

HEIMTEX



Rudy Eggermont, Product Development Manager, Belysse:
„Durch unsere Garn- und Produktentwicklung heben wir uns ab.“ Seite 50

Europas große Wirtschafts- und Handelszeitschrift für
Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Heimtextilien, Sonnenschutz

Jordan Gruppe Schnell, lieferfähig und nachhaltig — Seite 44





Das Domotex-Comeback Komprimiert und lebhaft

Auf der ersten Domotex in drei Jahren war die Wiedersehensfreude spürbar. Deutlich kleiner als sonst, aber sehr lebhaft läutete die Messe das Bodenbelagsjahr 2023 ein. Der starke Fokus auf Nachhaltigkeit kam gut an.



Von der
Domotex
berichtet
Meike Stewen

Acht Hallen statt der vorherigen elf, zahlreiche große Bodenbelagsanbieter hatten nicht gebucht. Ein Hauch von „Na ja, mal sehen“ lag in der Luft, als die erste Domotex nach der Corona-Pause am 12. Januar ihre Tore öffnete. Aber nicht lange: An besagtem Donnerstag strömten 5.200 Besucherinnen und Besucher aufs Gelände und auf die Stände. Die hatten die meisten Teilnehmer vorsichtshalber kleiner gehalten als gewohnt, so war vielerorts „ordentlich was los“. Die Wiedersehensfreude war spürbar: Virtueller – und zum Teil auch persönlich – war man zwar in Kontakt geblieben, aber ein großes Branchentreffen hatte ganz offenbar gefehlt. „Wir wollen den Kundenkontakt in Präsenz, denn unsere Erfahrung ist: Per Teams und Co. lassen

sich nur Informationen kommunizieren, aber keine Emotionen“, erklärt Selit-Marketingleiterin Lydia Bober. „Uns ist es wichtig, offen, ehrlich und nachhaltig zu kommunizieren – nur so lassen sich vernünftig Geschäfte machen.“

„Wir brauchen einen größeren Stand“

Ganz zu schweigen davon, dass sich Produkte, vor allem haptische Details, vor Ort ganz anders erfahren lassen. Für HMTX Global mit den Marken Aspecta und Allura war von Anfang an klar, dass ein großer Stand für die umfangreiche Kollektions-Neustrukturierung

gebucht wird. Das hat sich für die Designbelagsspezialisten auch gelohnt. „Für uns ist das eine sehr erfolgreiche Messe mit viel internationalem Publikum“, findet Stefan Armasow, Vertriebsleiter D/A/CH. „Und wenn einige große Bodenbelagsanbieter diesmal nicht hier sind – dann kommen die Besucher eben zu uns.“

Echte Domotex-Verfechter sind die belgischen Patentvergeber von I4F. „Wir sind immer vor Ort“, erklären John Rietveldt und Eddy Boucké. „Wir kämen selbst dann, wenn wir die einzigen Aussteller wären.“ So weit dürfte es nicht kommen, denn für die Schweizer Ideenschmiede Lico zum Beispiel ist die Domotex-Teilnahme ebenfalls eine Selbstverständlichkeit; die Messe sei eine „sehr wertvolle Plattform für Kundengespräche“. Auch ter-Hürne-Geschäftsführer Bernhard ter Hürne zeigte sich im Gespräch mit dem SN-Verlag als großer Streiter für die Bodenbelagsmesse: „Wir glauben, dass die europäische Fußbodenindustrie sehr gut beraten ist, die Weltleitmesse für Bodenbeläge weiterhin in Europa zu halten“, sagte er. Ter Hürne kritisierte, dass viele Marketingleiter nicht über den eigenen Budget-Horizont hinaus dächten und die Bedeutung der Messe in Hannover für die gesamte europäische Bodenbranche nicht erkennen würden: „Messen heißt sich messen,



Vor Ort lassen sich Produkte, ihre Anwendung und haptischen Details ganz anders erfahren: Sonia Wedell-Castellano (hinten rechts), Global Director Domotex, bei einer Vorführung.

und daraus entsteht Begeisterung für Fußboden. Die Entscheidung über eine Domotex-Beteiligung sollten nicht die Marketingleiter treffen, sondern die →

Aus dem offiziellen Schlussbericht der Deutschen Messe zur Domotex 2023 „Überwältigt von der positiven Resonanz“

Zwei Jahre hintereinander ist die Domotex pandemiebedingt ausgefallen; vom 12 bis 15. Januar ging die Weltleitmesse für Bodenbeläge und Teppiche wieder an den Start. In acht Hallen präsentierten sich über 730 Aussteller den internationalen Besuchern, die zu 69 % von außerhalb Deutschlands anreisten.

