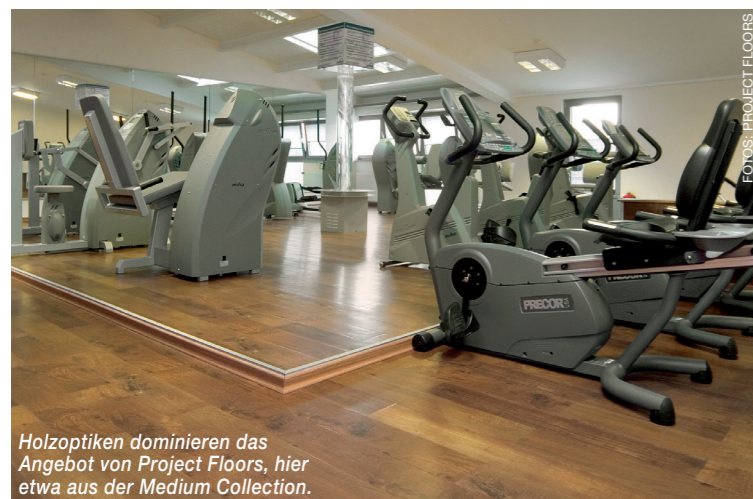


# Der Bodenbelag für die gewisse Optik

Konzepte statt Sammelsurium: Markus Dünkemann und seine Idee von Boden



Holzoptiken dominieren das Angebot von Project Floors, hier etwa aus der Medium Collection.



Es geht aber auch anders: Ein Beispiel für den Wohnbereich aus der Light Collection.

Es sind nicht die ganz ausgefallenen Dessins, die den Namen Project Floors in der Branche bekannt gemacht haben. Viel eher zählen Nachstellungen vor allem von Holz, Granit, Marmor und anderen Naturmaterialien zu den Spezialitäten des Herstellers von Designbelägen für den Wohn- und Objektbereich.

Als etwas kleinerer Fisch unter den Anbietern elastischer Bodenbeläge muss sich der Hersteller hinter den ganz Großen der Branche allerdings nicht verstecken: Nach einem Umsatzwachstum von 36 Prozent im Jahr 2005 hat das Unternehmen aus Hürth bei Köln gerade drei ebenfalls erfreuliche Quartale 2006 erlebt. Das Wachstum liegt bei 25 Prozent und wird sich zum Jahresende zwischen 24 und 27 Prozent bewegen. Genauere Zahlen werden traditionell nicht bekannt gegeben.

Zum ersten Mal seit der Unternehmensgründung 1999 wird Project Floors im Januar mit einem eigenen Stand im Rahmen der Contract World auf der Domotex vertreten sein. „Im Fokus werden der Planer und der Architekt stehen, aber der Stand wird so konzipiert sein, dass sich auch der Objektteur und der Großhändler wiederfinden können“, erklärt Markus Dünkemann, Gründer und Geschäftsführer. Kein Sammelsurium an Bodenbelägen will der Firmenchef dort zeigen, „sondern den Bodenbelag als Bestandteil eines Konzeptes“.

Dieses Konzept sieht im Bereich Objekt vor, den Boden eben nicht betont auffällig, sondern vor allem stimmig im Verhältnis zum gesamten Raum zu gestalten. „Das Ziel ist nicht, zum Beispiel in einem Buchladen die Aufmerksamkeit

auf den Bodenbelag zu lenken. Vielmehr muss eine Atmosphäre geschaffen werden, in der ein Konsument ein Buch kauft. Der Boden muss sich unterordnen“, erklärt Dünkemann, und ergänzt: „Das ist auch ein Grund dafür, warum Bordüren und Intarsien rückläufig sind. Es geht nicht um den Fußboden. Es geht darum, ein Konzept zu schaffen, in dem der Kunde verweilt und letztendlich mit einem Produkt zur Kasse geht.“

Der Unternehmensgründer hat seit je her seine eigenen Vorstellungen vom Marktgeschehen und kennt die Branche aus langjähriger Erfahrung: Als Marketing- und Vertriebsleiter von Kardean verließ es das Unternehmen 1998, im Jahr der Übernahme durch object-floor. Nur wenige Monate später kehrte er zurück, um mit Project Floors anzutreten.

Die Kunststoffbeläge werden überwiegend in Hürth entwickelt und in Taiwan hergestellt. Vinyl Tech, der Produzent, mit dem Dünkemann bereits zu seiner Kardean-Zeit zusammengearbeitet hat, ist heute mit 25 Prozent Gesellschafter von Project Floors.

