

Unser Thema:



Vorschau auf „Bau“ und „Domotex“

Sie lesen heute:

Markt und Trends

Parkettbranche behauptet sich am Markt **Seite 2**

Messen/Veranstaltungen

500 Führungskräfte trafen sich beim „BHB-Kongress“ in Bonn **Seite 3**

Unternehmen

Pilotprojekt mit Fairtrade-Siegel bei Toom **Seite 4**

Bodenbeläge

Holzböden von Mafi bestehen „Living Product Challenge“ **Seite 5**

Villa Holmen in Aarhus mit Kerneichen-Dielen ausgestattet **Seite 7**

Schnelles Renovieren mit recycelbaren Fliesen **Seite 13**

Messevorschau

Die „Domotex“ schrumpft auf die Hälfte **Seite 6**

Innenausbau, Wand und Decke

Volksbank-Areal in Freiburg gewinnt „Iconic Award 2022“ **Seite 8**

Reportage

Marketingreise des GD Holz **Seite 9**

Holz im Garten

Terrassendielen aus hochverdichteten Bambusstreifen **Seite 11**

Produkte

Hyperion Hotel in Salzburg nach historischem Vorbild renoviert **Seite 12**

Oberfläche

Mosel Türen verbessert Kundenservice **Seite 14**

Haus und Ausbau

Stabilität durch geschlossenes Fassadenverkleidungssystem **Seite 15**

Wohnqualität

Schallabsorbierende Grundplatte aus PET-Fasern **Seite 16**

Holzeinzelhändler unterwegs

Traditionelle Marketingreise des Fachbereichs Einzelhandel im GD Holz

Die inzwischen zur Tradition gewordene Marketingreise des Fachbereichs Einzelhandel im Gesamtverband Deutscher Holzhandel (GD Holz) wird einmal jährlich veranstaltet. Fachleute finden sich hierbei zusammen, um ausgesuchte Holzfachmärkte in einer Region zu besichtigen und sich mit den Kollegen vor Ort und untereinander auszutauschen. Ziel der diesjährigen Reise vom 23. bis 25. Oktober waren fünf Fachmärkte in Hockenheim, Leingarten, Kupferzell, Baiersdorf und Nürnberg.

Die Leitung der besuchten Holzeinzelhandelsunternehmen stellte sich und ihre Firma anhand eines Vortrags oder einer Präsentation kurz der Reisegruppe vor und führte die 28 Teilnehmer der Marketingreise durch Ausstellung und Lager des Unternehmens. Zu Beginn der Präsentation wurden Eckdaten aus der Fir-



Die 28 Teilnehmer der Marketingreise konnten viele wertvolle Eindrücke sammeln und sich untereinander austauschen.

menhistorie, der Jahresumsatz, aufgeschlüsselt nach Groß- und Einzelhandel sowie nach Produktgruppen, Grundstücks- und Hallengrößen sowie die Zahl der Mitarbeiter vorge-

stellt. Wichtig waren auch immer Details der Vermarktungsstrategien, so etwa die eingesetzten Werbemittel, Prinzipien der Shopgestaltung und die Art der Kundenbetreuung und

-ansprache. Gerade bei der Besichtigung wurden viele spontan auftretende Fragen geklärt und wichtige Themen behandelt.

Mehr dazu lesen Sie ab Seite 9

Vorbereitungen für die „Bau“ 2023 im Gange

95 % der Messefläche sind bereits belegt und etwa 1450 Unternehmen nehmen teil

Derzeit sind die Vorbereitungen für die nächste „Bau“, die vom 17. bis zum 22. April 2023 in München statt findet, in vollem Gange. Bereits 95 % der Fläche sind fix belegt und bisher haben 1450 Unternehmen laut Veranstalter Messe München GmbH ihre Teilnahme bestätigt.

Momentan laufen die Vorbereitungen für die Weltleitmesse für Architektur, Materialien und Systeme. Im Vergleich zum Jahr 2019 seien bereits 95 % der Fläche fix belegt, so Matthias Strauss, Projektleiter der „Bau“. Dies entspreche mehr als 115 000 m² bzw. 16 Fußballfeldern. Insgesamt haben bisher 1450 Unternehmen ihre Teil-

nahme bestätigt und der Projektleiter betont: „Das unterstreicht die Bedeutung der ‚Bau‘ als wichtigstem Treffpunkt der Baubranche. Es freut uns sehr, dass unsere Kunden die Terminänderung so gut annehmen und alles daransetzen, Teil der Weltleitmesse für Architektur, Materialien und Systeme zu sein. Nach vier Jahren Pause ist es einfach an der Zeit, sich wieder persönlich in München zu treffen und über Trends und Entwicklungen auszutauschen.“

Die Messe war eigentlich für Januar vorgesehen und musste in den April verschoben werden. Der Veranstalter, die Messe München GmbH betonte, dass man damit die Sicherheit für Gäste und Aussteller habe er-

höhen wollen. Das Ziel der Messe ist es, bestehende Segmente zu stärken, aber auch neue Unternehmen und Besucher für die „Bau“ zu gewinnen. Daher gibt es im April zwei neue Ausstellungsgebiete. In Halle B0 im „Innovation Hub“ werden die Themen „Ressourcen und Recycling“, „Urban Mining“, „Modulares Bauen“ sowie „Innovative Bauprozesse“ präsentiert. „Damit möchten wir die Bedeutung von klimagerechtem und ressourcenschonendem Bauen hervorheben“, erläutert Strauss. Im Atrium wird zwischen den A- und B-Hallen eine Sonderfläche mit „Village Charakter“ für das Thema „Modulares Bauen“ eingerichtet. Die Aussteller zeigen dort die Vorteile der Modulbauweise. Ein Gemeinschaftsstand in der Halle A2 dient hierzu als Ergänzung.

Branchenthemen, die gerade aktuell und von Bedeutung sind, werden sich wie ein roter Faden durch die Ausstellung und das Rahmenprogramm ziehen, so der Projektleiter. Der Klimawandel stellt hierbei eine besondere Herausforderung für die Baubranche dar. Energieeffizientes Bauen leistet einen wichtigen Beitrag, um diesen einzudämmen. Das weitere Leitthema „Ressourcen und Recycling“ passt zu dieser Thematik. Zu den Schlüsselementen für das Bauen der Zukunft gehören neben der

Energieeffizienz beim Bauen wiederwertbare Rohstoffe. Digitale Transformation wiederum spielt wie bei allen Industriezweigen auch im Baubereich eine relevante Rolle. „Nicht umsonst haben wir vor zwei Jahren mit der ‚Digital Bau‘ eine eigene Veranstaltung zu diesem Thema initiiert. In diesem Jahr erhalten Besucher sowohl auf der ‚Bau‘ im April als auch auf der ‚Digital Bau conference & networking‘ vom 4. bis 6. Juli Einblicke in digitale Lösungsansätze innerhalb der Bauindustrie“, betont Strauss. Steigende Energiekosten und mobiles Arbeiten wirken sich ebenso auf die Zukunft des Wohnens aus – und auf der „Bau“ versuchen Unternehmen Lösungsansätze zu liefern. In den Foren diskutieren Experten verschiedene Aspekte und Herausforderungen dieser Sachlage.

Außerdem wird es auf der „Bau“ eine Preisverleihung zum Wettbewerb „Auf IT gebaut – Bauberufe mit Zukunft“ am 18. April 2023 geben. Der Wettbewerb zeichnet seit 2002 innovative und praxisnahe Digitallösungen für die Bauwirtschaft aus. Die RG-Bau im RKW Kompetenzzentrum sucht die besten Bualtalente in den traditionellen Wettbewerbsbereichen Handwerk und Technik, Baubetriebswirtschaft, Bauingenieurwesen und Architektur. Die Anmeldefristen hierfür sind bereits abgelaufen.



Auf der letzten „Bau“ im Jahr 2019 fanden zahlreiche Infogespräche statt. Foto: Messe München

Parkettbranche behauptet sich am Markt

Hersteller in Deutschland trotzten gesamtwirtschaftlicher Krisenlage und setzten sich für Klimaschutz ein

Trotz der gesamtwirtschaftlichen Krisenlage behaupten sich die deutschen Parketthersteller am Markt – so der Verband der Deutschen Parkettindustrie (VDP) mit einem Blick auf die Halbjahreszahlen der Branche am 26. Oktober in Berlin. Der Umsatz der VDP-Mitgliedsfirmen in Deutschland erhöhte sich demnach von Januar bis Juni im Vorjahresvergleich um rund 12%, der flächenbezogene Absatz hingegen sank um rund 7% ab. Der Verband rechnet jedoch mittelfristig mit guten Perspektiven und einem verstärktem Einsatz von Produkten aus Holz im Hausbau.

Laut einer verbandsinternen Umfrage erhöhte sich der Umsatz der VDP-Mitgliedsfirmen in Deutschland im ersten Halbjahr um 12,1% auf 157,2 Mio. Euro gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Im Gegensatz zum Vorjahr war das Wachstum getrieben von Verteuerungen in der Lieferkette. Gleichzeitig verringerte sich der Parkettabsatz der Mitgliedsfirmen in Deutschland von Januar bis Juni um 7,1% auf rund 4,3 Mio. m².

Umsatzstärkstes Produkt bleibt Mehrschichtparkett mit einem Zuwachs von 11,9% auf 138,0 Mio. Euro. Die verkaufte Fläche nahm jedoch um 7,2% auf 3,6 Mio. m² ab.

Ganz ähnlich entwickelte sich die Lage bei Massivparkett. Die Umsätze stiegen im ersten Halbjahr um 14,9% auf 10,9 Mio. Euro an, der Absatz sank im Vorjahresvergleich um 4,4% auf 300.000 m² ab. Bei Mosaikparkett wuchsen die Verkäufe um 11,6% auf 8,3 Mio. Euro an, die verkaufte Fläche reduzierte sich um 6,9% auf rund 400.000 m².

Der VDP-Vorsitzende Michael Schmid kommentierte die Entwicklung: „Die Zahlen für das erste Halbjahr spiegeln eine schwierige Gesamtlage in der Parkettindustrie wider, die sich im weiteren Jahresverlauf noch zugespitzt hat. Während uns nach dem Kriegsausbruch starke Preissteigerungen in einzelnen Holzsortimenten ebenso wie Engpässe in einzelnen Lieferketten zu schaffen machten, prägt mittlerweile die Energiepreiskrise für viele Anbieter das Gesamtbild. Das gilt vor allem für die Strombelieferung. Die dringend notwendigen Hilfen für Unternehmen dürfen für den Mittelstand nicht später kommen als für Großbetriebe und ener-

gieintensive Unternehmen. Sonst geht der viel zitierte ‚Doppelwumms‘ nach hinten los.“

Jedoch bleibt der Vorsitzende optimistisch, er geht davon aus, dass die Vorteile von Parkett für Klimaschutz und Wohngesundheit in Bezug auf Bauen und Sanieren in den Vordergrund rücken und er ist erfreut darüber, dass die Politik in Bund, Ländern sowie in vielen Kommunen das Bauen mit Holz fördern will, dies zeige laut ihm den klimapolitischen Stellenwert des Produkts Parkett.

„Nun müssen den Absichtsbekundungen zum verstärkten Holzeinsatz auch flächendeckende Taten folgen. Zum Bauen mit Holz gehört auch der verstärkte Einsatz von Holz im Innenausbau. Holzböden gehören zum klimabewussten Bauen fest dazu“, meint Schmid. Mehrschichtparkett besitzt eine Speicherleistung von etwa 3,48 kg Kohlenstoff pro Quadratmeter, rechnet Schmidt vor. Parkett bezeichnet er daher als „langlebigen Kohlenstoffspeicher“ und ergänzt: „Einmal verlegt, kann Parkett bei guter Pflege viele Jahrzehnte und länger genutzt und in seinen positiven Eigenschaften für die Wohngesundheit erlebt werden.“ Prof. Galina Churkina von der Technischen Universität

Parkettindustrie in Deutschland, Januar bis Juni

	Umsatz in Deutschland* in Mio. Euro	Absatz in Deutschland* in Mio. m ²	Veränderung in % zu Jan. – Juni 2021	
			Umsatz	Absatz
Mosaikparkett	8,3	0,4	+11,6	-6,9
– Mosaikparkett, 8 mm	5,2	0,3	+11,8	-3,3
– Hochkantlamellenparkett (Hokala)	3,1	0,1	+11,4	-13,6
Massivparkett	10,9	0,3	+14,9	-4,4
Mehrschichtparkett	138,0	3,6	+11,9	-7,2
– Zwei-Schicht-Parkett	37,5	1,1	+22,0	+5,5
– – Stäbe bis 1 m Länge	28,1	1,0	+25,9	+8,3
– – Stäbe ab 1 m Länge	9,5	0,2	+11,8	-9,0
– Drei-Schicht-Parkett	100,5	2,5	+8,5	-12,0
– – Schiffsboden/Mehrstab bis 1 m Länge	19,7	0,8	+19,1	-8,7
– – Landhausdielen	80,8	1,7	+6,2	-13,3
Parkett, insgesamt	157,2	4,3	+12,1	-7,1

* Umsatz und Absatz der VDP-Mitgliedsfirmen in Deutschland

Quelle: VDP-Umfrage

Berlin weist auf den weltweiten Nutzen vom Bauen mit Holz hin. Sie hat berechnet, dass durch das Bauen mit Holz bis zum Jahr 2100 mehr als 100 Mrd. t Emissionen des Treibhausgases Kohlendioxid eingespart werden können.

Auf die Stärken von Parkett im Klimaschutz machen die Hersteller auch im Rahmen der Realwood-Kampagne in europäischen Leitmärkten aufmerksam – woran sie künftig weiter anknüpfen wollen.

➔ realwood.eu

Franzosen sparen sich Parkett

Die European Federation of the Parquet Industry (FEP) mit Sitz in Brüssel (Belgien) hat am 19. Oktober Zahlen zur Entwicklung des europäischen Parkett-Verbrauchs im ersten Halbjahr veröffentlicht. Besonders deutlich war demnach die verringerte Nachfrage nach Parkettböden in Frankreich und Deutschland, während in Schweden und in der Schweiz weiterhin relativ gute Absätze erzielt wurden, insbesondere im ersten Quartal dieses Jahres.

In Frankreich ging der Umsatz im zweiten Quartal um 20% zurück – im Fachhandel sogar um 40%. In

Deutschland sank der Umsatz im ersten Quartal um 7%, im zweiten um 12%. In Schweden zeigte sich der Markt noch relativ stabil, hier war nur ein leichter Rückgang zwischen -2 und -5% zu verzeichnen. Gegenläufig ist die Entwicklung in der Schweiz: Hier stiegen die Verkäufe im ersten Halbjahr um 12%.

Insgesamt betrachtet ist der Parkettmarkt in den meisten FEP-Ländern jedoch von erheblichen Umsatzrückgängen betroffen, so der Verband. Als weiterhin problematisch werden die Verfügbarkeit und der Preis von Rohholz eingeschätzt.



Die Teilnehmer der Sitzung der Parkettindustrie mit Peter Brezinscheck und Matthias Reith, Cefa, CIIA, Raiffeisen Bank International AG, und Dr. Karina Knaus, Energyagency. Foto: Dieter Lechner

Steigende Energiekosten

Österreichische Parkettindustrie bereitet sich vor

Unter dem Vorsitz von Christoph Bawart wurde am 16. September die Jahressitzung der österreichischen Parkettindustrie in Wien realisiert.

Wesentliches Thema waren die explodierenden Energiekosten. Diese würden sich auf die künftige Positionierung der Unternehmen auswirken, verdeutlichte Bawart. Hierbei entscheidend sei die Wertschöpfung in Europa. Auch dem Bauwesen könn-

ten in naher Zukunft schwere Zeiten bevorstehen, befürchtet er. Dies sei durch mehrere Faktoren bedingt: Materialknappheit, gestörte Lieferketten und hohe Materialkosten. Hinzu komme u. a. eine hohe Inflation und damit verbundene Kosten von Energie und Lebensmitteln, was dazu führen könne, dass die Nachfrage sinke.

➔ Die Parketthersteller sind Teil des Baubereichs im Fachverband der Holzindustrie Österreichs.

Baumarktbranche stabil

DIY-Branche trotz schwieriger Lage

Die Bau- und Gartenfachmärkte in Deutschland haben von Januar bis September 17,02 Mrd. Euro umgesetzt, 10,5% (flächenbereinigt 9,8%) mehr als im Vorjahr. Allerdings war die Branche die ersten vier Monate 2021 noch von Teilschließungen betroffen, erläuterte am 1. Dezember der BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten, Köln.

Daher lagen die Umsätze im ersten Quartal dieses Jahres um 42,4% über den Werten von Januar bis März 2021. Im zweiten und dritten Quartal normalisierte sich die Entwicklung mit Zuwächsen von 0,4% im zweiten bzw. 2,3% im dritten Quartal. Ein deutliches Plus gab es im Sortiment Automotive (+46,9%), bei Heizung/Sanitär (+34,4%) sowie im Bereich Renovieren. Leicht verloren haben Gartenmöbel (-3,8%) und -ausstattung (-0,1%) sowie Holz (-3,2%).

Der Umsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Österreich stieg von Januar bis September um 2,5% auf

2,45 Mrd. Euro an. Im Unterschied zu Deutschland stiegen im dritten Quartal die Umsätze deutlicher, um 8,4% auf 0,84 Mrd. Euro an. Das erste und zweite Quartal lagen hingegen mit -0,9% und -0,1% leicht unter den Vorjahreszeiträumen.

Noch einmal ein gänzlich anderes Bild zeigt sich beim Blick auf die Schweiz. Die Umsätze der Bau- und Heimwerkermärkte sanken von Januar bis September um 5,0% auf 2,86 Mrd. CHF ab, flächenbereinigt sogar um 6,6%. BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst erkennt in der Entwicklung ebenfalls die Auswirkungen der Lockdown-Phasen, die dem Schweizer Einzelhandel 2021 enorme Zuwächse bescherten.

