

Wirtschafts Woche

Bedingt regierungsfähig

Der Eiertanz von FDP-Chef Christian Lindner

Vom Jäger zum Gejagten

Deutschlands härtester Sanierer im Abwehrkampf gegen Hedgefonds

Werbegeld für den „IS“?

YouTube-Chefin Mary Wojcicki über dubiose Werbung und Hass im Internet

Stille macht genial

Wie Sie trotz Smartphone-Wahnsinn konzentriert bleiben

Der Riester-Flop

Niedrigzins, hohe Kosten und absurde Regeln vermiesen die Rendite



CHINA FIRST

Pekings Machthaber gibt sich als Retter des Freihandels. Doch er handelt rücksichtsloser als Trump – auf Kosten deutscher Unternehmen



Schweiz CHF 9,00 | Österreich €6,30
Benelux €6,30 | Großbritannien GBP 6,30
Italien €7,00 | Polen PLN 33,00 | Portugal €7,00
Slowakei €6,70 | Spanien €7,00
Tschechische Rep. CZK 220,- | Ungarn FT 2670,-

Neuen Boden betreten

VISUALS UNITED

Die Digitalisierung verunsichert Mittelständler. Dabei bietet sie Chancen für ganz neue Geschäfte. Wie ein IT-Experte zum Bodenverleger wurde.

Timo Michalik suchte etwas, was es nicht gab. Mit einem individuell gestalteten Fußboden wollte der Gründer und Geschäftsführer des Düsseldorfer Softwareunternehmens Bucker auf einer Fachmesse eine auffällige Figur machen. Doch keine gängige Lösung konnte ihn überzeugen. Bei Teppichen sah der Druck nicht wirklich gut aus, zudem war ihm die Gefahr von Verschmutzungen zu groß. Und Aufkleber waren auf großen Flächen schwer zu verlegen, brauchten glatten Untergrund und hinterließen dann auch noch nur mühsam entfernbare Klebereste. „Alle Produkte auf dem Markt waren für uns nicht nutzbar“, sagt der heute 42-jährige Betriebswirt.

Michalik nahm die Sache selbst in die Hand und fing an zu tüfteln. Das war die Geburtsstunde des Unternehmens Visuals United, an dem er bis heute die Mehrheit hält. 25 Mitarbeiter produzieren nun bedruckte Böden, jeden Monat etwa von der Fläche eines Fußballfelds. Seinen Umsatz hat das Unter-

Cooler Geschäfte Unternehmer Michalik stattet TV-Shows, Messestände und Kaufhäuser mit raffiniert bedruckten Böden aus

nehmen allein im vergangenen Jahr um knapp 40 Prozent auf rund 5,5 Millionen Euro gesteigert.

Möglich gemacht hat das die Verbindung von digitaler Technik mit einem traditionellen Produkt. Die Chancen solcher Kombinationen unterschätzen vor allem kleinere Mittelständler. In einer aktuellen Umfrage der Beratung EY gaben nur 17 Prozent der Unternehmen mit weniger als 30 Millionen Euro Umsatz an, dass sie digitale Technologien für ihr Geschäft nutzen.

Für Michalik war der Anfang nicht leicht. Zunächst probierte er seine Idee an weißen PVC-Böden aus dem Baumarkt aus, doch auf denen wollte die Farbe einfach nicht halten. Mithilfe von Physikern, Chemikern und dem US-Hersteller Mohawk entstand nach anderthalb Jahren ein Vinylboden, der sich bedrucken lässt und den Qualitätsanforderungen von Messen, Flughäfen, Museen oder Einzelhandelsketten entspricht. Michalik selbst preist den „Fotoboden“ als brandschutz zertifiziert, rutschhemmend, lichtecht, baurechtlich zugelassen und antistatisch.

Die erste Druckmaschine wuchtet er mit seinen beiden Kompagnons noch eigenhändig in eine Garage nahe der Düsseldorfer Altstadt. Die Mitarbeiter, die sonst für Bucker IBM-Software vertrieben, druckten nun abends und am Wochenende Fußböden. Zwischen 25 und 35 Euro muss der Kunde für einen Quadratmeter individuellen Boden hinblättern. „Seit der Gründung haben wir 4000 verschiedene Aufträge gedruckt“, sagt Michalik. Das entspricht rund 1000 Kunden, nach eigenen Angaben deckt Visuals United so 80 bis 90 Prozent des Marktes

für fotorealistische Böden ab. Damit das auch so bleibt, hat Michalik sich EU-weit ein Patent gesichert. Der Antrag in den USA laufe derzeit.

Experten sehen noch Potenzial für weiteres Wachstum. „Gerade im Handel wollen Kunden besser geleitet und durch Unerwartetes überrascht werden“, sagt Philipp Teufel, Designprofessor an der Hochschule Düsseldorf. Die Gestaltung des Bodens helfe beim räumlichen Erlebnis einer Marke und natürlich beim Verkauf von Produkten. „Hier liegen große Kommunikationsflächen für eine visuelle Inszenierung brach“, sagt Teufel.

Nicht mehr überall. „Fotoboden“ kommt in Warenhäusern von Kaufhof oder Karstadt zum Einsatz, auf Verkaufsfächen für Playmobil, Lego und von Schokoladen- und Pfannenherstellern zum Einsatz. Zudem

17

Prozent
der kleinen
Mittelständler
wenden digitale
Technologie an

stammen fast alle Schaufensterböden der Parfümeriekette Douglas aus der Druckerei. Gleiches gilt für die Grundflächen von Fernsehshows wie „Germany's Next Top Model“, „Deutschland sucht den Superstar“ und den „ZDF Fernsehgarten“. Bei der Eishockey-WM im kommenden Jahr bedruckt Michalik eine 1000 Quadratmeter große Eisfläche mit dem Logo des Hauptsponsors Škoda.

Noch in diesem Jahr soll Visuals United den nächsten Schritt gehen. „Wir haben eine Software in der Schublade, mit der jeder zu Hause am PC einen individuellen Bodenbelag gestalten und anschließend bestellen kann“, sagt Michalik. Solche Neuerungen sollen das Unternehmen an die zweistellige Millionenumsatzmarke bringen, die Michalik bis 2020 knacken will.

Den bislang spektakulärsten Auftrag hat ihm das Staatliche Bauamt in Kempten im Allgäu erteilt. Um den originalen Mosaikboden im Thronsaal von Schloss Neuschwanstein zu schützen, wurde dieser traditionell mit einem transparenten Bodenbelag abgedeckt. Der aber verkratzt und verschmutzt so schnell, dass der Originalboden schon bald kaum noch zu sehen war. Die Chance für Michalik: Österreichische Spezialisten machten zunächst hochauflösende Fotos des 60 Quadratmeter großen Thronsaals, die Computer von Visuals United verarbeiteten die zu einer neuen Vorlage, und nach einem halben Tag Druckzeit war der Boden fertig. Eine zusätzliche Versiegelung soll für längere Haltbarkeit sorgen – schließlich laufen nun jährlich 1,4 Millionen Menschen über diesen ganz besonderen Fotoboden.

mario.brueck@wiwo.de