Derzeit sind drei Kollektionen für unterschiedlich beanspruchte Einsatzorte am Markt: Light, Medium und Premium, wobei keine Linie ausschließlich für einen Einsatzbereich konzipiert ist. So geht etwa Premium auch in



Nach wie vor zentral sind die Holzoptiken – „Ich sehe nicht, dass da in den kommenden Jahren eine andere Richtung eingeschlagen wird“, sagt Project Floors-Chef Markus Dünkemann.

den Wohn- und Light in den Objektbereich. Der Unterschied liegt in erster Linie in der Nutzschriftstärke der Planken und Fliesen aus Vinyl: Premium für höchste Beanspruchung im Objektsegment bietet 0,8 Millimeter in 72 Designs. Medium für hohe Beanspruchung hat eine Nutzschrift von 0,5 Millimetern und wird in 36 Designs angeboten. Light schließlich für höchste Beanspruchung im Wohnbereich verfügt über eine Nutzschrift

Auch wenn besonders auffällige Bodenbeläge in der Philosophie des Firmengründers keine sehr große Rolle spielen und somit eher traditionelle Holzoptiken das Angebot dominieren: Project Floors will sich dem Wunsch nach besonderen, individuellen Dessins nicht entziehen. Zuletzt wurde das bei einer Art Experiment deutlich, das den Namen Limited Edition trug: Für einen begrenzten Zeitraum zwischen Sommer und Herbst wurden 18 ausgewählte Dekore



Bambus im Streifenkleid, ein Design aus der Limited Collection, das gut angenommen wurde.

feinen Hochkantbambus dar, der vielen Architekten und Objektueuren gefallen hat.

Erfolgreich waren ansonsten aber eher unauffällige Dekore vor allem aus dem Holzbereich. „Wenn Sie mich nach unserem Schwerpunkt fragen, dann ist das unsere Holzkollektion. Das ist es, was in diesem Bereich seit Jahren geht – und ich sehe nicht, dass da in den kommenden Jahren eine andere Richtung eingeschlagen wird.“

»Es geht darum, ein Konzept zu schaffen, in dem der Kunde verweilt.«

von 0,3 Millimetern und ist in 53 Designs erhältlich. Wer eine Farbe oder ein Dekor sucht, das laut Kollektion nicht in der gewünschten Stärke angeboten wird, geht trotzdem nicht leer aus, denn das passiere „fast jeden Tag“, sagt Dünkemann, der jederzeit auch individuelle Lösungen liefert.



Holzoptiken dominieren das Angebot wie hier bei Entwürfen in der Project Floors-Zentrale.

zu günstigen Bedingungen zur Verfügung gestellt. Neben neuen Holz- und Steinoptiken waren darunter auch Gras und Wasser.

„Wir haben neue Designs zusammengestellt und dem Markt präsentiert. Das wurde mit attraktiven Konditionen verbunden. Die Limited Edition haben wir auch Architekten, Ladenbauern und Planern gezeigt, um die Akzeptanz der Dekore und Farben nachzufragen. Im Moment werten wir noch aus, welche gut und welche weniger gut angekommen sind. Das ist, wenn man so will, auch ein Trendbarometer“, sagt Markus Dünkemann zu seinem Design-Experiment und kann eine gewisse Skepsis nicht verbergen: „Gras- und Wasseroptiken – das gab es schon, zum Beispiel im Laminatbereich. Wir haben das Rad nicht neu erfunden, aber etwas neu angedacht. Die Frage ist, ob man so etwas als Eyecatcher aufnimmt. Ich glaube aber nicht, dass das in Masse ein Thema sein kann.“

Gut angekommen aus der Limited Collection ist unter anderem ein Liniendesign. Die schmale streifige Optik erinnert auf den ersten Blick an Modelle aus zusammengeleimten Zündhölzern, stellt aber tatsächlich einen

Das gilt auch für Lifeline, einen Belag aus überwiegend natürlichen Mineralen und PVC-freien thermoplastischen Polymeren. Seit 2004 wird das Produkt des finnischen Herstellers Upofloor von Project Floors vermarktet. Noch vor der Domotex soll ein Gespräch mit den finnischen Vertriebspartnern geführt werden, dann wird sich zeigen, ob und wie diese Partnerschaft weitergeht.

Derweil strebt Project Floors unbeirrt die Bildung eines europäischen Netzwerkes an. „Wir sind derzeit in Norwegen, Finnland, Irland, Belgien, Spanien, Portugal und Griechenland aktiv“, sagt Dünkemann. „Richtig gut etabliert“ sei das Unternehmen in den Niederlanden, Österreich und der Schweiz. Seit anderthalb Jahren existiert eine Beteiligung in Neuseeland und seit dem Sommer ist Project Floors mit einer eigenen Organisation in England vertreten. Mit Osteuropa sei man momentan „auf Tuchfühlung“, doch zunächst müsse das Netzwerk in Zentraleuropa geknüpft werden, so der Firmengründer. Die Monate nach der Domotex werden zeigen, wohin der Weg für das Unternehmen aus Hürth und seinen Chef noch führen wird. ■ ALEXANDER RADZIWIŁL