

SURFACE

MAGAZIN²⁰¹⁹



Bio-Böden

Eco floors

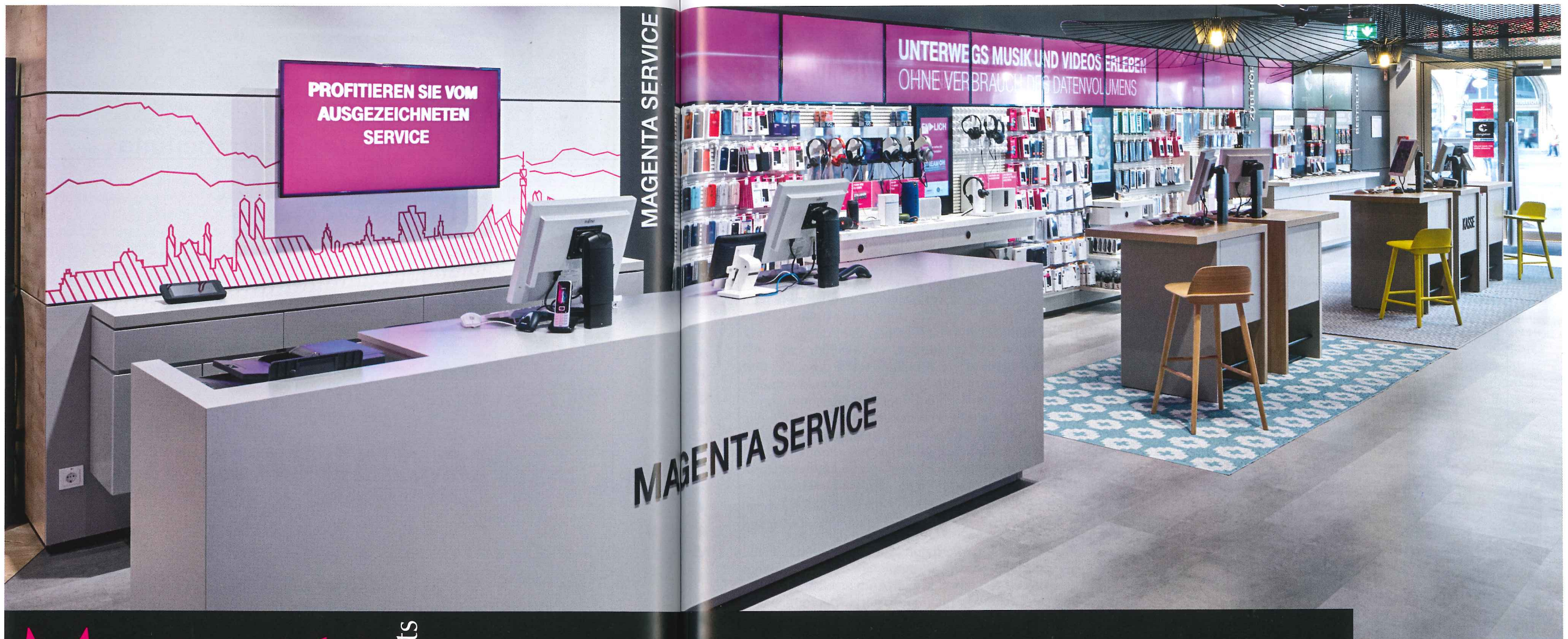
Oberflächen-Objekte

Surface projects

Digitaldruck-News

Digital printing news

Die Telekom AG inszeniert mit „Collector’s Lab“ ihr neues Retail Design im Herzen der Bayrischen Landeshauptstadt. Die exklusive Lage im Hugendubel-Haus am Marienplatz ist – wie kaum ein anderer Standort – prädestiniert für den Store als Schaufenster für den innovativen und offenen Charakter des Unternehmens. „Collector’s Lab“ wurde als Pilotprojekt speziell für dieses Vorzeigeobjekt konzipiert. Es ist die Weiterentwicklung des erfolgreichen Innenarchitekturkonzeptes „Collector’s Home“. Beide basieren auf der Idee, Lieblingsstücke in einer wertigen Umgebung zu präsentieren, mit emotionalen Inseln den Fokus auf Details zu lenken und gleichzeitig eine persönliche Atmosphäre, ein Zuhause zu bieten. Den passende Bodenbelag steuerte der Augsttdorfer Spezialist Windmüller bei.



