

Woher kommt der Erfolg von LVT-Designbelägen in Europa?

„Ein Produkt so vielfältig wie seine Nutzer“



Bernd Greve,
Geschäftsführer
Project Floors

Zum Zeitpunkt der Gründung von Project Floors – also 1999 – waren LVT-Designbodenbeläge in Europa noch ein absolutes Nischenprodukt. Zwar war das Produkt als solches schon einige Jahre auf dem Markt, aber der Bekanntheitsgrad und die Qualität der Bodenbeläge waren noch weit vom heutigen Stand entfernt. Auch die Zielgruppen waren überschaubar: Primär der Ladenbau war in dieser Zeit der Abnehmer für eine Nachbildung von Holz- und Steinvorlagen. Erst einige Jahre später, ca. Mitte der 2000er Jahre, wurde der LVT-Designbelag auch für den privaten Wohnbereich zugänglicher. Ein Antrieb für diese Entwicklung war die Nachfrage der Händler, die von den Böden für gewerbliche Kunden begeistert waren und auch ihren Privatkunden innovative Designböden anbieten wollten. Bei den Holzoptiken dominierten hier noch die vom Laminat weitläufig geprägten Stile Buche, Kirsche und Ahorn, bei den Fliesen wurden Marmor- und Granitdesigns stark nachgefragt.

Nach und nach wurden die Vorteile sowohl für die Verarbeiter als auch für die Endkunden interessanter: Holzplanken und Steinfliesen werden noch besser imitiert, es gibt deutlich weniger Verschnitt, und bei der Verlegung kann man auch kreativ werden. Schlüsselsteine, Bordüren, Friesstreifen, Intarsien und Wegeführungen wurden viel und gerne verbaut.

Somit kam der Designbodenbelag langsam, aber sicher aus der Nische heraus und eroberte sich

weitere Einsatzfelder. Restaurants und Hotels, Arztpraxen und Pflegeheime, Fitnessstudios und Wellnessbereiche wurden ausgestattet, da mehr und mehr erkannt wurde, dass die Kombination von authentischer Naturoptik mit der Pflegeleichtigkeit eines Kunststoffbelages gegenüber textilen oder schwimmend verlegten Bodenbelägen im Alltag einfacher und praktischer ist. Außerdem wurde die Druckqualität weiter gesteigert, so dass Designbodenbeläge immer weniger vom Original zu unterscheiden waren.

Der Sprint zum erfolgreichsten Produkt der letzten Jahre wurde ab ca. 2010 von den sogenannten Klick-Designbelägen oder auch Klick-LVT begleitet. Eigentlich ein Schritt zurück, aber ein wesentlicher Faktor, um Designbeläge gerade auch den privaten Haushalten noch bekannter zu machen, da man dieses Produkt jetzt auch in den Baumärkten fand und somit den DIY-Markt bediente. Zugunsten der Schnelligkeit vernachlässigen muss man dabei die gestalterischen Möglichkeiten. Aufwändige Intarsien, Logos und Wegeführungen sind auf Grund der Klickverbindung nahezu nicht möglich.

Blickt man auf den aktuellen Markt, so ist das Produkt so vielfältig wie seine Nutzer. Lange vorbei sind die Zeiten, als man sich deklamäßig am Laminat orientiert hat. Holzoptiken machen den Großteil der Sortimente aus; der Dauerbrenner Eiche in seinen endlosen Facetten von hell gekälkt bis zur dunklen →

„Mit einem breiten Spektrum an Nutzsichten kann das Produkt an jede Beanspruchung und Frequenz angepasst werden – vom heimischen Schlafzimmer bis zum mehrgeschossigen Kaufhaus.“