Wüst zeigt sich insgesamt zufrieden mit der Entwicklung: „Gemessen an den immensen Herausforderungen, denen die Bau- und Gartenfachmärkte im Augenblick ausgesetzt sind, bewegen sich die Umsätze auf einem guten Niveau.“ Abstürze wie in anderen Konsumbereichen „müssen wir glücklicherweise derzeit nicht verzeichnen“.

Bauhaus zahlt Prämie

500 Euro Inflationsausgleich

Alle festangestellten Mitarbeiter der mehr als 150 Bauhaus-Fachzentren in Deutschland werden zum Jahresende einen Inflationsausgleich von 500 Euro erhalten.

Die Sonderzahlung ist steuerfrei und wird mit dem Dezembergehalt ausgezahlt. Das Schweizer Unternehmen will damit „einen solidarischen Beitrag in Zeiten extrem gestiegener Lebenshaltungskosten, insbesondere bei Strom- und Heizkosten“ leisten,

wie am 6. Dezember mitgeteilt wurde. Das Familienunternehmen übernehme so einmal mehr Verantwortung für das Wohl seiner Mitarbeiter.

Während der Corona-Pandemie hatte die Baumarktkette ihren Mitarbeitern ebenfalls eine außerordentliche Prämie gezahlt. Damit hatte sich das Unternehmen bei allen Mitarbeitern im Verkauf für ihren außergewöhnlichen Einsatz in der Pandemie bedankt und ein „klares Zeichen der Anerkennung und Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitern“ gesetzt.

Impressum



Eine Holz-Zentralblatt-Publikation

Herausgeber:
Dipl.-Kfm. Karl-Heinz Weinbrenner †
Dipl.-Kfm. Claudia Weinbrenner-Seibt

B+H erscheint unter Mitarbeit des Gesamtverbandes Deutscher Holzhandel e. V.
ISSN 0942-0193

Erscheinungsweise: sechsmal jährlich

Verlagsleitung:
Uwe M. Schreiner
Redaktion:
Holz-Zentralblatt
Anzeigenleitung:
Peter Beerhalter (verantwortlich)
Anzeigenpreise: Millimeter-Grundpreis pro Spalte (45 mm breit) 5,30 Euro.
Es gilt die Preisliste Nr. 47 vom 1. Oktober 2022.
Bezugspreise: Einzelpreis 6,80 Euro.
Jahresabonnement 40,80 Euro (inkl. 7% Mehrwertsteuer), im Ausland 51,- Euro. Das Abonnement verlängert sich um ein Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Jahresfrist gekündigt wird.
Druck:
Freiburger Druck GmbH & Co. KG
Lörracherstraße 3
D-79115 Freiburg
Erfüllungsort: Leinfelden-Echterdingen
Gerichtsstand: Nürtingen

DRW-Verlag Weinbrenner GmbH & Co. KG
Fasanenweg 18
D-70771 Leinfelden-Echterdingen
Postfach 100157
D-70745 Leinfelden-Echterdingen
Redaktion: Fon 07 11/7591-203, Fax -267
E-Mail: rhunkemoeller@holz-zentralblatt.com
Anzeigen: Fon 07 11/7591-260, Fax -266
E-Mail: bh@holz-zentralblatt.com
Anzeigenverkauf:
Fon 07 11/7591-250, Fax -266
E-Mail: pbeerhalter@holz-zentralblatt.com
Abonnement: Fon 07 11/7591-246, Fax -368
E-Mail: hz-abo@holz-zentralblatt.com

Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen übernehmen die Herausgeber, die Redaktion und der Verlag keine Haftung. Es besteht auch kein rechtlicher Anspruch auf deren Veröffentlichung. Namentlich gekennzeichnete Beiträge von Fremdautoren geben nicht in jedem Fall unbedingt die Meinung der Herausgeber und der Redaktion wieder. Alle in dieser Zeitschrift erscheinenden Beiträge, Fotos und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Reproduktionen, gleich welcher Art, ob Fotokopie, Mikrofilm, Vervielfältigung auf CD-ROM oder die Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, ist ausdrücklich nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages erlaubt. Alle Rechte, auch die von Übersetzungen, sind vorbehalten.

»Die Baumärkte sind Partner in der Krise«

500 Führungskräfte trafen sich Ende November beim »BHB-Kongress« in Bonn

Am 23. und 24. November versammelten sich knapp 500 Führungskräfte der Bau- und Gartenfachmarktbranche beim 23. »BHB-Kongress« im alten Bundestagsgebäude in Bonn. Erstmals seit zwei Jahren fand die Veranstaltung wieder in Präsenz statt. Unter dem Motto »Dekade des DIY« wurden die aktuellen Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze diskutiert – trotz der Krisenlage herrschte viel Zuversicht.

BHB-Vorstandssprecher Franz-Peter Tapaß skizzierte in seiner Eröffnungsansprache die aktuell schwierige Lage angesichts von Krieg, Inflation, teurer Energie und schwierigen Logistik- und Produktionsbedingungen. Und eine schnelle Änderung der Lage sei auch leider nicht zu erwarten. Dennoch habe sich die Branche bereits in der Corona-Krise als sehr wandlungsfähig erwiesen und daher solle man auch die derzeitige Situation als Chance nutzen, um den Kunden Lösungen aufzuzeigen. »Die Baumärkte sind Partner der Menschen in der Krise«, so Tapaß. Als kompetente Händler in Sachen schnelle energetische Sanierung, Reparatur oder Smart Home könne man sich so eine gute Ausgangsbasis dafür schaffen, dauerhaft im Fokus der Kunden zu bleiben.

Mit den aktuellen Krisen ändert sich erneut die Sicht der Menschen auf viele Dinge – mit immensen Auswirkungen auf Lebens- und Konsumstile, erläuterte anschließend Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director Consumer Experiences bei der GfK. Laut dem Marktforscher aus Nürnberg haben die Corona-Pandemie und die mittlerweile deutlich sichtbaren Auswirkungen der Klimakrise das Einkaufsverhalten der Menschen verändert – die sinkenden Löhne und die rasant steigenden Preise täten nun ein Übriges. Als wesentlichen Lebensstil der Zukunft hat der Forscher die »Bricolage« ausgemacht. Der auf Claude Lévi-Strauss zurückgehende Begriff steht für ein Verhalten, bei dem der Akteur (Bricoleur) mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen Probleme löst, statt sich besondere, speziell für das Problem entworfene Mittel zu beschaffen. Dieser Trend des »Herumbastelns« komme der Baumarktbranche natürlich enorm entgegen.

Karin Dohm, die Finanzverantwortliche (CFO) der Hornbach-Holding, beleuchtete in ihrer Keynote das makroökonomische Umfeld in der Europäischen Union und dessen wirtschaftliche und regulatorische Herausforderungen. Beispielfähig fokussierte sie das Lieferkettensorgfaltpflichtengesetz CS3D (Corporate Sustainability Due Diligence).

Sie bezeichnete viele regulatorische Eingriffe zwar als lästige Pflicht, ähnlich wie die Vorredner wies sie aber auch auf die Chancen hin, insbesondere strich sie das »Mehr an Transparenz und Vergleichbarkeit« heraus. Laut Dohm wären erste positive Entwicklungen bereits an makroökonomische Daten ablesbar.

Wenn sich der Handel nachhaltig weiterentwickelt, schaut er immer auch auf einen der Big Player in der Kundengunst: Ikea. Michael Mette, Vizechef Deutschland des schwedischen Möbelherstellers -und händlers, stellte die aktuellen strategischen

Überlegungen und deren Umsetzungen vor. In der Test- und Pilotphase sind z. B. Innenstadtmärkte, die mehr Treffpunkt- und Showroom-Charakter haben und die mittels nachgelagerter Logistik die Kunden beliefern. Individuelle Online-Beratungseinheiten würden in der Nutzergunst die stationären Küchen- und Schrankplanungszentren mit langen Warte- und Anfahrtszeiten ablösen. Und auch vor »heiligen Kühen« mache man nicht Halt: Das fast schon ikonische Köttbullar-Essen wird mehr und mehr durch pflanzenbasierte Lösungen verdrängt.

Nachhaltig wirtschaften

Nachhaltigkeit ist ein Megatrend – und fand sich daher auch an vielen Stellen des Kongresses wieder. Etwa bei einer Gesprächsrunde mit Martina Mensing-Meckelburg, Präsidentin des Verbands Deutscher Gartencenter, Julien Bouyeron, Director European Affairs bei Edra, und Dr. Jens Oldenburg Geschäftsführer der Initiative Mehrweg. Diese Initiative will es schaffen, die Kunststoffberge der millionenfach eingesetzten Einweg-Pflanzentrays durch eine Mehrweglösung zu ersetzen. Um hier erfolgreich zu sein, will Mensing-Meckelburg die Zusammenarbeit der einzelnen Verbände stärken: »Wir müssen schnell und effektiv miteinander arbeiten und trotzdem unsere eigene Verbandsidentität für unsere Mitglieder wahren.«

Auch große Lieferanten der Branche machen sich Gedanken, wie sich die aktuellen globalen Entwicklungen auf die Gesellschaft auswirken. Einer davon ist der Elektrowerkzeughersteller Einhell, der mit der Otto Beisheim School of Management die Delphi-Studie »Das Zuhause 2030« aufgelegt hat. Der Einhell-Vorstandsvorsitzende Andreas Kroiss und Prof. Dr. Sascha L. Schmidt stellten die Ergebnisse vor und bilanzierten sehr im Sinne der Teilnehmer: »Das Auto wird vom Zuhause als Statussymbol abgelöst.«

Nach der Mittagspause ging es dann in die gewohnten, unterschiedlichen Sessions weiter. Die Industry-Session beschäftigte sich mit den Themen Sicherheit, Haftung und Kennzeichnung von DIY-Produkten, die Handels-Session beschäftigte sich mit der Cyber-Security.

Wenn jemand den Zustand einer Gesellschaft überzeugend darstellen kann, dann es ist Stephan Grünewald. Der bekannte Kölner Forscher hat auf dem Höhepunkt der Corona-Pandemie gemeinsam mit dem BHB eine viel beachtete Studie veröffentlicht. Dabei zeigte sich, dass das Heimwerken den Menschen in der schwierigen Zeit Trost, Hoffnung und Zuversicht vermitteln konnte. Kann die DIY-Branche aber auch angesichts von Verlustängsten, Krieg und gesellschaftlichen Spaltungstendenzen Lösungen bieten? Grünewald berichtete von aktuellen Studien, die sehr unterschiedlichen Reaktionen der Menschen aufzeigten. Die Bandbreite reichte von echten Nöten durch kaum finanzierbare Energiepreise bis hin zum Trotzkonsum einer kleinen wohlhabenden Schicht. Der Branche riet der Psychologe, sich der Kommunikation mit ihren Kunden zu stellen und so dauerhaft zum Krisenratgeber der Menschen zu werden.

Nach diesem spannenden wie anstrengenden ersten Kongresstag ging

es zur Entspannung auf den Rhein. Bei einer Fahrt mit der »MS Rheinenergie« genossen rund 400 Teilnehmer Essen und Gespräche. Höhepunkt des Abends war die Verleihung des »DIY-Lifetime-Award« an Erich Huwer, den Gründer von Globus Baumarkt, als Anerkennung für sein großartiges Lebenswerk.

Mehr kaufkräftige Kunden

Tag 2 begann mit einem »Must-have« – der Zahlenanalyse von Klaus-Peter Teipel. Der Marktforscher aus Pulheim ist seit vielen Jahren eine feste Größe beim Baumarkt-Kongress. »Mehr Schatten als Licht«, konstatierte der Experte angesichts der stark unterschiedlichen Entwicklungen in den Vertriebschienen. Zwar zeigten die Umsätze derzeit nominale Zuwächse, sie speisten sich aber vor allem aus Preissteigerung und Inflation – das derzeit noch reale leichte Plus werde weiter schmelzen. Teipel präsentierte aber auch positive Hebel für die Branche. So zeige sich, dass die Zahl der tatsächliche Kaufvorgänge sinke, der Anteil kaufkräftigerer Kunden aber steige – dies müssten alle Beteiligten in ihrer strategische Entwicklung ebenso berücksichtigen wie die Tatsache, dass es aufgrund sinkender Neubautätigkeit viele Chancen für werterhaltende Maßnahmen in Bestandsimmobilien gebe.

Ein neues und gut angenommenes Format waren die neun parallel veranstalteten »Roundtables«, die von namhaften Experten aus Handel, In-



An die 500 Teilnehmer trafen sich zum insgesamt 23. »BHB-Baumarktkongress« in Bonn. Fotos: BHB/Thomas Götz

dustrie, Marktforschung und Wissenschaft moderiert wurden – etwa von Hornbach-Logistikvorstand Ingo Leiner, Hornbach-Leiter QM und Umwelt Andreas Back oder Prof. Werner Reinartz von der IFH.

Zum Abschluss vertrieben die Thesen des Bestsellerautors Chris Surel zum Thema »Strategic Recovery« jegliche vielleicht aufkommende Müdigkeit: Er behauptet, dass mittels Tiefschlaf-Verdichtung die Erholung im Schlaf erhöht und damit das Energielevel in Wachzeiten signifikant verbessert werden kann – ohne eine Minute länger zu schlafen.

Der nächste BHB-Kongress soll am 29. und 30. November 2023 wieder in Bonn stattfinden.



In den Pausen war viel Zeit für Gespräche, auch an den Ständen der sich hier präsentierenden Unternehmen.

PARKETT alles für den Boden
FREUND®



Matt schwarze Aluminium-Profile
für einen extravaganten Look!



www.parkettfreund.com

Pilotprojekt mit Fairtrade-Siegel bei Toom

Fairtrade Deutschland startet Versuch mit un zertifizierten Partnerunternehmen in der Lieferkette

Die Toom Baumarkt GmbH startet gemeinsam mit Fairtrade Deutschland ein Pilotprojekt für mehr fair gehandelte Pflanzenstecklinge. Mit Hilfe dieser Zusammenarbeit soll es u. a. gelingen, die Arbeits- und Lebensbedingungen der Lieferanten vor Ort zu verbessern und gleichzeitig die Lieferkette des Handelsunternehmens zu vereinfachen.

Jungpflanzen wie Geranien oder Herbstastern – und gerade zurzeit Weihnachtssterne – müssen einen langen Weg zurücklegen, um in Deutschland zum Verkauf angeboten werden zu können. Die Stecklinge werden zumeist auf Farmen in Ostafrika von Mutterpflanzen geschnitten und anschließend in Deutschland oder den Niederlanden bewurzelt. Die bewurzelten Stecklinge werden dann von deutschen oder niederländischen Gärtnereien zu verkaufsfertigen Pflanzen kultiviert.

Zwar sind die klimatischen Voraussetzungen für die Pflanzen in Ostafrika gut bis sehr gut, allerdings sind die Lebensbedingungen der Arbeiter aus dieser Branche oftmals alles andere als optimal.

Ziel der Zusammenarbeit des Zertifizierungsorganisation und des Pflanzenhändlers ist es, die Bedingungen für die Arbeiter in Ostafrika zu verbessern. Auch ihre Löhne sollen erhöht werden.

In Deutschland und in den Niederlanden sollen außerdem die Kosten

reduziert werden. Gärtnereien, die in Deutschland oder in den Niederlanden Jungpflanzen für Toom kultivieren, müssen in diesem Pilotprojekt nicht nach Fairtrade zertifiziert sein, was die Kosten der Gärtnereien reduziert und für das Handelshaus die Zusammenarbeit mit mehr Gärtnereien ermöglicht.

Hierbei kann es in den Gärtnereien jedoch zur Vermischung von fair gehandelten mit konventionellen Pflanzen kommen, wie Toom einräumt. Das Handelsunternehmen verspricht jedoch, dass weiterhin nur Pflanzen als nach Fairtrade zertifiziert verkauft werden, welche auch unter den erforderlichen Bedingungen als Stecklinge von den Farmen eingekauft wurden. Die unabhängige Zertifizierungsorganisation FloCERT überprüft dies bei Importeuren und bei Toom.

Die Arbeitskräfte sollen durch die Fairtrade-Zertifizierung auf mehrfache Weise profitieren. Toom nennt: feste Arbeitsverträge, Mutterschutz, Schutzkleidung und eine Schulung zum Umgang mit Chemikalien. Der Fairtrade-Standard schreibt außerdem einen Lohn vor, der mindestens der gesetzlichen Lohnuntergrenze entspricht. Zertifizierte Betriebe erhalten eine Prämie, über die Landwirte und Arbeitnehmer frei verfügen können, sie entscheiden gemeinsam in welche Projekte die Prämie investiert werden soll.

So hofft man, mit den zusätzlichen Prämieinnahmen eine Reihe von Wünschen der Arbeiter erfüllen zu

können. „Einer davon ist die Einrichtung einer Kindertagesstätte. Viele Arbeiterinnen sehen sich gezwungen, ihre Arbeit nach der Geburt aufzugeben, weil es niemanden gibt, der sich um ihr Kind kümmern kann“, so Roman Girma, Ernte-Koordinatorin bei Red Fox, einer Farm, die an dem Pilotprojekt teilnimmt.

Durch den Ausbau der medizinischen Versorgung und Betreuung soll das Leben der Arbeiterfamilien erleichtert werden. Denn bislang sind laut Girma nur die Arbeiter selbst über die vom Unternehmen betriebene Klinik krankenversichert.

Zur regulären Fairtrade-Prämie, so teilt Toom mit, komme noch eine zusätzliche Prämie in Form von einem Cent pro eingekaufter Fairtrade-Pflanze über den Jungpflanzenbetrieb an die Arbeiter der Stecklingsfarmen, was in etwa einer Verdopplung der Fairtrade-Prämienzahlung entspricht.

Die Pflanzen, die aus dem Pilotprojekt stammen, erhalten ein neues, gesondertes Siegel, das vom üblichen Fairtrade-Siegel abweicht.