„Wir sind überwältigt von der positiven Resonanz sowie des energiegeladenen Spirits der diesjährigen Domotex“, lautet das Fazit von Sonia Wedell-Castellano, Global Director Domotex. „Aussteller und Besucher sind gleichermaßen erfreut, endlich wieder auf ihrer Branchenmesse zusammenzukommen, um sich persönlich zu treffen, Ideen auszutauschen, neue Kontakte zu knüpfen und Geschäfte abzuschließen.“ Der Entscheideranteil liege bei 80 %. Wie eine durch den Messedaten-Zertifizierer FKM geprüfte Besucherumfrage ermittelte, vergibt rund die Hälfte besagter Entscheider während ihres Aufenthalts auf der Domotex Aufträge an ausstellende Unternehmen.

Aufbruchsstimmung herrscht ebenfalls im Ausstellungsbereich Rugs. „Es ist sehr wichtig, dass wir und unsere Kollegen hier sind, Hände schüttern und unsere Produkte präsentieren“, sagt Reza Rejaye, Geschäftsführer von Reza's Oriental & Modern Rugs. Auch Oriental Weavers hat lange darauf gewartet, dass die Domotex wieder stattfindet, berichtet

Yasmine Khamis, Vorsitzende der Oriental Group. Für sie ist die Domotex „ein Ort, an dem alle zusammenkommen: Kunden, Lieferanten, Wettbewerber, alle.“

Das Herzstück der Veranstaltung bildete das Leitthema Floored by Nature. Hier stand das Thema Nachhaltigkeit im Fokus – mit dem Konferenzprogramm Domotex on Stage und der Sonderschau The Green Collection, die in vier Kategorien sehr unterschiedliche nachhaltige Bodenlösungen zeigte und prämierte (siehe Extrakasten). Der nachhaltige Fokus spiegelte sich auch im Produktangebot der Aussteller wider.

Sonia Wedell-Castellano dazu: „Mein Team und ich freuen uns darauf, The Green Collection auf der kommenden Domotex 2024 weiter auszubauen.“ Dabei sollen die Kooperationen mit Branchenexperten wie dem TFI erweitert werden, außerdem will man dem Großhandel eine Präsentationsfläche bieten und den Fokus weiter auf Objekteure und Architekten ausrichten.

Viele Aussteller haben ihre Teilnahme bereits bestätigt, darunter ter Hürne, Windmüller, FN Neuhofer, Merinos und Oriental Weavers. Die Domotex 2024 findet vom 11. bis 14. Januar auf dem Messegelände Hannover statt.

Industriekapitäne.“ Sonst müsse man eines Tages nach Asien fahren, um sich über Neuheiten zu informieren. „Die Domotex ist die einzige Messe weltweit, die sich allein dem Fußboden widmet“, so ter Hürne weiter. „Die europäischen Hersteller sollten diesen Wert erkennen.“

Viele Besucher und angeregte Gespräche gab's auf dem Stand des Leistenanbieters FN Neuhofer, der praktischerweise auch Akustik-Paneele als eine seiner Neuheiten im Gepäck hatte. „Wir hätten einen größeren Stand buchen sollen“, urteilte Franz Neuhofer. Das enorm investitionsfreudige Familienunternehmen be-



Auf einem großen Kommunikationsstand präsentierte Unterlagenanbieter Selit seine Kernthemen.

grüßte Kunden und neue Interessenten aus der ganzen Welt, auch aus Peru und Mexiko.

Präsenz zeigen mit unterschiedlichen Formaten

Kommunikationsstand statt großer Produktshow: Diese Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen, nutzte etwa der Unterlagenanbieter Selit auf immer noch durchaus stolzer Fläche – mit starker Frau- und Mannschaft und anschaulicher Präsentation der Kernthemen. Im vorrangig kommunikativen Sinne war auch Windmüller dabei, mit silbernem Airstream-Wohnwagen von 1977 von der Wineo-Tour und dem Claim „Let's Talk about Flooring“. „Wir wollten Präsenz zeigen“, erklärt der Branchenexperte Oliver Kluge, bei Windmüller seit August als CSO und CMO im Amt. „Also haben wir uns recht kurzfristig für eine Teilnahme entschieden.“ Fix luden die Augustdorfer ihre Kunden ein, die Resonanz sei „enorm“ gewesen.