Magenta meets Bio-Boden

Wineo Böden sorgen im Telekom Flagship-Store München ...
... für einzigartige Wohlfühlatmosphäre

Das Design „Raw Concrete“ in lichtgrauer Sichtbetonoptik bringt das Magenta der Telekom und die ausgestellten Exponate ausdrucksstark zur Geltung (Fotos: Jens Kirchner)



Von links: Holzverkleidete Wände im Zusammenspiel mit „Purline“ Bioboden in Objektqualität mit seiner Landhausdielenoptik unterstreichen den wohnlichen Rahmen des Lounge-Bereiches

In der Magenta-Zuhause-Lounge fühlen sich die Kunden wie Zuhause auf Wineo Bioboden im authentischen Holzdesign „Pino Delave“

Servicebereich des Münchner Flagship Store der Telekom, bestens geerdert dank der technischen Optik des Designbodens „Wineo 800“ im Design „Raw Concrete“

Ulrich Windmüller erhält Auszeichnung für sein Lebenswerk

Der ostwestfälische Unternehmer Ulrich Windmüller (73) steht für Innovation, Leidenschaft und unermüdlischen Forschergeist. In über 50 Berufsjahren sorgt der gebürtige Bad Oeynhausener mehrfach für Produktinnovationen, die die Möbel- und Bodenbelags-Branche nachhaltig beeinflussen. Mitverantwortlich für die weltweite Etablierung der Laminatbö-

den, der Designbeläge zum Klicken oder der Akustiksysteme auf Basis des einzigartigen Bio-Polyurethan: er orientiert sich stets an den Kundenbedürfnissen und schafft es immer wieder, neue Produkte zu entwickeln und weltweit zu etablieren. Für diese Leistung wurde er in Frankfurt vom SN Verlag mit dem Ehrenpreis „Heimtex Star 2019“ für sein Lebens-

werk ausgezeichnet. Begonnen hat Ulrich Windmüller seine berufliche Karriere nach seiner Ausbildung zum Industriekaufmann in der elterlichen Holzgroßhandlung Mitte der 60er Jahre. Mit dem Zuschnitt von Holzwerkstoffen etablierte er das elterliche Unternehmen zum Service Dienstleister der ostwestfälischen Möbelindustrie. Ende der 70er gründet er in Augustdorf die Witex GmbH. Von dort aus belieferte Windmüller die europäische Möbelindustrie mit qualitativ hochwertigen Möbelfertigteilen. Ende der 80er dann die revolutionäre Entwicklung von Laminatfußböden im DPL (Direct Pressure Laminate) Verfahren. Eine gänzlich neue Bodengattung eroberte weltweit die Märkte und etabliert sich als feste Größe im Markt der Bodenbeläge. Ein weiterer, gravierender Meilenstein wird im Jahr 2008 gelegt: Windmüller präsentiert die ersten Designbeläge (LVTs) zur klebstofffreien Verlegung und ebnet somit den Einzug dieser erfolgreichen Böden in das Handelsgeschäft und zum Endverbraucher. Eine Erfolgsgeschichte, die nach wie vor anhält. Jährlich verzeichnen diese Bodenbeläge weltweit zweistellige Zuwachsraten. Seine Freizeit verbringt der passionierte Sportler gern auf dem Tennis- oder Golfplatz. Die Familie ist ihm wichtig, sodass er heute gerne gemeinsame Urlaube mit seiner Frau, seinen 4 Kindern und 6 Enkelkindern plant. Aber er ist beruflich noch lange nicht fertig! Ende 2018 gründete Ulrich Windmüller die Windmüller Innovations GmbH und widmet sich der Forschung & Entwicklung alternativer, nachhaltiger Rohstoffe auf Biobasis.

