als moderne, gesunde und ästhetische Produkte der Raumgestaltung zu positionieren.

Nach einem halben Jahr können sich die Verantwortlichen über einen glänzenden Start freuen. Viele Partner aus Industrie und Großhandel, aber auch vom Fachhandel und Handwerk nutzen das Konzept.

»Die teilnehmenden Firmen haben schon etwa 1,7 Millionen Flyer sowie über 20 000 Plakate und mehr als 50 000 Postkarten bestellt«, so Copa-Geschäftsführer Manfred Birkenstock. »Das ist ein riesiger Erfolg und wir hoffen, damit wirklich etwas am Point of Sale und in den Ladengeschäften bewirken zu können!«

»Teppich & du« inspiriert noch zu viel mehr: Großhandelsfirmen wie Bienna, Plasto oder Geiger und sogar einzelne Raumausstatter wie die Firma Stoltmann lassen ihre Fahrzeuge entsprechend bekleben. Hersteller wie Béwé, Girloon, Infloor und Vorwerk sowie Großhändler wie Hometrend verweisen innerhalb ihrer Kollektionen mit dem Kampagnen-Button auf die Website. CC-Dr. Schutz



hat etwa einen Bürstsauger im Design von »Teppich & du« gestaltet.

Etliche Roll-ups bereichern die Hausmessen und Produktpräsentationen der Kampagnenteilnehmer. Und die Unternehmen Geiger und Sonnen-Herzog haben gleich einen kompletten Messestand bestellt. Natürlich war die Kampagne im Januar auf der »Domotex« und der »Heimtextil« vertreten. Die Kampagnenwebsite verzeichnet bereits 50 000 Seitenaufrufe. Auf Facebook werden aktuelle Ereignisse und Gewinnspiele gepostet. Im YouTube-Kanal wird zudem ein Film über das Fotoshooting zur Kampagne gezeigt.

Die nächsten Schritte

In diesem Jahr wird die Kampagne mit einem neuen

Fotoshooting und vielen Online-Maßnahmen weiter ausgebaut. Auch über die Möglichkeiten einer Google-Adwords-Kampagne wird nachgedacht, um das Thema Teppichboden bei Händlern und Endverbrauchern nach vorne zu bringen. »Wir dürfen uns auf unseren ersten Erfolgen jetzt nicht ausruhen«, warnt Manfred Birkenstock. »Alle Kampagnenteilnehmer müssen dafür sorgen, dass unsere Botschaften bei den eigenen Mitarbeitern, den Kunden und den Konsumenten ankommen.«