Als Teil der Sonderpräsentation „Green Collection“ trat Amorim an: Auf einem kleinen Stand stellte der Korkspezialist den Claim „We are green“ in den Mittelpunkt, stand mit Informationen und Ansprechpartnern bereit. „Nächstes Mal sind wir wieder in größerem Umfang dabei – und mit neuen Produkte“, so Tomas Cordes, Geschäftsführer von Amorim Deutschland.

Hasta la vista, Domotex!

Besagte nächste Domotex steht im Januar 2024 an, anschließend will man sich mit der Bau in München abwechseln und in den Zwei-Jahres-Rhythmus ge-



Foto Domotex

Erstmals wurden auf der Domotex die „Green Collection Awards“ vergeben. Eine Jury wählte unter den eingereichten Produkten neun herausragende aus.

hen. Das wurde von zahlreichen Bodenbelagsausstellern sehr begrüßt: „Eine gute Entscheidung“, sagt Per Nygren, Executive Vice President Marketing bei Välinge. Stefan Armasow von HMTX Global sieht das ebenso und findet außerdem, dass sich der Sonntag als Messetag nicht anbietet: „Da war es sehr ruhig in den Hallen. Besser wäre es, die Domotex von Mittwoch bis Samstag stattfinden zu lassen oder sie eben auf drei Tage zu beschränken.“

Die Domotex wird als Branchentreffen, als Plattform für persönliche Begegnungen, Gespräche, Diskussionen, Inspirationen gewünscht, so viel ist klar. Und Produkte wollen angefasst werden, nicht bloß virtuell verlegt und großgezoomt. Inwiefern aber zweistöckige Stände in 20 Hallen dafür erforderlich und rentabel sind, wird sich noch zeigen. Die kleinere, „heimelige“ Domotex 2023 hat sich gut angefühlt – noch besser wäre und wird es, wenn wichtige Branchengrößen zurückkehren – gern auch mit einstöckigem Stand.



The Green Collection

Zu den Highlights der Domotex gehörte die Sonderfläche „The Green Collection“ in Halle 23, auf der die Themen Nachhaltigkeit und Kreislauffähigkeit im Mittelpunkt standen. Präsentiert wurden dort kuratierte Aussteller-Beiträge mit herausragenden Beispielen der jeweiligen Kategorie sowie Material- und Produktmuster und aktuelle Forschungsprojekte. Hier sollte das Domotex-Leitthema „Floored by nature“ erlebbar werden – zum Anfassen und Zuhören. Der Fokus lag dabei auf umweltfreundlichen, gesunden und nachhaltigen Produkten sowie der sozialen Verantwortung der Hersteller. An kleinen Ständen von 10 bis 15 m² Fläche wurden diese für die Messebesucher in Szene gesetzt.

Eine fünfköpfige Jury zeichnete unter allen für die Sonderfläche eingereichten Produkten neun herausragende mit den „Green Collection Awards“ aus, die auf der Domotex 2023 erstmals vergeben wurden. Der Jury gehörten an: Dr. Bayram Aslan (Institutsleiter/Geschäftsführer TFI – Institut für Bodensysteme an der RWTH Aachen), Joachim Stumpp (Geschäftsführender Gesellschafter der Materialdatenbank Raumprobe), Roman Eberharter (Präsidenten des europäischen Branchenverbandes der Möbelhändler FENA), Reto Aschwanden (Geschäftsführer Label STEP) und Thomas Pfnorr (Redakteur für Nachhaltigkeit beim SN-Verlag Hamburg, in dem auch BTH Heimtex erscheint). Folgende Unternehmen überzeugten die fünf Experten mit ihren Produkten – und erhielten einen der begehrten Awards:

- **Steico** für seine ökologische Trittschalldämmung (100 % holzfaserbasierte Trittschalldämmung ohne zusätzliche Verwendung synthetischer Klebstoffe)
- **Lico** für seinen Naturboden Fibrano (ressourcenschonende Produktion, hoher Anteil recycelter Naturfasern und innovatives Rücknahmesystem im Sinne der Kreislaufwirtschaft)
- **Amorim Cork Composites** für seinen Korkfußboden Go 4 Cork Plus (kurzlebige Kunststoffprodukte langfristig wiederverwerten und das Naturprodukt Kork sparsamer einsetzen)
- **ter Hürne** für seinen Naturboden Hywood (Ressourcenschonung und Langlebigkeit in einem Produkt, unabhängige Bewertung der gesundheitlichen Unbedenklichkeit)
- **ABC Italia** für den abgepassten Teppich Le Fil Vert Rugs (Verwendung einer Recyclingfaser, die einen kompletten Recycling-Zyklus ermöglicht – plus traditionelle, sozial gerechte Handfertigung)
- **Tisca Austria** für den abgepassten Handwebteppich Tisca Respect Collection (ganzheitlicher Nachhaltigkeitsansatz: Handarbeit aus Bio-Baumwolle und Wolle artgerecht gehaltener Schafe)
- **Windmüller** für Purline „Bioboden“ Wineo 1000 (nachwachsende Rohstoffe, natürliche Füllstoffe, vorbildliche Umsetzung des Kreislaufprinzips)
- **Amorim Deutschland** für den Korkboden Amorim Wise Cork Inspire 700 HRT (nachwachsendes Produkt Kork in hochwertiger Ausführung, soziale Unternehmensverantwortung, vorbildlich transparente Dokumentation der Nachhaltigkeitsbestrebungen)
- **Oriental Weavers** für den abgepassten Teppich Puro (vollständige Verwendung recycelter Baumwolle, Vermeidung hohen Wasserverbrauchs beim Anbau)