Das Handelsunternehmen arbeitet schon länger mit der Fairtrade-Zertifizierung. Im Sortiment sind nicht nur zertifizierte Weihnachtssterne, sondern auch Nordmanntannen und Weihnachtsgestecke mit Fairtrade-Zertifikat.

Bei den Nordmanntannen-Weihnachtsbäumen geht es vor allem um die Arbeitsbedingungen der Arbeiter, die die Samen für die Nordmanntan-



Eine Arbeiterin auf einer Farm in Ostafrika, wo die Stecklinge für die Weihnachtssterne geschnitten werden. Foto: Fairtrade/H. Abebe

nen in den Kronen alter Bäume – meist in Georgien – ernten. Zertifizierte Betriebe müssen sicherstellen, dass ihre Zapfenpflücker ein entsprechendes Sicherheitstraining absolviert haben, einen fairen Lohn erhalten und krankenversichert sind. Toom arbeitet in diesem Bereich zusammen

mit der Organisation Fair Trees. Durch die Zertifizierung fließen auch Gelder in soziale Projekte vor Ort. Hierzu gehören ein Mädchen-Fußballclub, Stipendien für Studenten sowie eine Zahnarztpraxis in einer lokalen Grundschule, in welcher die Schüler kostenfrei behandelt werden.

Windmüller hat wieder die Nase vorne

Großhändler vergeben Bestnoten an Augustdorfer Familienunternehmen

Die Windmüller GmbH aus Augustdorf in Nordrhein-Westfalen wurde bei einer Befragung im Großhandel zum vierten Mal zum besten deutschen Anbieter von LVT-Belägen gewählt.

In drei der fünf Kategorien – „Mensch“, „Image“ und „Management“ – setzte sich das ostwestfälische Familienunternehmen an die Spitze. Über alle Kategorien erreichte Windmüller die Durchschnittsnote

2,1 und belegte erneut die Spitzenposition in der von der Fachzeitschrift „BTH Heimtext“ durchgeführten Befragung. Bestnoten gab es für den Innen- und Außendienst des Augustdorfer Unternehmens, die Produktinnovation, Markenstärke und Marketing sowie Nachhaltigkeit und Sympathiewert. In den Sparten „Service“ und „Produkt“ lag Windmüller unter den besten Drei. „Dankeschön an unsere Partner aus dem Großhandel für so viel Anerkennung und Wertschätzung! Für uns ist diese vierte Top-

platzierung nicht nur eine riesige Freude, sondern vielmehr Ansporn und Motivation, auch weiterhin nah an unseren Kunden zu sein, um sie mit super Produkten und einem Top-Service zu begeistern“, kommentierte Annika Windmüller, Gesellschafterin und Verantwortliche für die Unternehmenskommunikation.

Die Windmüller-Gruppe hat zuletzt mit rund 500 Mitarbeitern 160 Mio. Euro/a umgesetzt. Die Hauptstandorte sind Augustdorf (300 Mitarbeiter), Detmold (180) und Bad

Oeynhausen (30). Operative Töchter gibt es noch in Wrocław in Polen (Windmüller Polska) und im Bundesstaat Georgia in den USA (Windmüller Inc.). Pro Jahr können bis zu 15 Mio. m² Bodenbeläge und mehr als 35 Mio. m² Akustiksysteme gefertigt werden. Mit „Purline Bioboden“ bietet das Unternehmen einen Polyurethan-Bodenbelag auf Basis von „Ecuran“ an – einem Verbundwerkstoff, der vor allem aus Raps- oder Rizinusöl und weiteren natürlichen Komponenten hergestellt wird.

i4F gründet US-Tochter

Die i4F Licensing N.V. aus Hamont-Achel in Belgien, Lizenzgeber für ein Klicksystem für Bodenbeläge, hat Ende September die i4F Inc. mit Sitz in Atlanta in Georgia gegründet. Geleitet wird die US-Tochter von Matthieu Dekens, bis dato CCO bei i4F mit Zuständigkeit für Nordamerika und Europa. Von Atlanta aus soll der nord- und südamerikanische Markt abgedeckt werden. Für die Belgier sind die USA der wichtigste Markt für die Drop-Lock-Systeme „3L Triple Lock“ und „Click 4U“.

MMFA feiert zehnjähriges Bestehen

Verband der mehrschichtig modularen Fußbodenbeläge treibt Nachhaltigkeit voran

Der Verband der Hersteller von mehrschichtig modularen Fußbodenbelägen (MMFA) feierte am 26. Oktober sein zehnjähriges Bestehen. Die Multilayer Modular Flooring Association mit Sitz in Brüssel wurde im Jahr 2012 in München gegründet und setzt sich seitdem für die nationalen wie internationalen Interessen der Branche ein.

Der Verband dient seit seiner Gründung Herstellern und Lieferanten als Plattform zum Austausch von Marktinformationen, generiert ein Bewusstsein für die Branche der mehrschichtig modularen Fußböden und arbeitet an einer Normung, um einschlägige Regelungen für Bodenbeläge aus CEN- und ISO-Ebene einzuführen. Matthias Windmüller, bis

Sommer Präsident des Verbands, kommentierte: „Ich bin stolz auf das, was wir seit der Gründung des MMFA erreicht haben, angefangen mit dem, was wir im Bereich der Normung erreichen konnten, bis hin zu unserer Mitwirkung an Nachhaltigkeitsinitiativen wie Cisufflo, EuFCA und CPA und dem Ausbau unserer Mitgliederbasis.“

Der Verband zählt aktuell 63 Mitglieder, darunter 29 ordentliche Mitglieder (Hersteller von MMF-Bodenbelägen oder ihre europäischen Vertretungen), 31 außerordentliche Mitglieder (Zulieferunternehmen) und drei fördernde Mitglieder (wissenschaftliche Institute). 2012 ging es mit sieben Mitgliedern los. Darunter waren die Akzenta Paneel und Profile GmbH, die Hamberger Flooring GmbH & Co. KG, die Li & Co AG

aus der Schweiz, die Meister Werke Schulte GmbH, die Parador GmbH & Co. KG, die Skema S.r.l. aus Brindisi in Italien sowie die Windmüller Flooring Products GmbH.

Seit dem Start im Jahr 2012 sei es gelungen, die eigenen Stärken zu bündeln „und eine einheitliche Stimme für die Branche der mehrschichtig modularen Fußbodenbeläge zu bleiben“, ergänzte Windmüller, der im Sommer den Staffeln an den neuen Präsident Jan Dossche (Coretec Floors) weitergab: „Wir können mit einem Gefühl von Stolz und dem Gefühl, etwas erreicht zu haben, auf die letzten zehn Jahre zurückblicken. Dank der harten Arbeit der MMFA-Geschäftsleitung und unserer Mitglieder freuen wir uns auf die nächsten zehn Jahre und werden uns dabei auf unsere nachhaltigen Zielsetzun-

gen sowie das stets herausfordernde regulatorische Umfeld unserer Mitglieder konzentrieren.“

Seit seiner Gründung dient der MMFA als Fachverband, der die Nische der Hersteller mehrschichtig modularer Fußbodenbeläge zusammenbringt. Um die Branche besser zu verstehen, hat der Verband an einer Optimierung und Festlegung von Produktkategorien gearbeitet – wie Wood, Polymer und Mixed – und seit 2016 die Vertriebsdaten seiner Mitglieder erfasst, um eine Einschätzung des Markts vorzunehmen.

Während das Thema Normung zunächst Priorität hatte, hat sich das Aufgabenspektrum des Verbands mittlerweile ausgeweitet. Die Mitglieder haben den Verband als Plattform genutzt, um EU-weite und globale regulatorische Herausforderungen an-

zugehen und sich aktiv an dem breiteren Dialog rund um die Themen Nachhaltigkeit, Rezyklierbarkeit und Zirkularität der Branche zu beteiligen. Einige der nennenswerten Initiativen sind beispielsweise:

- ◆ Gründung der European Flooring Coverings Association (EuFCA) im Jahr 2019 neben EPLF, ERFMI und ECRA,

- ◆ Beteiligung an der Circular Sustainable Flooring Initiative (Cisufflo),
- ◆ Unterzeichner der Circular Plastics Alliance (CPA).

In Zukunft will sich der Verband auf die Zusammenarbeit mit den Gesetzgebern konzentrieren, um für die Branche der mehrschichtig modularen Fußbodenbeläge und ihre Kunden eine nachhaltigere Zukunft zu garantieren.

➔ mmfa.eu

100 % Transparenz made in Austria

Mafi besteht mit seinen Holzböden »Living Product Challenge«

Die „Living Product Challenge“ gilt als eines der strengsten Zertifizierungsprogramme weltweit. Nur komplett als nachhaltig eingestufte Produkte haben eine Chance, die hohen Standards zu erfüllen. Die Naturholzböden von Mafi aus Schneegattern in Oberösterreich gehören dazu.

Mafi, ein international tätiges Markenunternehmen aus Österreich für hochwertige Naturholzböden und Innenausbauten, fertigt nach eigenen Angaben konsequent ökologisch.

Umweltfreundliche Produkte

„Als oberösterreichisches Familienunternehmen sind wir seit jeher ein Pionier für nachhaltige, umweltfreundliche und wohngesunde Produkte. Zudem sind wir regional verwurzelt und international etabliert“, erklärt Co-Geschäftsführer Florian

Fillafer. Zusammen mit seinen Schwestern Christiane Lindner und Heidrun Zerbs geht das Team erfolgreich den grünen Weg und arbeitet permanent an seiner Performance.

„Living Product Challenge“

Dazu gehört auch die „Living Product Challenge“ (LPC). „Mit der ‚LPC‘ haben wir uns einem der strengsten Zertifizierungsprogramme der Welt gestellt“, unterstreicht Christiane Lindner. „Die Challenge umfasst nicht nur das Produkt, sondern das gesamte Unternehmen, seine Prozesse und vor allem seinen ökologischen Fußabdruck – ganzheitlich und kompromisslos.“

Das International Living Future Institute (ILFI) aus Seattle, USA, entwickelt stringente Kriterien für die Bewertung. Dazu gehören die Herkunft und der Anbau der Materialien ebenso wie der Produktzyklus, Inhaltsstoffe, Lebensdauer und Herstellungsweise. Auch der Wasser- und Energie-



Naturboden in der Ausführung „Eiche Sand“

Foto: Schwarzwerk Fotodesign/Mafi



Die hochwertigen „Green Products“ sind aus 100 % Naturmaterial gefertigt. Foto: John Wheatley/Mafi

verbrauch sowie die CO₂-Bilanz und der Abfall, der bei der Produktion entsteht, flossen in die Challenge mit ein. Parallel dazu wurden soziale Aspekte, wie der Umgang mit den Mitarbeitern begutachtet. Mafi sieht das als Selbstverständlichkeit.

Naturholzböden aus nachhaltiger Forstwirtschaft

Die Manufaktur aus Schneegattern steht bereits seit 40 Jahren für hochwertige „Green Products“ eine nachhaltige Fertigung und 100 % Naturmaterial. So bezieht man das Holz für seine Naturholzböden ausschließlich aus nachhaltiger europäischer Forstwirtschaft.

Auch die Verarbeitung zu Dielen und Parkettböden unterliegt höchsten Qualitätsstandards: Die Böden werden mit natürlichen Ölen veredelt und sind frei von Schadstoffen wie Formaldehyd oder VOCs.

Um diese Qualität sicherzustellen, verantwortet und kontrolliert Mafi die gesamte Wertschöpfungskette der Holzböden – vom Kantholz bis zur Diele.



Mafi produziert ausschließlich in Österreich, das Holz selbst stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft Mitteleuropas. Fotos: Mafi

Die Manufaktur produziert ausschließlich in Österreich, liefert ihre Produkte weltweit in über 50 Länder und fertigt auftragsbezogen nach Kundenwünschen.

Denn auch das Handwerk wird in Österreich noch großgeschrieben: Maßgeschneidert und mit deutlich

mehr Menschen als Maschinen in der Fertigung entstehen Produkte für die Ewigkeit. Diese besondere Qualität sei sofort spürbar.

Hersteller:
Mafi Naturholzboden GmbH,
5212 Schneegattern
(Oberösterreich)



Mafi produziert ausschließlich in Österreich, liefert ihre Produkte weltweit in über 50 Länder und fertigt auftragsbezogen nach Kundenwunsch.

Durch Entsigelung den Bau schützen

"Zurück zur Natur" — Vorteile einer Entsigelung rund ums Haus

Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen informiert derzeit Verbraucher über das Thema Entsigelung rund ums Haus, die durch natürlich gestaltete Flächen das Eigentum schützen soll.

Bei Vorgärten und Auffahrten ist es derzeit gängige Praxis, dass sie luft- und wasserdicht versiegelt werden. Insbesondere bewährte Beläge wie Asphalt, Beton und Pflastersteine gelten allgemein als sehr pflegeleicht. Wem allerdings Sicherheit und Wohnqualität am Herzen liegt, sollte seine Flächen möglichst naturnah umgestalten. Doch was heißt in diesem Falle „naturnah“? Das Projekt Klimafolgen und Grundstücksentwässerung (KluGe) der Verbraucherzentrale NRW rät hier zur Entsigelung von Flächen rund ums Haus.

◆ Eine gute Entsigelung kann lokale Überschwemmungen verhindern. Insbesondere gepflasterte und verfügte Vorgärten haben einen großen Nachteil, sie verhindern, dass das Regenwasser in den Boden einsickert und das Grundwasser wird so nicht aufgefüllt. Bei Starkregen staut sich das Wasser also an der Oberfläche

und sammelt sich an, was örtliche Überflutungen und überschwemmte Keller begünstigt.

◆ Entsigelte Gärten haben noch weitere Vorteile: Ein unversiegelter Boden heizt sich weniger auf, was neben dem Schutz bei Starkregen, insbesondere bei großer Hitze deutliche Vorteile bietet. Wenn Pflanzen auf dem Boden wachsen können und das Wasser versickern kann, ist der Boden durch Verdunstung messbar frischer und kühlt insbesondere nachts besser ab. Diese Flächen sorgen gerade im Hochsommer für angenehmere Temperaturen als aufgeheizte Pflasterflächen.

◆ Die Grundvoraussetzung einer Entsigelung und der erste Schritt ist die Auflockerung des Bodens. Asphalt, Beton oder Pflastersteine, welche prinzipiell eine versiegelnde Wirkung besitzen, müssen vollständig entfernt werden. Der nächste Schritt ist die Entsorgung von Aufschüttungen wie Schotter, Kies oder Splitt. Als dritter und wichtigster Schritt wird der verdichtete Boden aufgelockert, somit kann das Regenwasser wieder auf natürliche Weise versickern.

◆ Eine Entsigelung kann von den

Eigentümern selbst durchgeführt werden. Mit Hacke und Schaufel können versiegelte Wege und Bereiche auf dem eigenen Grundstück oder den eigenen Gartenflächen selbst entsiegelt werden. Auch Pflaster, Schotter, Kies oder Splitt kann man selbst beseitigen. Wenn es allerdings um den Abbau von Beton- und Asphaltdecken geht, so ist es ratsam, einen Fachbetrieb zu konsultieren, denn für den Auf- und Abbruch sind schwere Geräte von Nöten.

◆ Nun geht es um die Frage, welche Bodenbeläge für eine wirkungsvolle Entsigelung nötig und brauchbar sind. Schließlich soll das Regenwasser seinen Weg in den Boden zum Grundwasser finden. Je nach Nutzung der Fläche eignen sich hierfür Bepflanzungen mit Rasen, Gehölzen oder Stauden, auch Schotterrassen, durchlässiger Kies, Holzrost, Hack-schnitzel, Rassengittersteine oder Pflaster mit großen offenen Zwangsfugen erzielen die gewünschte Wirkung und gelten als versickerungsfähige Alternativen.

Allerdings können der Abbruch und die Entsorgung der Bodenbeläge sowie eine komplette Neugestaltung sehr kostspielig sein.

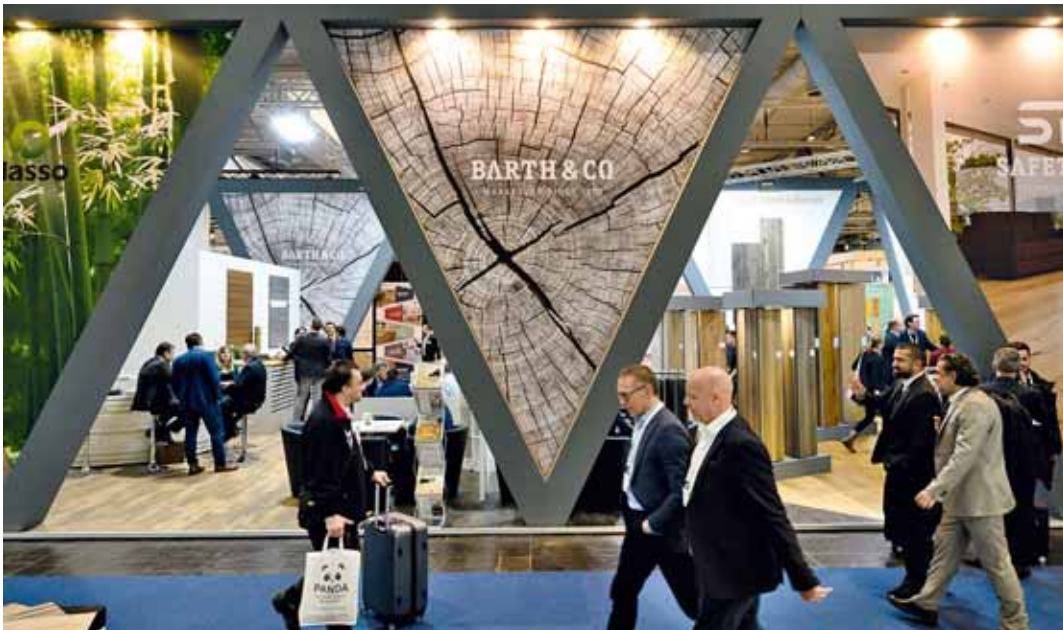
osmo[®]
...in form und farbe

NEU

INDIVIDUELL IM TREND

DIE CONCEPT MASSIVHOLZDIELEN
Im Trend liegen und doch ganz individuell gestalten
– kein Problem mit Concept-Massivholzdiele.