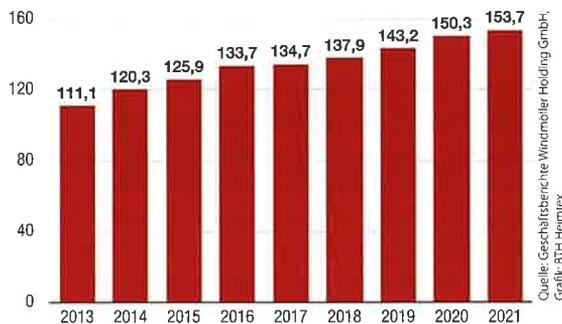
■ BODENBELÄGE

Windmüller 2021 mit leichtem Umsatzwachstum

Auch im Geschäftsjahr 2021 hat Windmüller leicht an Umsatz zugelegt: Er wuchs von 150,3 Mio. EUR auf 153,7 Mio. EUR. Laut Geschäftsbericht war die Versorgung

in Gänze kompensieren. Das Konzern-EBITDA sank von 10,9 Mio. EUR auf 7,3 Mio. EUR, der Jahresüberschuss von 4,2 Mio. EUR auf 1,6 Mio. EUR.

Windmüller-Gruppe: Umsatz 2013 bis 2021
in Mio. EUR



mit Rohstoffen aufgrund der global gestörten Lieferketten das gesamte Jahr über schwierig; besonders betroffen seien der Designbodenbereich aus Asien sowie die Belieferung von HDF-Platten gewesen, daher hätten nicht alle Umsatzmöglichkeiten realisiert werden können. Weggefallene Umsätze im Laminat durch fehlende HDF-Trägerplatten konnten durch eine deutlich gestiegene Nachfrage bei Polyurethan-Produkten ausgeglichen werden; Verkaufspreissteigerungen trugen einen Teil zum Umsatzwachstum bei. Sie konnten jedoch die gestiegenen Rohstoffkosten nicht

Zahl des Monats

49.436

Seitenaufrufe auf SN-Home.de
im Januar 2023

Nachhaltigkeit: Zentrales Thema bei vielen Anbietern

Das Thema Nachhaltigkeit stand auch bei den Ausstellern im Fokus: Es ging um Recycling- und kreislauffähige Produkte, Produkte mit hohem Rezyklat-Anteil und klimaverträgliche Fertigung. Auch flexible, individualisierbare Lösungen wurden verstärkt angeboten – der Digitaldruck macht's möglich. Im Rahmen eines Messerundgangs präsentiert BTH Heimtex verschiedene Aussteller der diesjährigen Domotex.

Windmüller Wineo Purline ist ein Türöffner

Der Hersteller von Bodenbelägen und Akustikmatten Windmüller hatte einen amerikanischen Airstream-Wohnwagen von 1977 als Herzstück seines Messestandes aufgebaut. Die Geschäftsführung hatte gleich am ersten Messetag Grund zum Jubeln: Ihr Wineo Purline Polyurethan-Boden wurde mit einem „Green Collection Award“ ausgezeichnet. Bei dem als „Bioboden“ beworbenen Belag kommt Ecuran zum Einsatz – ein Verbundwerkstoff, der auf sogenanntem Bio-Polyurethan basiert. Dieses wird zu einem überwiegenden Teil aus Pflanzenölen wie Raps- oder Rizinusöl und natürlich vorkommenden mineralischen Komponenten wie Kreide hergestellt. Auf Basis dieser Ecuran-Technologie ist Windmüller in der Lage, mehr als 30 Mio. m² Akustikmatten pro Jahr am Unternehmensstandort Detmold herzustellen.

Wie Annika Windmüller, die seit dem 1. Februar 2023 wieder für das Unternehmensmarketing verantwortlich zeichnet, berichtete, ist der in Hannover prämierte Bioboden schon seit mehr als zehn Jahren auf dem Markt. „Er ist für uns ein Türöffner. Wir fühlen uns dem Thema Nachhaltigkeit verpflichtet. Wir sind über den Handel nah am Endverbraucher und Objekteuren positioniert. Unser Belag ist hochstrapazierfähig und cradle-to-cradle-zertifiziert.“

Auf der Domotex konnten sich die Besucher einen Eindruck von den unterschiedlichen Qualitäten des Biobodens machen: Wineo 1000 fürs Privatkundengeschäft, Wineo 1200 für Privat- und Objektkunden sowie Wineo 1500 fürs Objektgeschäft. Letztere Qualität ist auch als Rollenware verfügbar. 2023 will der Hersteller aus dem nordrhein-westfälischen Augustdorf den Bioboden vor allem in den skandinavischen Ländern stark bewerben.

Dabei soll der auf der Domotex ausgestellte Airstream-Wohnwagen im Rahmen einer Roadshow zum Einsatz kommen – auch in der D/A/CH-Region. „Den Airstream haben wir während der Corona-Pandemie genutzt, um unsere Kunden zu besuchen und die Objekteure vor Ort zu beraten. Da die Nachfrage nach nachhaltigen Bodenlösungen in Skandinavien besonders hoch ist, hat der dortige Markt für uns ganz großes Potenzial.“

Zur allgemeinen Geschäftsentwicklung sagte Annika Windmüller, dass 2022 ein Jahr mit sehr großen

Herausforderungen für das Unternehmen gewesen sei – der Ukraine-Krieg, extreme Preissteigerungen bei Energie und Rohstoffen sowie gestörte Lieferketten hätten die Branche getroffen. „Diese Entwicklung hat zu einer Verunsicherung beim Endkunden geführt.“

Die Bauherren haben ihr Geld lieber zusammengehalten, anstatt in das eigene Zuhause zu investieren. Dennoch blicken wir positiv in die Zukunft.“ Dazu trage auch ein Neuzugang in der Geschäftsführung bei: Oliver Kluge, der seit August 2022 bei Windmüller Vertrieb und Marketing leitet.

Kluge ist seit mehr als 30 Jahren in der Bodenbelagsbranche tätig: Beim britischen Designbelagsanbieter Amtico war er als geschäftsführender Director Sales & Marketing Mitglied des Vorstandes von Amtico International und verantwortete bis Ende 2021 die Vertriebs- und Marketingaktivitäten in 26 Märkten. „Oliver Kluge verfügt über ein großartiges Netzwerk und Know-how. Er passt wunderbar in unser Familienunternehmen und strahlt ein wohlthuende Ruhe aus“, zeigte sich Annika Windmüller begeistert.

Das Unternehmen mit rund 500 Mitarbeitern entschied sich relativ kurzfristig, auf der Domotex auszustellen. Windmüller betrachtet die jüngste Messeauflage nach drei Jahren Corona-Zwangspause als Auftaktveranstaltung: „Für uns ist es vor allem wichtig, in Hannover Menschen zu treffen und Präsenz zu zeigen.“ Auf der Messe BAU in München, die vom 17. bis 22. April 2023 stattfinden wird, will Windmüller dann neue Kollektionen präsentieren: etwa eine neue Bahnen-Kollektion aus der Purline-Reihe sowie hochwertige Laminat- und Vinylböden. →



Christian Ciesla und Oliver Kluge von Windmüller: „Wir wollen Präsenz zeigen.“



Annika Windmüller: „Unser Purline Bioboden ist für uns ein Türöffner.“

Bettina Höner zu großem Dank verpflichtet, bedauern ihre Entscheidung sehr und wünschen ihr beruflich sowie privat alles Gute und viel Erfolg für die Zukunft“, so Matthias Windmüller, Hauptgesellschafter und CEO der Unternehmensgruppe. Höners Aufgaben übernimmt Annika Windmüller, die sich 2016 zunächst aus der operativen Marketingleitung zurückgezogen hatte. Sie freut sich darauf, den Bereich ab Februar wieder zu verantworten.

Während ihrer Zeit bei Windmüller hat Höner den Ausbau der Bodenmarke Wineo sowie



Bettina Höner



Annika Windmüller

das Unternehmen maßgeblich geprägt und ist gemeinsam mit dem Windmüller-Team „große Schritte in den Themen Markenpositionierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeitskommunikation“ gegangen. „Wir sind