WWW.OSMO.DE



Auch in diesem Jahr werden erneut viele Branchengrößen aus der Holzbranche erwartet. Viele Hersteller aus China werden indes aufgrund von Reisebeschränkungen fehlen.

Endlich wieder persönliche Kontakte und Gespräche, das hat die Branche in der Corona-Pandemie schmerzhaft vermisst – umso größer ist die Vorfreude. Fotos: Deutsche Messe AG

»Domotex« schrumpft auf die Hälfte

Weltmesse für Teppiche und Bodenbeläge in Hannover wieder in Präsenz – jedoch in kompakter Form

Für die nächste Teppich- und Bodenbelagsmesse „Domotex“ vom 12. bis zum 15. Januar 2023 in Hannover erwartet der Veranstalter Deutsche Messe AG rund 720 Aussteller aus knapp 50 Ländern in acht Hallen. Damit würde sich die Zahl der ausstellenden Unternehmen gegenüber den Vorjahren deutlich reduzieren (2020: 1421; 2019: 1407; 2018: 1553). Aus diesem Grund wird die Messe kompakter geplant, um Laufwege zu optimieren.

Das gab die Deutsche Messe am 3. November bei einer Online-Preview-Veranstaltung bekannt. Zur letzten Messe im Januar 2020 wurden 33 728 Besucher (Zahl der Eintritte) registriert. Prognosen für den Januar 2023 wollte man bei der Preview noch nicht abgeben.

Aussteller aus China fehlen

Saskia Krolop, Content Marketing Manager und Spokeswoman der „Domotex“, begründet die geringere Zahl der Aussteller mit den aktuell schwierigen Rahmenbedingungen wie Rezession und Produktionskostenanstieg – erwartungsgemäß liege man daher noch nicht auf dem „Vor-Corona-Niveau“. Zudem müsse man bedenken, dass beispielsweise für Hersteller aus China noch erhebliche Reisebeschränkungen gelten würden. „Entscheidend ist für uns jedoch, dass sehr viele relevante Unternehmen ausstellen werden. Es sind viele Marktführer der Teppich- und Bodenbelagsbranche auf der kommenden Messe vertreten. Darunter Unternehmen wie Ragolle, Balta und

McThree, aber auch Firmen wie Rezas, Ipektchi, NK Sales, Merinos und Oriental Weavers“, verdeutlichte Krolop. Unter den aktuell angemeldeten Ausstellern finden sich Firmen aus 50 Ländern, unter anderem aus Deutschland, Belgien, den Niederlanden, Frankreich, Italien, den USA, Marokko, Indien, Iran, Ägypten und der Türkei.

Namhafte Teilnehmer aus der Holzbranche

Insbesondere aus der Holzbranche haben im Bereich Parkett, LVT und Laminat namhafte und langjährige Aussteller wie CFL Flooring, Design Parquet, Li & Co und Swiss Krono ihre Teilnahme zugesagt. Des Weiteren sind Neuhofer, Selit, Välinge und I4F aus dem Bereich Anwendungs- und Verlegetechnik bereits angemeldet. Standflächen gebucht haben auch schon die türkischen Hersteller AGT, Kastamonu Entegre und Camsan. Auf der Anmelde-Liste finden sich zudem Branchengrößen wie Bariperfil, Ter Hürne, Falquon Flo.it und Mio.



Nachhaltigkeit ist eines der Kernthemen der Messe.

Krolop prognostiziert, dass man 2024 wieder mit deutlich mehr Teilnehmern aus der Holzbranche rechnen könne. Sie erwartet aber auch für die Messe 2023 weitere Zuwächse. Immer aktuell könne der Anmeldestand in der Datenbank auf der Website der Messe eingesehen werden.

Raum für Nachhaltigkeit

„Wir freuen uns, nach dieser langen Zeit endlich wieder eine erlebnisreiche und innovative ‚Domotex‘ anbieten zu können. Messebesucher dürfen sich im Januar auf neue Formate und Anlaufstellen sowie viele Inspirationen und Informationen in allen Ausstellungsbereichen freuen“, verdeutlicht Sonia Wedell-Castellano, Global Director der „Domotex“.

The „Green Collection“ soll das Herzstück der nächsten Messe sein. In Halle 23 wird hierfür eine Sonderfläche eingerichtet, die sich mit Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit befasst. Zur Realisierung dieses Projekts kooperiert die „Domotex“ mit der TFI Aachen GmbH, dem TFI-Institut

für Bodensysteme an der RWTH Aachen. Die kuratierte Ausstellung kann von den Ausstellern mit eigenen Produkten und Produktionsprozessen mitgestaltet werden. „Wir möchten mit ‚The Green Collection‘ einen Raum für nachhaltige Produkte schaffen, welcher als Impuls- und Inspirationsfläche dient, wichtige Themen wie Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Produktion, aber auch soziale Verantwortung diskutiert sowie den Ausstellern die Möglichkeit gibt, ihre Produkte durch eine hochrangige Jury auszeichnen zu lassen“, erläutert Wedell-Castellano. Und ergänzt: „Wir haben zudem den Anspruch, unser wertebasiertes Leitthema ‚Floored by Nature‘ lebendig zu machen, um zukünftig mehr Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Teppich- und Bodenbelagsbranche zu schaffen.“

Floored by Nature

Als Leitthema der nächsten „Domotex“ wurde das Motto „Floored by Nature“ ausgerufen (s.o.). Darunter subsumiert die Messe aktuelle Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz, Ressourcenknappheit und Gesundheit, aber auch neue Marktchancen in einem sich ständig wandelnden Umfeld werden miteinbezogen. „Der ressourcenschonende Einsatz von Materialien, Kreislaufwirtschaft, eine neue Sourcing-Debatte, gesundes Wohnen und Arbeiten sowie die fortschreitende Digitalisierung in allen Lebensbereichen prägen auch die Bodenbelagsbranche – und damit die Weltleitmesse ‚Domotex‘“, begründet Messemacherin Wedell-Castellano.

Für sie steht das Motto für nachhaltige und natürliche Materialien, die die Wohnräume erobern: „Floored by nature“ heißt, durch die Natur inspiriert und fasziniert, neue umweltverträgliche Möglichkeiten zu entdecken, und vorhandene Ressourcen optimal einzusetzen.“

Domotex on Stage

Zudem wurden so genannte Fokusthemen ausgerufen. Über „Connecting Markets“, „Conscious Living“ und „Colourful Nature“ soll im Rahmen der „Domotex on Stage“ informiert werden. Beispielsweise referiert Michael Christie, Autor und Herausgeber des Blogs „The Ruggist“ über Nachhaltigkeit bei Luxus-Teppichen, Elina Grigoriou, Interior Designerin und Nachhaltigkeits-Expertin, über Nachhaltigkeit im Interior Design. Kai Hudetz von der IFH Köln spricht über die „Customer Experience als Erfolgserlebnis im B2B-Handel“. Über das Lieferkettengesetz will Bernd Lange, Mitglied des Europäischen Parlaments, informieren. Damit soll auf der „Domotex on Stage“ aus verschiedenen Bereichen ein ganzheitlicher Blick auf die Herausforderungen der nachhaltigen Gestaltung in der Teppich- und Bodenbelagsbranche geworfen werden.

Bei „Mood Spaces“ geht es unter Leitung von Holly Becker, Interior Designerin, Bloggerin und Trendexpertin aus Hannover, um die Gestaltung ganzer Räume. Die Besucher dürfen sich freuen auf Inspirationen von Mark Braun, Peter Fehrentz und Sebastian Herkner sowie Eva Marguerre und Marcel Besau vom Designduo Studio Besau-Marguerre.



Hölzerne Bodenbeläge sind über die letzten Jahrzehnte immer wichtiger geworden für das Interior Design. Das bietet Chancen und Herausforderungen für die Branche.

Hochwertige Elemente kombinieren

Dinesen stattet sanierte Villa Holmen in Aarhus mit Kerneichen-Dielen aus

Die aus dem Jahr 1917 stammende Villa Holmen in Aarhus, Dänemark wurde für die Ansprüche einer vierköpfigen Familie renoviert. Ein wichtiges Element dabei waren „Heart-Oak“-Dielen aus Kerneiche von Dinesen Floors aus Dänemark.

Die Villa Holmen in Risskov, einem Stadtteil von Aarhus an der dänischen Küste, zeichnet sich durch einen weitläufigen Grundriss und lichtdurchflutete Räume aus und ist nach der Renovierung bestimmt von der spielerischen Kombination verschiedener Materialien und der Verwendung unterschiedlicher Holzarten für die Böden, Möbel und maßgefertig-

ten Einbauelemente des Hauses. Trine Marie Sand und ihr Mann Martin kauften ihr neues Haus im Januar 2019. Bei der Renovierung wurde das Gebäude komplett entkernt, die Grundstruktur der historischen Villa jedoch beibehalten und nur vereinzelte bauliche Eingriffe vorgenommen. So wurden in der großen Küche, die bis zum Dachfirst offen ist und einen direkten Zugang zum Garten ermöglicht, drei kleine Fenster in die Decke eingelassen, durch die Tageslicht in den weiten Raum fällt.

Besonderen Wert legte das Paar bei der Neugestaltung der Räume auf die Qualität der ausgewählten Materialien, beispielsweise Eichenholz und Lavastein, die auf unterschiedliche

Weise miteinander kombiniert und durch einen Mix aus Fliesen, hölzernen Einbauten und ausgewählten Designobjekten ergänzt wurden. Die lichtdurchflutete Villa wird durch die Haptik und den Ausdruck der ausgewählten Materialien sowie einer sanften, neutralen Farbpalette bestimmt.

Die ausgewählten Eichendielen des dänischen Boden- und Möbelherstellers Dinesen fügen sich ideal in das Interieur der Villa Holmen ein. Der verlegte „Heart-Oak“-Boden sorgt für eine warme, wohnliche Atmosphäre in den Räumen der vierköpfigen Familie. Gleichzeitig steht die Kerneichen-Optik im spannenden Wechselspiel mit dem gedämpften Farbkonzept und den hölzernen Details der Villa. Aufgrund ihrer Behandlung mit „Dinesen Naturöl“ haben die Böden eine warme, goldene Färbung erhalten, welche das reduzierte Farbkonzept der Villa ergänzt. Das eingesetzte Holz stammt von 150 bis 200 Jahre alten Eichen und zeichnet sich durch seine dynamische Struktur aus. Durch die Astlöcher und die natürlichen Risse des Holzes erhält der Boden seinen besonders natürlichen und individuellen Charakter.

Die hölzernen Dachbalken der Küche korrespondieren mit den maßgefertigten Küchenmöbeln von Garde Hvalsøe. Der dunkle Fußboden aus rohem Lavastein von File under Pop sorgt für ein ruhiges Raumgefühl. Weitere Einbauelemente und Objekte, wie das hölzerne Eckregal in der Küche, ein Waschtisch aus Lavastein, Armaturen aus Messing oder weitere



Die „Heart-Oak“-Dielen aus Kerneiche von Dinesen sorgen im Wohnzimmer für eine warme, wohnliche Atmosphäre. Sie bilden einen schönen Kontrast zu dem eher in Weiß gehaltenen Mobiliar und den Wänden. Fotos: Dinesen



Die Eiche-Fronten der Küchenmöbel von Garde Hvalsøe und der „Heart-Oak“-Boden plus Treppe aus dem Wohnzimmer bilden einen spannenden Kontrast zum grauen Lavasteinboden von File under Pop.

Perfekt unperfekt

Schönheit im Verborgenen entdecken

Die „Ahnendielen“ vom Tegernseer Dielenwerk greifen den Charakter massiver Holzdielen auf, die einst in Schlössern und Burgen eingesetzt wurden.

Schönheit liegt bekanntlich im Auge des Betrachters. Manchmal versteckt sie sich aber auch im Verborgenen und man muss genauer hinschauen, um sie zu entdecken. Auf dieser Weisheit beruht Wabi-Sabi: Das japanische Ästhetikkonzept erkennt Schönheit in der Unvollkommenheit der Natur. Dieses Prinzip haben sich auch die Holzhandwerker im Tegernseer Dielenwerk zu eigen gemacht und etwas ganz Besonderes geschaffen: die naturnahe „Ahnendiele“.

Die unebene Haptik der Diele entsteht dabei in liebevoller Handarbeit. In der oberbayerischen Manufaktur

wird so lange geflext und gebürstet, bis sie den rustikalen Charakter alter Böden widerspiegeln. Das großzügigste und zugleich eindrucksvollste Verlegebild ergibt sich durch die Verarbeitung von raumlangen Dielen mit einer Länge von bis zu 14 m. Alternativ gibt es das Qualitätsprodukt in den Längen 1500 bis 3000 mm sowie 3000 bis 5000 mm – es wird dann im unregelmäßigen Verband verlegt. Ein weiteres Plus: Die „Ahnendiele“ ist in jeder gewünschten Farbe erhältlich: Ob Eiche oder Esche, Kiefer oder Kirsche – jede Baumart hat neben der Maserung ihren ganz eigenen Farbton, der durch gezielte, lösungsmittelfreie Bearbeitung optimal an das jeweilige Bodenprojekt angepasst werden kann – denn manche Dinge müssen eben doch perfekt sein.

Hersteller: Tegernseer Dielenwerk GmbH, 83714 Miesbach



Der natürliche Charakter der „Ahnendiele“ wird durch die leicht unebene Haptik unterstrichen. Foto: Tegernseer Dielenwerk GmbH

Wir sind ein klimaneutrales Unternehmen.

Nachhaltige Argumente für Ihr Verkaufsgespräch:

55 Prozent durch Reduktion, 45 Prozent per Ausgleich durch zertifizierte Klimaschutzprojekte in Südamerika.

Erfahren Sie mehr:

sales24.mosel-tueren.de



Parador liefert Böden für preisgekrönten Bau

Volksbank-Areal in Freiburg gewinnt »Iconic Award 2022«

Das im vergangenen Jahr seiner Bestimmung übergebene Volksbank-Areal in Freiburg im Breisgau ist eine sensible Interpretation der traditionsreichen Identität der Stadt und des Schwarzwalds. Geschaffen wurde das Areal von Hadi Teherani Architects, die für die Innenraumgestaltung u. a. die von Teherani für Parador exklusiv gestaltete „Open Frameworks Design Edition“ eingesetzt haben. Der stadtbildprägende Gebäudekomplex wurde als Sieger beim »Iconics Awards 2022: Innovative Architecture« in der Kategorie »Corporate« ausgezeichnet.

Hadi Teherani Architects hat den Gebäudekomplex mit 43 000 m² BGF in mehrere, um einen Innenhof gruppierte Baukörper gegliedert, die auf den städtebaulichen Kontext Bezug nehmen. Die Gestaltung der Innenräume der Filiale und des Vorstandsbereichs der Volksbank sowie des In-

teriors des Hotels übernahm das Architekturbüro mit Sitz in Hamburg selbst. Für diese komplexe Aufgabe konnten die Kompetenzen der Hadi Teherani Group in Architektur, Interior und Produktdesign gebündelt werden. So entstand ein von der Außenhülle bis zur Möblierung schlüssiges Gesamtkonzept.

Vielfalt mit Klick

Das eingesetzte Parkett aus der „Open Frameworks Design Edition“ von Parador unterstreicht eindrucksvoll die warme und elegante Atmosphäre. Das Programm bietet dank eines neuartigen Klicksystems mit einer losen Feder eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten der vier unterschiedlichen Dielenformate, da sie beliebig miteinander kombinierbar sind. In der Lobby und den Besprechungsräumen der Volksbank sowie im Vier-Sterne-Hotel „Courtyard by Marriot“ sorgt das Parkett in zwei unterschiedlichen Eichen-Nuancen für eine authentische, behagliche Atmosphäre. Das Wechselspiel der unterschiedlichen Dielenformate betont die Modernität der neuen Zentrale, heißt es.

Mit den »Iconic Awards: Innovative Architecture« hat der Rat für Formgebung einen internationalen Architektur- und Designwettbewerb etabliert, der die Disziplinen in ihrem Zusammenspiel berücksichtigt. Prämiiert werden visionäre Gebäude, innovative Produkte und nachhaltige Kommunikation aus allen Sparten der Architektur, der Bau- und Immobilienbranche sowie der produzierenden Industrie. Der Fokus liegt auf der ganzheitlichen Inszenierung und dem Zusammenspiel der Gewerke im Kontext der Architektur.



Hadi Teherani Architects haben das Volksbank-Areal in Freiburg neu gestaltet – außen wie innen.

Fotos: Parador

Qualität aus Coesfeld

Seit ihrer Gründung 1977 hat sich Parador zu einer führenden Marke für hochwertige Produkte für Boden und Wand entwickelt. Das Sortiment umfasst Parkett-, Laminat- und Designböden sowie Wand- und Deckenpaneele. Gefertigt wird am deutschen Stammsitz in Coesfeld und im österreichischen Güssing.

Parador ist seit Juli 2018 im Besitz der indischen HIL Limited, eine Tochter der CK Birla Group. Das Unternehmen gilt als ein führender Hersteller von Baustoffen und Bauelementen in Indien. HIL hat Parador von der Nord Holding Unternehmensbeteiligungsgesellschaft mbH übernommen.



Im Vier-Sterne-Hotel „Courtyard by Marriot“ sorgt das Parkett in zwei unterschiedlichen Eichen-Nuancen für eine behagliche Atmosphäre.



Das Wechselspiel der unterschiedlichen Dielenformate betont gleichzeitig perfekt die Modernität der neuen Zentrale.



Die Eichenparkett-Dielen bieten dank eines neuartigen Klicksystems mit einer losen Feder eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten.

Community liebt ihre Wohntipps

Interieur-Bloggerin Jennifer Paro gestaltet ihre Wohnung mit Wandleisten der Marke »Noël & Marquet«

Die Interieur-Bloggerin Jennifer Paro ist von Düsseldorf nach Mülheim a. d. Ruhr umgezogen. Den Altbau-Charme ihrer neuen Wohnung unterstreicht sie mit Wandleisten der Premiummarke „Noël & Marquet“. Das 1950 als Noël Marquet & Cie. SA in Belgien gegründete Unternehmen firmiert heute als NMC International SA mit Sitz in Weiswampach in Luxemburg.

Mit ihren Aufnahmen begeistert die 28-jährige Jennifer Paro rund 140 000 Follower auf ihrem Instagram-Kanal „jennifer.paro“. Die Community liebt ihre Wohntipps, die sie zusammen mit ihren Inspirations-Quellen regelmäßig postet. Ihren Wohnstil bezeichnet die Influencerin selbst als minimalistisch – ein bisschen Scandi, ein bisschen Boho. Bei diesem Stil wird skandinavisch zurückhaltendes Design mit exotischen Wohnaccessoires gemixt.

Den Altbau-Charme ihrer neuen Wohnung in Mülheim wollte sie unbedingt unterstreichen. Die Bloggerin hatte schon auf anderen Kanälen Zier- und Stuckleisten gesehen und wollte solche Lösungen auch für ihre Wohnung einsetzen. „Ich wusste, dass ich unbedingt Zierleisten haben möchte“, erzählt Paro. Auf die Marke „Noël & Marquet“ ist sie bei Instag-

ram gestoßen. Um sich für ein Produkt entscheiden zu können, bekam sie Muster mit vielen Vorschlägen zugeschickt. Zusätzlich nutzte sie die Roomdesigner-Software des belgischen Herstellers. Die App bezeichnet sie als „ein tolles Tool, mit dem man individuelle, einzigartige Räume in jedem Style kreieren kann“.

Die Ausführung hat sie in die Hände von Fachhandwerkern gelegt. „Denn Profileisten sollten auch von Profis montiert werden“, meint sie. Da ihr die Zierleisten so gut gefielen, hätte sie am liebsten alle Wände damit ausgestattet – aber sie brauchte



Die Bloggerin liebt einen minimalistischen Wohnstil.

noch freie Wände für Regale und Schränke. An drei Wänden im Wohn-Essbereich und Schlafzimmer wurden sie schließlich angebracht. „Mit den Zierleisten von „Noël & Marquet“ können Wände für sich sprechen. Sie verleihen Räumen das gewisse Extra. Es gibt unendlich viele Möglichkeiten“, ist Paro überzeugt.

Entschieden hat sie sich für die „Arstyl“-Varianten „Z10“ und „SP2“. „Z10“ überzeugte Paro mit einer dezzenten Linienführung. Dank ihres klassischen Charakters harmoniert die Leiste mit allen Einrichtungsstilen. Die „SP2“, die kleinste unter den Wandleisten des belgischen Herstellers, spielt mit den Vorzügen des klassischen Designs. Auch sie passt mit ihrer schlichten Form zu allen Dekorstilen, sie lässt sich aber besonders gut in ein modernes Wohnumfeld integrieren. Dazu passend fertigen die Belgier seit 2000 auch Fußleisten der Marke „Wallstyl“. Sie werden aus HDPS, einem extrudierten Polystyrol mit hoher Dichte, hergestellt. Das Material zeichnet sich durch eine hohe Stoßfestigkeit und Langlebigkeit aus.

„Wände sollten schön dekoriert sein, aber nicht unbedingt durch Farbe oder viele Bilder“, meint Paro. Ihre Community, die sie von der Idee bis zur Ausführung mitnahm, war von den „wunderschönen“ Leisten begeis-



Jennifer Paro wollte den Altbau-Charme ihrer neuen Wohnung in Mülheim an der Ruhr unbedingt unterstreichen. Daher setzte sie Wand- und Fußleisten der NMC Group ein. Fotos: Noël & Marquet, Jens O. Holthaus, Jennifer Paro

tert. Auf die Frage, ob die Zierleisten nur im Altbau passen, antwortet die Bloggerin: „Nein, sie passen in jeder Wohnung. Sie können auch in Fluren, oder nur im unteren Bereich angebracht werden. Es bereichert jeden Raum, wenn man ein paar Zierleisten

anbringt.“ Auch bei ihrem nächsten Projekt, der Wohnung der Schwiegereltern in Portugal, sollen sie wieder zum Einsatz kommen.

Anbieter in Deutschland: NMC Deutschland GmbH, 64646 Heppenheim

Mehr Service und Vielfalt im Holzeinzelhandel

Marketingreise des Fachbereichs Einzelhandel im Gesamtverband Deutscher Holzhandel (GD Holz)

bs. Auf der Marketingreise des GD Holz Ende Oktober wurden Holz-fachhandelsunternehmen vom östlichen Rheinland-Pfalz über das nördliche Baden-Württemberg bis nach Mittelfranken besucht. Diese Unternehmen haben ihre Ausstellungen in den letzten Jahren neu oder umgebaut bzw. neu gestaltet. Aufschlussreich war es für die Teilnehmer der Reise vor allem, wie die besuchten Unternehmen einerseits viele Trends in gleicher Weise aufnehmen und Entwicklungen ähnlich beurteilen, während sie andere Themen unterschiedlich sehen und Schwerpunkte verschieden setzen.

Holz-Zentrum Schwab, Hockenheim

Los ging es mit dem Besuch der Holz-Zentrum Schwab GmbH in Hockenheim in Rheinland-Pfalz. Das 1946 von Otto Schwab gegründete Familienunternehmen vereint Groß- und Einzelhandel. Der Einzelhandel trägt gut 30 % zum Umsatz bei. Mit 33 festen Mitarbeitern werden pro Jahr knapp 12 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet.

Die Produkte aus den Bereichen Wohnräume, Terrassen und Gärten werden auf einer 2800 m² großen Ausstellungsfläche präsentiert. Das Motto lautet: „Wir gestalten Lebensräume.“

Eine Besonderheit ist, dass das Holzhandelsunternehmen auch Treppen unterschiedlichster Bauart anbietet. Man arbeitet hierfür seit einigen Jahren mit zwei handwerklichen Treppenbauern zusammen. Die Beratung und der Verkauf erfolgen im Studio bei Schwab, die Treppenbauer übernehmen das Aufmaß vor Ort, die Fertigung und den Einbau. Bei den Hockenheimern ist man sehr zufrieden mit diesem Geschäft, da man so Kunden aus dem Neubau-Bereich bereits in einer frühen Bauphase ansprechen kann. Die verkauften Treppen gehen etwa hälftig in den Neubau und in die Renovierung. Auch bei den anderen Produkten, die vom Holzhandel verkauft werden, wird ein Montage-Service angeboten, sowohl durch eigene als auch durch externe Monteure.

Die Ausstellung bei Schwab wird ergänzt durch einen direkt angeschlossenen Fachmarkt, in dem die Kunden die ausgewählte Produkte

gleich mitnehmen können. Schwab hat mit „Miadomo“ in den letzten sechs bis sieben Jahren eine eigene Handelsmarke aufgebaut. Unter dieser Marke lässt man Parkett, LVT, Laminat, Terrassendielen und Bodenfliesen herstellen und so verpacken und ausliefern, dass der Hersteller unerkannt bleibt. Die „Miadomo“-Produkte werden im Internet weder angeboten noch verkauft. Die Produkte sind für den Endverbraucher daher nicht zu „googeln“.

Für die Produkte der Eigenmarke erstellt das Handelsunternehmen Kataloge und Prospekte und bietet die „Miadomo“-Produkte auch Kollegenbetrieben an. Das Unternehmen ist bestrebt, das Sortiment stetig zu vergrößern, momentan investiere man in den Vinylboden-Bereich. In der abschließenden Fragerunde gab es vereinzelt Kritik daran, dass „Miadomo“-Produkte nicht im Internet präsentiert werden.

Bei der Werbung konzentriert sich Schwab vornehmlich auf bezahlte Online-Werbung bei den großen Plattformen Google, Facebook und Instagram. Zur Verkaufsförderung werden verschiedene Tools eingesetzt – u. a. ein „E-Paper-Kiosk“ mit digitalen Katalogen und Prospekten, ein „Digitales Bodenstudio“, das bei der Auswahl des richtigen Bodens hilft und die Möglichkeit zum Hochladen eigener Raumbilder bietet, sowie ein „Online-Terrassenplaner“. Der seit gut einem Jahr betriebene E-Shop bringt aktuell noch wenig Umsatz.



Die Eigenmarke „Miadomo“ wird in der Ausstellung des Holz-Zentrums Schwab präsentiert.



Blick in Bodenbelags- (unten) und Türenaussstellung (rechts oben) bei Holz-Hauff in Leingarten

Fotos: Birgit Schwarz

Für die Zusammenarbeit mit dem Handwerk setzt man bei Schwab sogenannte „Handwerkerkarten“ ein. Diese Karten können die Handwerksbetriebe ihren Kunden mitgeben. Die Endverbraucher sollen sich dann beim Besuch der Ausstellung als Kunden eines bestimmten Handwerkers ausweisen können – entsprechende Angebote werden dann direkt an den Handwerker versendet. Gute Erfahrungen hat man beim Hocken-

heimer Fachhandel mit der Vergabe von Beratungsterminen für Endkunden per Internet gemacht. Diese Möglichkeit wurde während der Corona-Pandemie entwickelt, wird aber auch nach dem Wegfall der Restriktionen von den Kunden gerne angenommen.

Holz-Hauff, Leingarten

Nächstes Ziel der Reise war die Holz-Hauff GmbH in Leingarten im Landkreis Heilbronn. Der Familienbetrieb generierte zuletzt rund 26 Mio. Euro Umsatz, davon 80 % im Großhandel und 20 % im Einzelhandel. Derzeit beschäftigt das 1933 gegründete Unternehmen 80 Vollzeitkräfte und zehn Auszubildende. Die neu gestaltete Ausstellungsfläche umfasst etwa 2000 m². Als Einzugsgebiet wird ein Radius von 70 bis 80 km angegeben. Das Handelsunternehmen setzt acht eigene LKW ein. Einer davon ist mit einem Mitnahmestapler ausgerüstet, eine Neuerung, die man im Unternehmen im Sinne der Gestaltung attraktiver Arbeitsplätze sehr zu schätzen weiß.

Im Marketing setzt Holz-Hauff auf verschiedene Kanäle: B2B- und B2C-Newsletter, Social Media und Radio-Werbung, zudem wird ein eigener B2B-Webshop betrieben: Hier können Handwerkskunden ihre Produk-



Holz-Hauff bietet für Handwerk und Industrie Zuschnitt sowie Holzbearbeitung an. Zur Verfügung stehen eine Formatkreissäge, eine Horizontal-Plattensäge, eine Tischfräse, zwei Hobelmaschinen sowie eine Kantenbeleimung.

te bestellen. Geplant ist zudem ein eigener B2C-Shop. Der Umsatzanteil der Verkäufe über den eigenen Shop wird aktuell mit 5 % angegeben.

Allerdings errechnet Holz-Hauff den Benefit des eigenen E-Shops nicht nur über den Umsatzanteil. Die automatisierten Auskünfte über La-

Fortsetzung auf Seite 10



Das Holz-Zentrum Schwab in Hockenheim in Rheinland-Pfalz hat auch Treppen im Sortiment. Im Fachmarkt, der direkt an die Ausstellung angrenzt, können sich die Kunden selbst bedienen.

Fortsetzung von Seite 9

gerbestände und Preise werden als effektive Entlastung für den Innendienst gewertet. Trotz des durch den Webshop theoretisch stark vergrößerten Kundenkreises, wird versichert, konzentrierte sich das Unternehmen auch weiterhin auf die bisher belieferte Region. Zum Thema Fachkräftemangel erklärten die beiden Geschäftsführer Fabian und Sebastian Hauff, dass man viel für das Mitarbeiterwohl tue. So gibt es unter anderem einen „Gesundheitstag“, ein „Jobbike“ und eine Kooperation mit einem nahen Fitnessstudio.



Außenansicht der Holzhandlung Bögner in Kupferzell unter einem markanten Turm, der allerdings nicht zur Holzhandlung gehört. In der Bildmitte zu sehen sind der neue Anbau mit dem darüber liegenden Schulungsraum und rechts die Lagerhallen der Holzhandlung.

Aber auch für seine Kunden will das Handelsunternehmen mehr bieten. Dazu zählen etwa ein Neujahrsempfang, ein Tag der offenen Tür sowie ein Sommer- und ein Weihnachtsfest. Für Handwerker und Architekten organisiert man einen „Holzbau-Stammtisch“.

Ein Konzept für die Neugestaltung der Ausstellung war es, den Produkten eine Bühne zu geben bzw. diese in Szene zu setzen. Des Weiteren strebt man an, dass die ausgestellten Produkte sich gegenseitig ergänzen. So will man einen Raumeindruck vermitteln oder mit Hilfe eines raumhohen Bildschirms eine realitätsnahe Darstellung der angebotenen Türen im Wohnambiente ermöglichen. Bei den Böden hat man sich weitgehend von den früher weit verbreiteten „Wasserfallständern“ mit Bodenmustern in einer Größe von 40 x 60 cm verabschiedet. Heute setzt man auf begehbare Flächen, die mehrere Quadratmeter groß sind.

Zentrale Elemente der Ausstellung sind eine geschwungene Holzrutsche für Kinder, die von der Empore herunter in die Bodenausstellung führt sowie eine kreisrunde Sitznische auf der Empore, die Besucher der Ausstellung zum Verweilen einlädt. Gleichzeitig kann man von der Sitznische aus in den Ausstellungsraum schauen. Die Sitzzecke ist lebensnah mit einer Vielzahl der angebotenen Holzhandelsprodukte ausgestattet.

Karl Bögner, Kupferzell

Am Nachmittag folgte als nächste Station die Holzhandlung Karl Bögner GmbH & Co. KG in Kupferzell im Hohenlohekreis in Baden-Württemberg. Bögner wurde 1957 als Einzelunternehmen gegründet, 1976 erfolgte die Eintragung als Kommanditgesellschaft. In den darauf folgenden Jahren wurden das Lager und die Ausstellungsräume erweitert. 2015 wurde ein Neubau für die Ausstel-

lung (Erdgeschoss) und für die Schulungsräume (Obergeschoss) errichtet. Der Holzhandlung stehen 18.500 m² Grundstücksfläche zur Verfügung, die Ausstellung umfasst rund 700 m². Zum Unternehmen gehört seit 2018 ein zweiter Standort im rund 40 km entfernten Bad Mergentheim im Main-Tauber-Kreis. Während Kupferzell auf Zimmerer konzentriert ist, werden in Bad Mergentheim vor allem Schreiner angesprochen. Bögner ist im Kern eine Holzgroßhandlung, die aber schon auch immer im Einzelhandel tätig war.

Das eigentümergeführte Unternehmen beschäftigt derzeit etwa 30 feste

Mitarbeiter. Der Jahresumsatz beträgt 15 Mio. Euro. Zum Fuhrpark gehören sechs eigene Lkw – einer mit Kran, einer mit Hebebühne und einer mit Mitnahmestapler. Wichtig für Bögner ist ein umfassendes Montage-Angebot, das mit geschulten Fachhandwerkspartnern realisiert wird.

Mit den Erfolgen der Anzeigenwerbung in Tageszeitungen ist man bei Bögner nicht mehr zufrieden. Man schaltet dort aber derzeit zweimal im Jahr Beilagen. Wichtig für die Endkundenansprache ist das Internet.

Ziller Böden Türen Garten, Nürnberg und Baiersdorf

Den Abschluss der Marketingreise bildete der Besuch der Standorte Baiersdorf bei Erlangen und Nürnberg von Ziller Böden Türen Garten. Ziller beschäftigt rund 30 feste Mitarbeiter und erzielt 95% seines Umsatzes im Holzeinzelhandel. Die drei größten Warengruppen sind Böden (40%), Garten (32%) und Türen mit 25%.

In Baiersdorf betreibt das Holzhandelsunternehmen eine kleine Ausstellung mit Verkauf und kleinem Lager in einem Zentrum, das zusammen mit einem Handelsunternehmen für Fliesen und einem für Saunen und Whirlpools betrieben wird – auch Kulturveranstaltungen wurden dort schon realisiert. Ein weiteres Handelsunternehmen gehört inzwischen nicht mehr zu dem Verbund. Die ursprünglich erwarteten Synergieeffekte sind weitgehend ausgeblieben, heißt es dazu bei Ziller. Dennoch ist man mit dem Standort in der Nähe der kaufkräftigen Stadt Erlangen recht zufrieden.

Der kleine Standort wird regelmäßig von nur einem Mitarbeiter betreut, der einmal wöchentlich sowie bei Urlaub und Krankheit von einem Kollegen aus der Zentrale in Nürnberg vertreten wird. Kunden, die in Baiersdorf nicht fündig werden, erhalten einen Gutschein für den Ein-



Das Holzfachzentrum Ziller in Nürnberg präsentiert Bodenbeläge mit Unikat-Möblierung.

kauf in Nürnberg. Ziller liefert seine Ware per Spedition aus, Aufbau und Montage hält man jedoch weitgehend in der eigenen Hand. Beschäftigt werden acht angestellte Monteure, zudem sind weitere Subunternehmer im Einsatz. Pro Jahr werden in der Regel bis zu 10.000 m² Böden, 5.000 m² Terrassendielen und an die 2.000 Türen verlegt bzw. montiert, außerdem werden im Schnitt 140 Gartenmöbel-Garnituren zum Probessitzen aufgebaut. Der Online-Shop von Holzland trägt rund 3% zum Gesamtumsatz bei.

Ziller setzt bei der Werbung ausschließlich auf digitale Medien, u.a. Facebook und Instagram, und gibt dafür 2% seines Umsatzes aus. Bei Google Ads schaltet Ziller inzwischen nicht mehr, man sei im Google-Ranking ohnehin prominent platziert. Das führt man u.a. auf ein stimmiges Marketing-Konzept zurück, bei dem es dem Unternehmen vor allem auf Online-Bewertungen ankommt. So werden die Kunden umgehend nach Kauf zu einer Bewertung aufgefordert, zudem tragen alle Mitarbeiter einen Button auf der Arbeitskleidung mit der Aufschrift: „Bitte bewerten Sie uns auf Google.“

In den Ausstellungen von Ziller sind die Industriemarken kaum erkennbar. Vielfach wird Ware mit der eigenen Marke „Zillini“ gekennzeichnet. Sucht der Kunde im Internet nähere Information, wird er aber auch bei den Industriepartnern fündig. Unter der Marke „Zillini“ werden auch Kaffee, Kekse, Perlwein (Secco) oder Gourmetsalz angeboten.

Bei den Ausstellungen in Baiersdorf, aber besonders bei der in Nürnberg geht es darum, dass die Kunden sich wohlfühlen und dass sie von interessanten Einzelstücken und ungewöhnlicher Gestaltung in die Ausstellung hineingezogen werden. Ziller will erreichen, dass jeder Ausstellungsbesuch zu einem Erlebnis wird, von dem die Kunden in ihrem Bekanntenkreis erzählen – und so die Ausstellung bekannt zu machen.

Zum Konzept gehört, dass die ungewöhnlichen Gestaltungselemente und Möbelstücke selbst – oft Unikate – auch verkauft werden, so wie sie in der Ausstellung zu sehen und anzufassen sind. Hingucker in der Ausstellung sind auch Fahrräder mit

Holzrahmen im Eingangsbereich und ein Stand mit Bekleidung aus Cellulosefasern auf Basis von Holz.

Grundsätzlich setzt man in Nürnberg bei der Präsentation der Produkte auf lebensnahe Räume und Situationen. So finden sich in der Gartenholz-Ausstellung einige Sitzgruppen, die mit einer Kaffeetafel eingedeckt sind. Und auch hier finden sich Hingucker wie überdimensionierte Vasen oder ungewöhnliche Figuren auf und neben den Tischen. Auch die Grill-Ausstellung wird ergänzt durch eine Vielzahl an Zusatzprodukten, wodurch einerseits ein lebensnahes Umfeld erzeugt wird, andererseits aber auch Artikel zum Spontankauf angeboten werden – vom Sack Holzkohle über Grillgewürz und Ofenhandschuhe bis hin zum Pfannenwender.

Im Verkauf wird bei Ziller jedem Angebot hinterher telefoniert. Ausstellungsbesucher, für die gerade kein Berater frei ist, werden nach ihren Wünschen befragt und in die Ausstellung geschickt – mit dem Versprechen, dass ein fachkundiger Berater umgehend zu ihnen kommen wird, wenn er wieder frei ist. Das wird mit „Piepsern“ realisiert, wie man sie von der Essenausgabe in Gartenlokalen kennt.

Nicht im, sondern am Unternehmen arbeiten

Vor dem gemeinsamen Essen am Abend des ersten Reisetags gab Unternehmensberater Rudolf Surrey von der WBS GmbH aus Recklinghausen, der an der gesamten Marketingreise teilnahm, den Holzfachhändlern einige Anregungen für ihren Arbeitstag. Zum Vortrag hatte sich Surrey in einen Bademantel gekleidet. Er wollte damit zeigen, wie wichtig es ihm ist, dass Unternehmer genügend Abstand vom Alltäglichen im Unternehmen haben. Sie sollten sich seiner Ansicht nach mit möglichst wenig alltäglichen Aufgaben befassen müssen, sondern sich auf Neuerungen, notwendige Veränderungen und Verbesserungen konzentrieren. Er hält es aber für wichtig, dass ein Unternehmer nie die Fähigkeit verliert, sein Geschäft immer wieder neu zu erfinden.

Thomas Zipse, Geschäftsführer der Firma Zipse, die Korkprodukte unter der Marke „Ziro“ vertreibt und selber



Abstand vom Alltäglichen halten, das rät Unternehmensberater Rudolf Surrey Inhabern und Geschäftsführern.

auch im Holzfachhandel tätig ist, gab einen vertieften Einblick in das Thema Nachhaltigkeit im Holzfachhandel. Er geht davon aus, dass dessen Bedeutung eher noch zunehmen wird. Auf drei Aspekte wies er besonders hin: den Einsatz nachwachsender Rohstoffe, die schonende Nutzung dieser Ressourcen und die Wiederverwendbarkeit der eingesetzten Rohstoffe. In diesem Sinne hat das Unternehmen unter dem Namen „Second Life“ einen Prozess entwickelt, um benutzte Korkböden komplett zu recyceln. Dabei wird die Oberfläche abgeschliffen, bedruckt, beschichtet und neu profiliert. Diese Vorgehensweise ist auch bei Linoleumböden sowie beim mineralischen „Ceralan“ möglich, versichert Zipse.

Jens Blume, Vorsitzender des Fachbereichs Einzelhandel im GD Holz, wünschte sich bei seinen Abschlussworten als Veranstalter für die Zukunft noch mehr Teilnehmer. Deswegen dürfe man die Reise gerne weiterempfehlen, sofern man zufrieden gewesen sei. Ein Blick in die Zustimmung signalisierende Runde zeigte, dass die Teilnehmer gut gelaunt und mit viel neuem Wissen im Gepäck die Reise zurück zu ihren eigenen Standorten antreten werden.

Die nächste Marketingreise ist für den Zeitraum vom 24. bis zum 26. September 2023 geplant.

Terrassendielen aus hochverdichteten Bambusstreifen

Bombierte Oberfläche sorgt für seitlichen Wasserabfluss

Moso hat sein vielseitiges Sortiment um die Terrassendiele „Bamboo N-durance“ im Farbton „Karamellbraun“ erweitert. Sie wird aus hochverdichteten Bambusstreifen gefertigt, ihre warme braune Farbe wird mittels Dampf erzeugt. Durch die Bombierung der Oberfläche ist der Boden für zahlreiche Bausituationen geeignet.

„Bei der Herstellung von ‚Bamboo N-durance‘ setzen wir eine neue Technologie ein. Diese Dielen überzeugen nicht nur durch ihre Stabilität und Langlebigkeit, sondern auch durch ihr warmes Braun und natürliches Aussehen, das von vielen sehr geschätzt wird“, beschreibt René Zaal, Geschäftsführer von Moso International BV, die Produktneuheit.



Moso bietet auch ein passendes Clip-System. Die Clips werden an den Seiten in den Nuten der Dielen platziert und mit den Unterkonstruktionsbalken verschraubt.

Das niederländische Unternehmen bietet auch passende Befestigungsclips an, die an den Seiten in den Nuten der Dielen platziert und mit den

Unterkonstruktionsbalken fest verschraubt werden. Da keine Bohrlöcher für die Schrauben gesetzt werden müssen, bleiben die Dielenober-



Moso bietet mit „Bamboo N-durance“ eine bombierte Terrassendiele. Bei der Verlegung kann auf ein Gefälle verzichtet werden, das Wasser kann seitlich abfließen.

Fotos: Moso

flächen unversehrt. Das erhöht die Sicherheit und vermeidet ein Verletzungsrisiko – vor allem beim Barfußgehen.

Anbieter:
Moso International BV,
1689 Zwaag,
Niederlande

Quetschen, bedampfen, verdichten

Zum Einsatz kommt dabei das von Moso selbst entwickelte „Outdoor Density“-Verfahren. Dabei werden ein spezielles Quetschverfahren, eine Dampfdruckbehandlung und eine Hochverdichtung kombiniert. Damit wird die Materialdichte so deutlich erhöht, dass die Bambusdielen sehr hart und widerstandsfähig werden – sie erreichen damit die höchste Dauerhaftigkeitsklasse. Im letzten Herstellungsschritt werden die Dielen mit einem für den Außenbereich ausgelegten Öl behandelt, um eine schnelle Verwitterung zu verhindern und die Entwicklung von Oberflächenpilzen zu begrenzen.

„Bamboo N-durance“ ist ein Naturprodukt. Daher ist es normal, dass die Dielen in Farbe und Maserung leicht variieren können und sich ihr Aussehen je nach Pflege mit der Zeit verändert. Ab Werk haben die Dielen einen warmen Brauntönen, der durch die Witterungseinflüsse – Regen, Sonne, Schnee und Frost – nach und nach in ein helleres Braun übergeht.

25 Jahre Garantie

Wie bei den meisten ligninhaltigen Produkten würde die Farbe ohne weitere Pflege allmählich vergrauen und die Dielen etwas rauer werden. Das sei jedoch eine rein optische Veränderung, die Materialqualität bleibe unverändert erhalten, versichert der Hersteller. Eine jährliche Reinigung und Pflege mit einem Außenöl, wie beispielsweise „Woca Exterior Wood Oil“, soll dafür sorgen, dass die Terrasse jahrelang ihren warmen karamellbraunen Farbton behält. Zudem gibt das Unternehmen 25 Jahre Garantie auf seine neuen Terrassendielen.

Kein Gefälle nötig

„Bamboo N-durance“ ist eine bombierte Terrassendiele. Das soll einige sehr praktische Vorteile im Vergleich zu herkömmlichen Dielen bieten. „Bombiert“ bedeutet, dass die glatt gehobelte Oberfläche ganz leicht konvex, optisch aber von einer normalen, plan gehobelten Diele nicht zu unterscheiden ist. Durch diese geringe, mittige Krümmung von lediglich 1,5 mm fließt Wasser seitlich ab, sodass die Dielen in kurzer Zeit wieder trocken sind und weniger verschmutzen. Bei der Verlegung kann daher auf ein Gefälle verzichtet werden.

freud 60 YEARS 1962

HOCHWERTIGEN SCHNEIDWERKZEUGEN

www.freudtools.com

Letzter Schliff für gründerzeitliches Ambiente

Hyperion Hotel Salzburg nach historischem Vorbild renoviert mit »Purline Bioboden«

Nördlich des Salzburger Altstadt-kerns befindet sich die Neustadt, die von herrschaftlichen Villen aus der Gründerzeit geprägt wird. Eine davon ist das Palais Faber, ein Gebäudeensemble im Wiener Ringstraßenstil, in dem seit Juli das Hyperion Hotel Salzburg den Glanz vergangener Tage aufleben lässt. Die Atmosphäre des Hauses wird geprägt vom harmonischen Zusammenspiel aus historischen Designelementen und modernem Komfort, u. a. geprägt durch »Purline Bioböden« der Marke »Wineo«.

Die Umgestaltung des »Faberhauses« zum Vier-Sterne-Hotel erfolgte in enger Abstimmung mit dem Bundesdenkmalamt nach historischen Plänen. Verantwortlich für das Innendesign war das österreichische Planungsbüro Unykat Interior Design. Eine wichtige Rolle im Konzept nahm der Bodenbelag ein: Er sollte einerseits mit einer authentischen Ausstrahlung überzeugen, andererseits aber auch strapazierfähig und beständig sein. Gerade im Hotelbe-

reich muss sich der Boden selbst nach Jahren noch von seiner besten Seite zeigen – ohne Verschleißspuren, Verfärbungen oder Verformungen. Die Wahl fiel auf »Purline Bioböden«.

Trotz der Holzoptik handelt es sich dabei um einen Polyurethan-Belag auf Basis von »Ecuran«, einem Verbundwerkstoff, der zu einem überwiegenden Teil aus Pflanzenölen wie Raps- oder Rizinusöl und natürlichen mineralischen Komponenten, wie Kreide hergestellt wird – ohne den Zusatz von Chlor, ohne Weichmacher und ohne Lösungsmittel. Das Material gibt keine schädlichen Stoffe an die Raumluft ab und ist geruchsneutral.

Die »Wineo 1500 Wood XS«-Planken zum Kleben eignen sich mit ihrer geringen Aufbauhöhe von 2,5 mm besonders für die Renovierung und Sanierung und eröffnen zudem einen großen Gestaltungsspielraum hinsichtlich Verlegung und Kombination.

Nach historischem Vorbild im Fischgrätmuster verlegt, ziehen sie sich auf einer Gesamtfläche von etwa 3000 m² durch das gesamte Gebäude – von hochfrequentierten Bereichen wie Lobby, Restaurant und Hotelbar bis hin zur Executive Lounge. Auch

alle 115 Gästezimmer und Suiten wurden damit ausgestattet. Laut Hersteller kombiniert der Boden hohe Strapazierfähigkeit mit hervorragender Berollbarkeit: Schwere Gepäck- und Servierwagen lassen sich einfach darüber bewegen, ohne dass sich optische Laufwege bilden. Die elastische Oberfläche absorbiert dabei den Trittschall und sorgt so für eine angenehme Raumakustik. In den Gästezimmern und Suiten sollen die Planken vor allem durch ihren fußwarmen und hygienischen Charakter punkten – »Purline Bioböden« lässt sich zudem einfach reinigen, das spart sowohl Zeit bei der Reinigung als auch Kosten. Über die gesamte Lebensdauer gesehen sollen die Kosten deutlich unter denen anderer Bodenbeläge liegen, so der Hersteller.

Bei der Produktion des »Bioböden« sowie bei der Beschaffung der Rohstoffe legt Windmüller großen Wert auf Nachhaltigkeit. Nach dem Cradle-to-Cradle-Konzept werden Materialien, Produkte sowie die Unternehmensverantwortung in ihrer ökologischen Gesamtwirkung betrachtet. Dazu gehört auch, dass sämtliche Produktionsschritte »made



Im Palais Faber, einem Gebäudeensemble im Wiener Ringstraßenstil, lässt seit Juli das Hyperion Hotel Salzburg den Glanz vergangener Tage aufleben.

in Germany« sind, was kurze Lieferwege garantiert.

Der Boden erfüllt die Anforderungen vieler Umweltzeichen und darf daher das Cradle-to-Cradle-Zertifikat in Silber, den Blauen Engel und das TÜV Profi-Cert tragen – hinzu kom-

men länderspezifische Zertifizierungen. Der »Purline Bioboden« leistet zudem einen positiven Beitrag zu den Gebäudezertifizierungen Broom, Well und DGNB, versichert der Hersteller.

Hersteller: Windmüller GmbH, 32832 Augustdorf



Der »Purline Bioboden Wineo 1500 Wood XS« in »Pure Black« wurde im gesamten Gebäude im historischen Fischgrätmuster verlegt – wie hier im Restaurant »Gaumenfreund«.



Auch alle 115 Gästezimmer und Suiten wurden mit dem »Purline Bioboden Wineo 1500 Wood XS Pure Black« ausgestattet. Die schmalen Planken eröffnen einen großen Gestaltungsspielraum hinsichtlich Verlegung und Kombination.

Fotos: Windmüller/www.h-hotels.com



Auch mit Gefälle alles im Lot

Neues Ohra-Kragarmregallager bei Bauking in Lorup bietet mehr Komfort und Fläche

Im Rahmen der Zusammenlegung zweier Standorte organisierte Bauking in Lorup, im Nordosten des Landkreises Emsland in Niedersachsen, die Lagerung neu. In einer aus Kragarmregalen aufgebauten Regalhalle von Ohra finden die Kunden des Baustoffhändlers nun alle Holzwaren zentral an einem Ort. Die Regalanlage bietet zudem deutlich mehr Lagerkapazitäten.

Vor der Reorganisation waren die Holzprodukte in verschiedenen Bereichen untergebracht, teils in der Haupthalle, teils auch ungeschützt vor der Witterung im Außenbereich. Die Länge der eingelagerten Balken und Latten war aufgrund der Stellplatz-Situation eingeschränkt, die Lagerkapazität nahezu ausgereizt.

Um seinen Kunden einen besseren Überblick und schnelleren Zugriff auf die Holzwaren zu ermöglichen, entschied Bauking, alle Holzwaren am Standort in der neuen Regalhalle zentral zu lagern. Eine solche Lösung, bei der die Regale als tragende Konstruktion für Dach und Wände fungieren, ist flexibler und preisgünstiger als ei-

ne klassische Lagerhalle. Bauking plante eine Halle, die aus drei je rund 20 m langen Kragarmregalzeilen aufgebaut ist. Die über 7,8 m hohen Kragarmregale sind mit bis zu sieben Lagerebenen ausgerüstet.

Um den Außenlagerbereich sicher zu entwässern, weist die Bodenplatte ein Gefälle von rund 0,7% in zwei Richtungen auf. Die Regalzeilen sind entlang der Gefällerrichtung ausgerichtet. Da die Kragarme flexibel in einem engen Lochraster eingehängt werden, konnten die Regale den Höhenunterschied von rund 14 cm auf die Länge leicht ausgleichen. Um das zweite Gefälle in Querrichtung in der Dachkonstruktion zu kompensieren, realisierte Ohra einen variabel ausgeführten Dachfirst. Dabei sind die Dacharme nicht miteinander verbunden: Zwischen ihnen ist ein etwa 10 cm breiter Spalt vorhanden. Er wird durch eine flexible Firstkappe abgedeckt, sodass das Innere der Halle sicher trocken bleibt.

Diese Firstlösung gleicht nicht nur den Höhenunterschied zwischen den Zeilen aus, sondern garantiert auch, dass sich Vibrationen und Spannungen – die zum Beispiel bei der Einla-



In der neuen, aus Kragarmregalen aufgebauten Regalhalle finden die Kunden des Baustoffhändlers Bauking am Standort Lorup jetzt alle Holzwaren zentral an einem Ort. Foto: Ohra

gerung entstehen – nicht übertragen. So ist die Dachkonstruktion geschützt vor Schäden in der Abdeckung.

Die neue Regalhalle für Holzwaren ermöglicht in Lorup deutlich effizientere Logistikprozesse. Die Kunden können auf ein größeres Produktangebot zugreifen: So lassen sich jetzt zum Beispiel auch Artikel von bis zu

13 m Länge problemlos lagern. Durch die zentrale Lagerung aller Holzwaren in einem Kragarmregalsystem erhalten die Kunden die gewünschten Waren in kürzerer Zeit.

Die Bauking GmbH ist mit mehr als 70 Fachhandelsstandorten und rund 50 Hagebaumärkten im nord-, ost- und westdeutschen Raum vertre-

ten. Das Angebot an Baustoffen richtet sich an Bauunternehmen und Handwerksbetriebe sowie an Heimwerker. Das Unternehmen erwirtschaftete 2021 mit rund 4000 Mitarbeitern einen Gruppenumsatz von 1,45 Mrd. Euro.

Hersteller: Ohra Regalanlagen GmbH, 50169 Kerpen

Mit gutem Gewissen und wenig Aufwand

Schnelles Renovieren mit recycelbaren und robusten Fliesen

Mit ihrer Kollektion „Ceramim Tiles“ hat die Classen-Gruppe eine neue Fliesenkategorie geschaffen. Die wohngesunde und zu 100% recycelbare Alternative zu Keramikfliesen und Naturstein für Heimwerker und Handwerker ist zudem vergleichsweise dünn, deutlich leichter als Keramikfliesen und damit sehr leicht zu verlegen. Die neue Kollektion wurde Ende September anlässlich der Keramik- und Badmesse „Cersaie“ in Bologna in Italien vorgestellt.

Praktisch und leicht

„Ceramim Tiles“ werden seit 2020 von der Classen-Gruppe produziert und kontinuierlich weiterentwickelt. Sie bestehen nahezu ausschließlich aus Steinmehl und Polypropylen, das wiederum einen hohen Anteil an Rezyklaten enthält. Dank der Materialeigenschaften sind die Fliesen vor allem praktisch und leicht zu verarbeiten. So wiegen etwa die XXL-Dekore trotz ihrer Größe von 2,55 m x 1,20 m nur 15 kg, sind somit deutlich leichter als Keramikfliesen und können von einer Person allein verlegt werden.

„Aufgrund der Produkteigenschaften ist ‚Ceramim‘ für uns eigentlich eine komplett neue Fliesenkategorie“, sagt Stefan Müller, Leithändler bei der SHK eG, einer genossenschaftlichen Einkaufs-Verbundgruppe im



Die Badgestaltung mit „Ceramim“-Fliesen schafft ein angenehmes Wohngefühl.

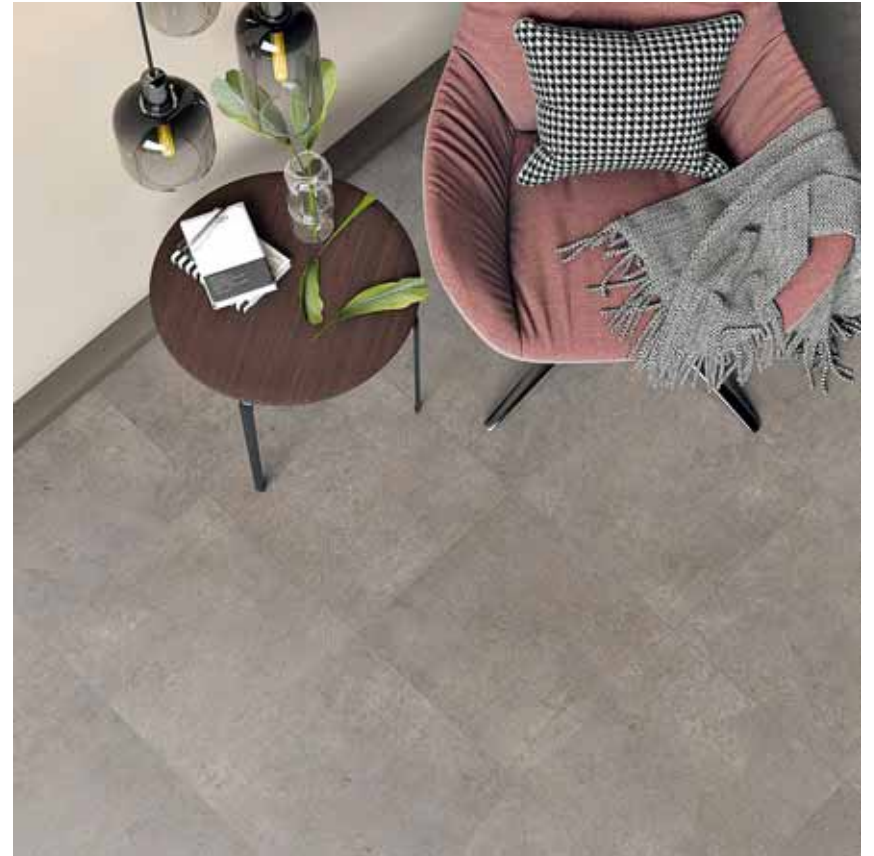
Bereich Badgestaltung. „Die ‚Ceramim‘-Fliesen schaffen ein angenehmes Wohngefühl. Die Oberfläche ist wärmer als bei Keramik oder Stein und die Dekore liefern eine authentische Natursteinoptik.“ Vor allem aber sind diese Fliesen für die problemlose und schnelle Verlegung konzipiert.

„Die ‚Ceramim Tiles‘ sind pflegeleicht, da sie keine Fugen, sondern nur Sichtkanten haben“, ergänzt Müller. Die Fliesen gibt es mit einem Nut- und Federsystem sowie mit geraden Kanten für traditionelle Fliesenfugen. Sie lassen sich staub- und lärmfrei installieren, flexibel mit einem Cuttermesser anpassen und ha-

ben sehr kurze Trocknungszeiten. Vor allem aber können sie auch auf alten, existierenden Fliesenspiegeln angebracht werden. Der Aufwand für die Sanierung von kompletten Bädern oder einzelnen Nassbereichen ist dadurch minimal.

Wasserfest und beständig

„Ceramim“ ist formstabil, UV-beständig und wasserfest. Bei der Rutschhemmung liegen die Fliesen in der guten Bewertungsgruppe R10/B. Sie können mit allen handelsüblichen Reinigungsmitteln leicht gereinigt werden.



Die Oberfläche von „Ceramim“ ist wärmer als bei Keramik oder Stein, die Dekore liefern jedoch eine authentische Optik. Fotos: Classen-Gruppe

Die Produktion erfolgt in Deutschland, Rezeptur und Herstellung sind patentiert. Der Kunststoffanteil besteht bereits zu mehr als 60% aus Rezyklaten. Durch den Einsatz von rund 130.000 t Rezyklat pro Jahr spart die Classen-Gruppe jährlich mehr als 30.000 t CO₂ ein. Zudem sind die

„Ceramim“-Produkte zu 100% recycelbar. „Der Kauf wird so zu einer bewussten Entscheidung für eine unbelastete Zukunft für heutige und künftige Generationen“, heißt es bei Classen.

Hersteller: Classen Group, 56759 Kaisersesch

Bodenhaus startet Onlineshop

1000 Produkte im Angebot

Eineinhalb Jahre nach der Eröffnung der ersten beiden Fachmärkte für Hartbodenbeläge in Köln und Berlin hat die Bodenhaus GmbH aus Essingen in Baden-Württemberg, Tochterunternehmen der Hornbach-Gruppe, im September ihren deutschlandweiten Versandhandel gestartet. Geordert wird über die eigene Homepage.

„Schon kurz nach Eröffnung unserer beiden Fachmärkte im vergangenen Jahr haben wir aus vielen Gegenden Deutschlands Anfragen von Kunden erhalten“, erläutert Christian Hünerfauth, Geschäftsführer der Bodenhaus GmbH. „Für uns war das von vorneherein eine Zwischenlösung und ich freue mich sehr darüber, dass wir den Kunden mit dem Start unseres Onlineshops nun einen komfortablen Zugriff auf das Sortiment ermöglichen.“ Die Kunden können unter bodenhaus.de Fliesen, Natur-

steine, Laminat, Vinyl, Kork, Parkett und zahlreiche Zusatzartikel bestellen und sich direkt nach Hause oder auf die Baustelle liefern lassen. Das zum Start mehr als 1000 Artikel umfassende Bestellsortiment soll schrittweise ausgebaut werden und mittelfristig sämtliche rund 10.000 Artikel der eigenen Fachmärkte einschließen.

Bei der Lieferung setzt Bodenhaus auf ein System mit hoher Flexibilität: Waren können direkt von den Lieferanten, aus großen Fulfillment-Centern und weiterhin auch von den Niederlassungen aus verschickt werden. Bei schweren und sperrigen Artikeln erfolgt die Zustellung über Speditionsdienstleister, kleinere Artikel werden per Paket versendet.

Das Angebot mit einer sehr breiten Auswahl an Bodenprodukten richtet sich vor allem an Profi-Handwerker und mobile Generalisten, aber auch an Privatkunden, die den Boden selbst verlegen oder verlegen lassen.

➔ bodenhaus.de



Bodenhaus-Fachmarkt in Berlin

Foto: Bodenhaus

MEISTER

Das Original von MEISTER
 - est. 2015 -

Lindura® - Die Revolution des Holzbodens

Energiesparend

Pflegerleicht

Mit innovativer, besonders natürlicher Ultramatlackierung

www.meister.com

»Polarweiß« lackierte Türen sind der Renner

Mosel Türen verbessert Fertigung, Lieferzeiten und Händler-Bestellprozesse

Wie andere Hersteller auch, beachtet die Mosel Türen Vertriebsgesellschaft mbH aus Trierweiler einen anhaltend steigenden Kostendruck und eine wachsende Kaufzurückhaltung. Aus diesem Grund arbeitet das Familienunternehmen aus Rheinland-Pfalz aktuell mit Hochdruck daran, seinen Handelskunden das Verkaufen noch einfacher und komfortabler zu machen.

Der Fokus liegt auf einem zugstarken und verlässlichen Sortiment. Dafür nimmt Mosel Türen auch seine eigenen Prozesse genau in den Blick: von der Bestellung über die Fertigung bis hin zur Warenverfügbarkeit und den Lieferzeiten. Aktuell werden Produktionsabläufe im Zargenwerk optimiert, zudem Lieferwegen angepasst und verbessert. Zum Service gehört auch das kontinuierliche Informieren über aktuelle Lieferzeiten und Verfügbarkeiten.

Um schnellere Abschlüsse zu erzielen, wurden einige Features im Händlerbereich der Website erweitert. Warenkörbe können nun schneller abgespeichert werden, in der CSV-Tabelle

zum Import gibt es mehr Artikelmerkmale. Die Bestellhistorie wurde um mehr Produktdetails und Statusinformationen erweitert, die gezielt angesteuert werden können. Weitere Schnittstellen sind vorgesehen, damit kein Import von Warenkörben in eigene Warenwirtschaftssysteme mehr erforderlich ist. Dabei ist die Anbindung zum ERP-System „ONS32 Acacia“ schon realisiert worden, versichert Vertriebsleiter Jörg Follmann.

Für die nahe Zukunft sind weitere Konfigurationsartikel geplant, hierzu gehören zweiflügelige Türen, Schiebetüren und andere Sonderkonfigurationen im Händlerbereich. Im Produktsortiment fokussiert sich das Unternehmen gezielt auf Schnelldreher. Sehr beliebt sind neben glatten Türen die Profil-Reihen „Mala 10“, „Mala 11“ und „Mala 16“ sowie „Cala 01“ und „Cala 03“.

Absolut favorisiert sind derzeit weiß lackierte Türen. Ganz oben auf der Bestellliste stehen die Farbtöne „Naturweiß“ (nahe RAL 9010) und „Polarweiß“ (nahe RAL 9003). „Der Trend im Markt zeigt sich in unserem Absatz. „Polarweiß“ hat jetzt das Mengenvolumen des etablierten „Natur-

weiß“-Tons überholt“, erläutert Follmann. Eine weitere Trendfarbe bei Mosel Türen ist „Lavagrau“. Zwölf Modelle in diesem Farbton hat das Unternehmen inzwischen im Programm. Dabei sind die Oberflächenfarben der Türen auf die meisten Wandfarben hin abgestimmt.

Das Familienunternehmen ist bestrebt, seinen CO₂-Fußabdruck zu verringern, daher werde nurmehr Ökostrom eingesetzt, versichert Follmann. Das eigene Holzheizkraftwerk wurde mit einer Photovoltaikanlage ausgestattet und durch eine verbesserte Logistik wurden Lieferwege und damit CO₂ eingespart.

Mit diesem Status will man sich aber noch nicht zufrieden geben. Geplant ist, den Bereich der Photovoltaik weiter auszubauen, zudem arbeite man verstärkt an plastikfreien Verpackungen. Ein eigener Umweltbeauftragter soll einen ressourcenschonenden Umgang mit Materialien in den Fertigungsprozessen gewährleisten. Dazu zählt etwa der Einsatz von lösemittelfreien Lacken.

Hersteller: Mosel Türen
Vertriebsgesellschaft mbH,
54311 Trierweiler



Weiß und profilierte Türen sind derzeit sehr beliebt. Ganz oben in der Gunst der Kunden steht der selbst entwickelte Farbton „Polarweiß“. Foto: Mosel Türen

»Patientenzimmer der Zukunft« in Braunschweig

Neben der Architektur stehen im Forschungslabor funktionelle Oberflächen und Materialien im Fokus

Eigene Bäder für alle Patienten, fugenlose und leicht zu reinigende Nachttische mit schmutzabweisenden Oberflächen, automatisierte Reinigungskonzepte, Desinfektionsmittelspender, die bei Benutzung einen Smiley zeigen: So könnte das „Patientenzimmer der Zukunft“ aussehen. Ein begehrter Demonstrator eines solchen Zweibettzimmers ist jetzt auf dem Gelände des Städtischen Klinikums Braunschweig zu sehen. An der Entwicklung war auch Bodenspezialist Tarkett aus Ludwigshafen beteiligt.

In dem Forschungs- und Studienlabor entwickeln Experten aus den Bereichen Architektur, Materialforschung und Medizin praxistaugliche Musterlösungen für die Krankenhaus-Architektur. Dafür haben sich die TU Braunschweig, das Fraunhofer-Institut für Schicht- und Oberflächentechnik (IST) und das Städtische Klinikum Braunschweig zusammengeschlossen. In das Projekt eingebunden sind auch 19 Industriepartner, darunter die Deutschlandtochter des französischen Bodenbelagsherstellers Tarkett Group aus Paris. Der Hersteller von Lösungen für Bodenbeläge und Sportböden engagiert sich auch stark im Gesundheitswesen. Tarkett setzt sich beispielsweise intensiv für gesunde und gleichzeitig nachhaltige Räume ein, die eine „Healing Environment“, mit hoher Funktionalität, nachhaltigem Bauen sowie Klimaschutz verbinden.

„Patientenzimmer der Zukunft“

Im „Patientenzimmer der Zukunft“ kommt der Tarkett-Boden „iQ Eminent“ zum Einsatz, ein Klassiker im Krankenhausbereich. Durch die Zusammenarbeit mit den Projektpartnern sollen Erkenntnisse gesammelt

werden, die dabei helfen, Böden im Gesundheitswesen leistungsstärker, nachhaltiger und zukunftsfähiger zu gestalten.

Dass das begehbare Modell des „Patientenzimmers der Zukunft“ auf dem Gelände des Städtischen Klinikums Braunschweig an der Naumburgstraße errichtet wurde, ist ein großer Vorteil. So kann medizinischem Personal der Zugang für praxisnahe Untersuchungen ermöglicht werden und die Wissenschaftler erhalten ein direktes Feedback von Ärzten, Pflegefachkräften und Auszubildenden. „Wir betreiben gemeinsam Versorgungsforschung“, betont Dr. Thomas Bartkiewicz, Ärztlicher Direktor des Klinikums. „Wichtig ist hier für uns zum Beispiel die Frage: Wie können wir ein normales Zimmer in ein Intensivzimmer umwandeln?“ Im Forschungs- und Studienlabor ist es möglich, den Klinikalltag

nachzustellen und durch den Einsatz von Augmented Reality verschiedene Fallkonstellationen zu trainieren. „Zukunftsweisend und nachhaltig wollen wir transnationale Forschung voranbringen und damit Voraussetzungen für weitere Aktivitäten der Ausbildung und Qualifizierung von medizinischem Personal setzen“, erläutert Bartkiewicz.

Mit kluger Raumplanung Infektionen vermeiden

Auch wenn das Patientenzimmer schon immer im Zentrum des Krankenhausbaus und der Hygiene gestanden hat, ist seine Bedeutung in den vergangenen Jahren in den Vordergrund gerückt – durch die Zunahme von Krankenhausinfektionen mit multiresistenten Erregern und nicht zuletzt durch Sars-CoV-2. Hier soll jetzt unter anderem eine kluge Raum-

planung helfen, die Übertragung gefährlicher Keime zu verhindern. Deshalb sieht das neue Forschungslabor auch nur auf den ersten Blick aus wie ein ganz normales Zweibettzimmer im Krankenhaus: Denn im „Patientenzimmer der Zukunft“ stehen die Betten gegenüber statt nebeneinander und es gibt zwei Bäder. Diese Aufteilung verhindert Kreuzkontaminationen und Kontaktinfektionen, wie sie passieren können, wenn zwei Personen dieselbe Nasszelle nutzen.

Entlang der Arbeitsrouten des Pflegepersonals haben die Wissenschaftler zudem sechs Desinfektionsmittelspender platziert. Auch an eine besondere Lichtgestaltung haben die Wissenschaftler gedacht – von ganz hell bei der Visite, über warme Farben in Ruhezeiten bis hin zu einer Lichtleiste, die sensorgesteuert aktiviert wird, wenn die Patienten nachts aufstehen.

In Zukunft werden sich Architekten bei der Planung von Gesundheitsbauten mit der zentralen Frage beschäftigen, wie optimale Bedingungen für Patienten sowie das Krankenhauspersonal geschaffen werden können und gleichzeitig Flexibilität im Betrieb gewährleistet werden kann, glaubt Dr. Wolfgang Sunder, Projektleiter vom Institut für Konstruktives Entwerfen, Industrie- und Gesundheitsbau (IKE) der TU Braunschweig. „Dabei müssen wir relevante Themen wie Infektionsprävention, Komfort oder Digitalisierung interdisziplinär betrachten.“

Automatisiert reinigen

Neben der Architektur stehen im Forschungslabor funktionelle Oberflächen und Materialien im Fokus. Biobasierte Oberflächen, die leicht zu reinigen sind, minimieren das Risiko einer hohen Keimbelastung. Eingesetzt werden könnten auch Oberflächen, die sich verfärben, sobald sie mit Keimen belastet sind.

„Analyse, Anpassung und Optimierung von Oberflächen sowie Einsatz und Entwicklung neuer nachhaltiger Materialien sind zentrale Ansatzpunkte, um die Übertragung von Keimen im Krankenhaus zu verhindern und die Patienten vor Infektionen zu schützen“, erläutert IST-Projektleiterin Dr. Kristina Lachmann. „Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, indem wir zum Beispiel Hotspots identifizieren und unter Einsatz digitaler Methoden effiziente umweltfreundliche Reinigungsprozesse entwickeln und anpassen.“ Durch Automatisierung und die Integration moderner Sensorik können Abläufe und Prozesse effektiver und wirtschaftlicher gestaltet und das Personal entlastet werden. Das Projekt hat eine Laufzeit von fünf Jahren – mit der Option auf Verlängerung.

Hersteller: Tarkett Holding GmbH, 67061 Ludwigshafen



Im „Patientenzimmer der Zukunft“ ist vieles neu, z. B. die jeweils eigene Nasszelle für Patienten im Mehrbettzimmer. Der Boden hingegen ist ein Klassiker im Krankenhausbereich: der „iQ Eminent“ von Tarkett. Foto: Fraunhofer IST/Paul Kurze

Geschlossenes Fassadenverkleidungssystem

»Twinson«-Fassadensystem sorgt für hohe Stabilität und ist einfach montierbar

Die „Twinson“-Fassadensysteme der Deceuninck Germany GmbH aus Bogen in Bayern stammen aus europäischer Fertigung und sind für den Einsatz im Außenbereich geeignet. Die WPC-Systeme (Wood Polymer Composite) bestehen aus PEFC-zertifiziertem Holz sowie recyceltem PVC.

Die Fassade gilt als Gesicht und Visitenkarte eines Gebäudes, zudem kann sie den nachhaltigen Wert eines Hauses unter energetischen Gesichtspunkten steigern. Die Fassade sollte zudem langlebig und pflegeleicht sein. Dabei gelten Verschalungen aus

Holz als dauerhaft, ökologisch und vielseitig. Als nachhaltige Alternative zum Material Holz bieten sich die „Twinson“-Fassadensysteme von Deceuninck an.

Nachhaltig langlebig

Die WPC-Systeme setzen sich aus PEFC-zertifiziertem Holz und recyceltem PVC zusammen. Das „Vinyl-Plus-Label“ bestätigt die Nachhaltigkeit der „Twinson“-Fassaden von unabhängiger Seite. Das natürliche Aussehen und warme Gefühl von Holz wird mit der Strapazierfähigkeit und Langlebigkeit von PVC kombiniert zum Material WPC.

„Twinson“ ist aufgrund seiner geringen Dicke bei Neu- und Altbauten einfach zu handhaben, da das geschlossene Fassadenverkleidungssystem über ein unsichtbares Clipsystem verfügt. Die einzelnen Fassadenelemente können dank der Nut- und Feder-Konstruktion schnell und einfach montiert werden, sowohl horizontal als auch vertikal. Für eine hohe Stabilität sorgen zudem die doppelwandigen Profile, sie erlauben einen Abstand von bis zu 50 cm bei der Latung der Unterkonstruktion. Die Fassadenverkleidungssysteme sind außerdem mit einer Wärmedämmung kombinierbar.

Die Profile von „Twinson“ gibt es in den Farben „Süßholzscharf“, „Baumrindenbraun“ und „Schiefergrau“. Die Abschlussprofile aus WPC gibt es in den drei Grundfarben und zudem als eloxierte Aluminiumprofile in Schwarz, Silber und Braun. Die Anforderungen der Brandschutzklasse B2 werden erfüllt.

PVC aus alten Fenstern

Die „Twinson“-Fassadensysteme sind einfach zu montieren, splitter- und spaltfrei, beständig gegen Insekten, ressourcenschonend und umweltfreundlich, verspricht der Hersteller. Für Deceuninck ist der Werkstoff eine echte Alternative zu Holz.

Die Holzfasern des WPC stammen aus PEFC-zertifiziertem Fichtenholz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäl-



Die doppelwandigen Profile der „Twinson“-Fassadenverkleidung sorgen für hohe Stabilität. Auch sind die Fassadenverkleidungssysteme ideal kombinierbar mit einer Wärmedämmung. Fotos: Deceuninck

dern. Der Kunststoffanteil besteht aus recyceltem PVC, dieses wird aus einem Granulat erzeugt, das im Recyclingwerk der Deceuninck-Gruppe in Belgien durch Schreddern alter Kunststofffenster gefertigt wird. Pro Kilogramm recyceltem PVC werden somit 2 kg CO₂ eingespart. Zudem sind die binneneuropäischen Transportwege kurz und sorgen für einen geringeren CO₂-Ausstoß. Laut Deceuninck sind außerdem alle „Twinson“ Produkte zu 100% wiederverwertbar, was zur Nachhaltigkeit der Produkte beiträgt. Die Oberfläche der

Fassaden muss zudem nicht mehr gestrichen werden

Die Fassaden verfügen über das „Vinyl-Plus-Zertifikat“, ein Kennzeichen, das die Identifizierung nachhaltiger und leistungsfähiger PCV-Produkte erleichtert. Hierfür werden folgende Kriterien berücksichtigt: die Qualitätsmanagementsysteme, die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, die verantwortliche Beschaffung, cadmium- und bleifreie Rezepturen und der Rezyklatanteil im Produkt.

Hersteller: Deceuninck Germany GmbH, 94327 Bogen



Mit einem unsichtbaren Clipsystem können die Fassaden-Elemente dank der Nut- und Feder-Konstruktion schnell und unkompliziert horizontal oder vertikal montiert werden.

Im Trend und doch individuell

»Concept«-Massivholzdielen bietet Eiche in großer Vielfalt

Mit seinem neuen „Concept“-Programm bietet die Osmo Holz und Color GmbH & Co. KG eine trendige Auswahl an Massivholzdielen aus Eiche in zwei Sortierungen und mit verschiedenen Oberflächenstrukturen und Farbtönen an. Die Varianten können frei kombiniert werden – und ermöglichen so Böden mit echtem Unikat-Charakter.

Osmo hält ein umfangreiches Sortiment an Massivholzdielen bereit, die mit attraktiver Optik, Langlebigkeit und guter Ökobilanz punkten. Für die stark nachgefragte Holzart Eiche wird das Angebot nun um die neuen „Concept“-Massivholzdielen erweitert, die durch die freie Kombination von Sortierung, Struktur und Farbvariante eine große Gestaltungsvielfalt bieten.



Massivholzdielen für den besonderen Charakter des Hauses Fotos: Osmo

Einrichtungskonzepte gibt es viele und je nach Stil sind unterschiedliche Ausstattungselemente erforderlich. Mit den „Concept“-Massivholzdielen lassen sich vielseitige Kundenwünsche realisieren. Basis für den individuellen Bodenbelag sind Massivholzdielen aus Eiche in den Sortierungen „Natur“ und „Rustikal“. Diese können jeweils in zwei unterschiedlichen Strukturen gewählt werden: Die geschliffene Variante bietet eine glatte und zurückhaltende Oberfläche, die gebürstete Version verleiht dem Fußboden eine charakterstarke und authentische Anmutung.

Nach der Auswahl der Sortierung sowie der Oberflächenstruktur steht die Entscheidung für einen Farbton an. Osmo bietet sieben Ausführungen an: Neben farblos geölt und vier verschiedenen Weiß-Abstufungen, wie

„Extra Weiß“ oder „Pore Weiß“, stehen mit „Raw Look“ und „Natural“ zwei Varianten zur Auswahl, um Holzoberflächen das trendige Aussehen unbehandelten Holzes zu geben.

Mit „Concept“-Massivholzdielen will Osmo auch den Trend nach matten Oberflächen im Bodenbereich aufgreifen. Wie alle Fußbodenbeläge des Warendorfer Herstellers haben auch diese Böden durch das Finish mit Hartwachs-Öl eine trittfeste, äußerst widerstandsfähige, wasser- und schmutzabweisende Oberfläche. Die endbehandelten Dielen benötigen nach der Verlegung keine zusätzliche Pflege mehr vor Ort. Der Fußbodenbelag benötigt zudem nur geringen Pflegeaufwand.

Hersteller: Osmo Holz und Color GmbH & Co. KG, 48231 Warendorf



„Rustikal“, geschliffen und leicht weiß matt behandelt.

B+H

BAUEN + HOLZ

Zeitschrift für den Holzhandel und den Baumarkt

Thema der nächsten Ausgabe:

- **Rückblick auf die Domotex**
- **Baufachmessen – die Neuheiten für den Fachmarkt**

Erscheinungstermin: 17. Februar 2023

Anzeigenschluss: 10. Februar 2023

DRW-Verlag Weinbrenner GmbH & Co. KG
Postfach 100157
70745 Leinfelden-Echterdingen

Telefon 07 11/75 91-250
Telefax 07 11/75 91-266
E-Mail: hz-anz@holz-zentralblatt.com

Schalldämmung und stilvoller Hingucker

Schallabsorbierende Grundplatte aus 60 % recycelten PET-Fasern kombiniert mit furnierten oder folierten MDF-Lamellen

Bei „FN Acustico“ trifft Design auf Funktion. So werden die Akustikplatten von FN Neuhofer zu einem doppelt wirksamen Gestaltungselement für jeden Raum. Zudem ist das Produkt nachhaltig, betont der Hersteller aus Zell am Moos in Österreich. Die schallabsorbierende Grundplatte besteht aus 60 % recycelten PET-Fasern, kombiniert mit furnierten oder folierten MDF-Lamellen.

Das reduzierte Design wertet zum Beispiel die Garderobe oder den Flur auf elegante Weise auf, schafft eine entspannte Atmosphäre im Schlafzimmer, überzeugt als außergewöhnliches Stilelement im Wohnzimmer oder sorgt für eine angenehme Schallreduktion im „Home Office“.

Die leichte, weiche PET-Faser-Grundplatte kann Schall um bis zu 25 % reduzieren und den Nachhall von Geräuschen vermindern. Mit einem Unterbau von etwa 10 cm erhöht sich der Schallschutz auf 60 % und entspricht damit der Absorptionsklasse C, versprechen die Österreicher. Dadurch schafft man eine angenehme Akustik in jedem Raum – von klein bis groß – vom Flur bis

zum Wohnzimmer oder im geschäftlichen Umfeld in Wartezimmern, Großraumbüros, Kantinen oder Geschäftslokalen.

„FN Acustico“ wird in zwei verschiedenen Größen angeboten:

- ◆ 572,5 × 2400 × 19 mm
- ◆ 572,5 × 1200 × 19 mm

Design und Dekore

Die Oberflächen der Akustikplatten werden entweder mit einer Folie beschichtet oder furniert. Damit sind vielfältigste Varianten möglich: Als bewusster Akzent in starken Farben, als natürliches Element mit nachhaltigem Furnier oder stilvoll an das Dekor des Bodens angepasst, über die Wand bis an die Decke gezogen oder auch als Raumteiler oder Hänge-Element. Standardmäßig werden die Holzarten Eiche, Eiche geräuchert, Nussbaum und Esche angeboten. Wer eine Kunststoffoberfläche bevorzugt, der kann wählen zwischen den Dekoren Eiche, Vintage (weiß/grau gestreift), Beton und Zebrano (schwarz/braun gestreift). „Es kann aber auch ein ganz individuelles Wunschdekor gewählt werden, denn die Möglichkeiten durch ‚FN digiprint‘ sind unbegrenzt“, betont das Unternehmen.



Die schallabsorbierenden Elemente sind ein Hingucker in jedem Raum.

Foto: FN Neuhofer

Einzelleisten für ausgefallenes Design

Ergänzt wird das neue Sortiment mit folierten oder furnierten Einzelleisten, die individuelle Kreativität

und eine sehr große Gestaltungsfreiheit an der Wand ermöglichen. Die Einzelleisten sind in den Größen 25 × 10 × 2400 mm und 25 × 10 × 1200 mm erhältlich und auf der Rückseite mit einem Klebestreifen ausgestattet. Damit können sie einfach und unkompliziert im persönlichen Stil an der Wand angebracht werden.

Um eine maßgenaue Montage mit gleichmäßigen Abständen zwischen den Leisten zu garantieren, bietet FN Neuhofer als Zubehör einen praktischen Abstandshalter an in den Maßen 15 × 18 × 1200 mm.

Als weiteres praktisches Zubehör für Flexibilität in hohen Räumen (250 cm und 260 cm) wurde eine „Basisleiste“ entwickelt, die entweder als 10 cm oder 20 cm hohe Leiste eingesetzt werden kann – ein formschöner Höhenausgleich und eine Erleichterung für die Montage der Paneele, da diese direkt auf der vorher montierten Leiste aufgestellt werden.

Hersteller: Neuhofer Holz GmbH, 4893 Zell am Moos (Österreich)



Für die besonders individuelle Note oder die passgenaue Abstimmung an Boden oder Mobiliar bietet FN Neuhofer digital bedruckte Oberflächen an.



Ergänzt wird das neue Sortiment mit folierten oder furnierten Einzelleisten, die individuelle Kreativität und eine große Gestaltungsfreiheit an der Wand ermöglichen.



Neuhofer Holz bietet auch kreative Lösungen für den Point of Sale an.



Perfekte Kombination

Parkett und Fußbodenheizung passen hervorragend zusammen – meint nicht nur der Parkettverband VDP

Wenn es ums Heizen geht, lautet die Devise in diesem Jahr: Sparen. Und zwar nicht am Heizungssystem, sondern am Brennstoff. Ein Mittel der Wahl ist die sehr effiziente Fußbodenheizung. Doch einige Bauherren sind unsicher, ob sich diese mit einem Parkettboden verträgt. Der Verband der Deutschen Parkettindustrie (VDP) empfiehlt jedoch gerade bei einer Fußbodenheizung einen Holzboden.

Das Heizen ist unter den Betriebskosten in den eigenen vier Wänden der mit Abstand größte Posten. Investitionen in moderne Heiztechnik lohnen sich daher seit jeher. Umso mehr gilt das seit der Kostenexplosion bei Brennstoffen in diesem Jahr. Zwar erfordert die Fußbodenheizung in der Anschaffung etwas höhere Investitionen als Heizkörper, doch durch die geringeren Betriebskosten ist das schnell wettgemacht. Die Fuß-

bodenheizung gibt gleichmäßig Wärme ab, die über eine große Fläche durch die in Schlingen- oder Schneckenform verlegten Rohre nach oben steigt. Bei an der Wand montierten Heizkörpern wird die Wärme hingegen von dort nach oben verströmt.

Ist die Entscheidung für eine Fußbodenheizung gefallen, drängt sich laut VDP der Umstieg auf Parkett geradezu auf. Denn Holz als natürlicher Rohstoff des Parketts ist ein hervorragender Wärmespeicher für wohlige Fuß- und Körperwärme. Ganz nebenbei wirkt der Parkettboden positiv auf das Raumklima, weil Holz Luftfeuchte aufnehmen und bei trockener Raumluft wieder abgeben kann. „Behagliche Wärme und ein von Natur aus sinnvolles Maß an Feuchtigkeit sind aber auch schon das einzige, was ein Parkettboden mit Fußbodenheizung an die Innenraumluft überträgt. Mehr Komfort und Wohngesundheit geht nicht“, betont der VDP-Vorsitzende Michael Schmid. Diese Vorzü-

ge gefielen nicht nur den Menschen im Haus, sondern auch Haustieren und Zimmerpflanzen.

Bevor Parkett und Fußbodenheizung ihre Liaison eingehen können, seien jedoch einige Dinge zu beachten: „Im Grunde lassen sich alle für Parkettböden verwendeten Holzarten sehr gut mit einer Fußbodenheizung kombinieren. Eine echte Empfehlung sind z. B. Eiche und Nussbaum, denn diese Hölzer weisen ein besonders niedriges Schwind- und Quellverhalten auf“, erklärt Schmid. Wichtig sei zudem, das Parkett vollflächig mit dem Unterboden zu verkleben. „So können sich keine isolierenden Luftschichten unter dem Holz bilden“, erläutert der Parkettexperte aus dem Schwarzwald. Entscheidend für das perfekte Zusammenspiel zwischen Fußbodenheizung und Parkettboden sei schließlich die richtige Nutzung: „Zu trocken sollte das Parkett nicht werden, damit es nicht zu starker Fugenbildung kommt“, sagt Schmid.



Ein warmer Holzboden verströmt Eleganz und Gemütlichkeit – auch und gerade bei einer Fußbodenheizung.

Foto: Meister-Werke Schulte GmbH

Angesichts des Klimawandels dürfte künftig, wie bei der Wärmepumpe als möglicher Quelle von Heizenergie, die Flexibilität der Technik an In-

teresse gewinnen: In Absprache mit dem Heizungsbauer kann nämlich auch bei Parkett über eine Fußbodenkühlung nachgedacht werden.