Ulrich Windmüller erläutert seinen Erfolg und betont: „Hinter den zahlreichen Innovationen steht seit vielen Jahren ein Team von engagierten und kompetenten Chemikern und Produktentwicklern, die maßgeblich am Erfolg beteiligt sind.“ (Foto: Wineo)



Der lokale Kontext zum bayerischen Standort ist im Münchner Flagship Store exzellent hervorgehoben. Die Alpen erscheinen als magentafarbenes grafisches Element und die bayerische blau-weiße Raute ist überall präsent. Eine zurückgenommene Decken- und Bodenausstattung und akzentuiertes Interieur schaffen eindeutige Kontraste für einen schnellen Überblick und die einfache Orientierung. In der Magenta-Zuhause-Lounge können Kunden neue Produkte und aktuelle Angebote in aller Ruhe entdecken, ausprobieren und in virtuelle Realitäten eintauchen.

Produktinszenierungen auf gutem Grund

Für die Bodenausstattung kamen zwei unterschiedliche elastische Böden von Windmüller zum Einsatz, die hier vollflächig verklebt wurden. Der Wineo „Purline“ Bioboden in Objektqualität im authentischen Holzdesign „Pino Delave“ unterstreicht in Verbindung mit den gepolsterten Sitzmöbeln und holzverkleideten Wänden mit seiner Landhausdielen-optik optimal

den wohnlichen Rahmen des Lounge-Bereiches. Für hohe Affinität zur Telekom-Spitzen-technik und den digitalen Facetten der Telekom-Welt sorgt im Bereich der emotionalen Inseln das technisch-sachliche Design des Designbodens „Wineo 800“. Das Design „Raw Concrete“ in lichtgrauer Sichtbetonoptik bringt das Magenta der Telekom und die ausgestellten Exponate ausdrucksstark zur Geltung. „Purline“ Bioboden ist ein hochwertiger, dauerelastischer und gelenkschonender Polyurethan-Belag auf Basis von „Ecuran“. „Ecuran“ von Windmüller ist ein nachhaltiger Hochleistungsverbundwerkstoff, der überwiegend aus nachwachsenden Rohstoffen wie Raps- oder Rizinusöl und Kreide hergestellt wird. Der Bioboden ist frei von Substanzen wie Weichmachern, Lösungsmitteln (VOC's) oder Chlorverbindungen und sorgt so für eine belastungsfreie und geruchsneutrale Raumluft. Mit den Nutzungsklassen 23/34/43 und einem Rückstellverhalten von nahezu 100 % erfüllt der Bioboden die Anforderungen des Flagship Store: „Purline“ Bioboden ist ex-

trem belastbar, hervorragend UV-beständig, besonders temperaturstabil, absolut geruchsneutral und pflegeleicht. Durch Einsparungen von Wasser, Pflegemitteln und Reinigungsaufwand von bis zu 30 % ist er, im Vergleich zu herkömmlichen, elastischen Böden, (lt. Studie des Pfiff-Institutes) über seine gesamte Lebensdauer zudem äußerst wirtschaftlich. Seine trittschalldämmende Wirkung leistet einen signifikanten Beitrag zur Senkung des allgemeinen Geräuschpegels und sorgt im Telekom Store für eine angenehm leise Raumakustik.

Ein „ausgezeichneter“ Boden – vielfach zertifiziert

„Purline“ Bioboden wird in Deutschland hergestellt. Er hat die bauaufsichtliche Zulassung des DIBT (Ü-Zeichen) und weist zahlreiche internationale qualitäts- und emissionsrelevante Zertifizierungen auf, wie z. B. das Umweltsiegel Blauer Engel, Green Guard Gold und wurde von Architekten bereits 7-fach mit international bedeutenden Design- und Innovationspreisen ausgezeichnet. Erst kürzlich erhielt der

Bioboden die renommierte „cradle to cradle“ Silber-Zertifizierung. „Cradle to cradle“ ist ein internationaler Qualitätsstandard, der die biologische/technische Wiederverwertbarkeit eines Produktes und den hohen Grad der Nachhaltigkeit entlang der Produktionskette belegt. Die Wineo-Designbodenplanken mit 0,55 mm Nuttschicht haben ein großzügiges Fliesenformat von 914,4 x 457,2 mm. Sie sind mit 2,5 mm kaum dicker als eine 50 Cent Münze, liefern aber alle Komfort-Vorteile eines elastischen, leisen und fußwarmen Bodenbelags. Das trendige Design „Raw Concrete“ hat eine authentische, feine Sichtbetonoptik. „Wineo 800“ ist für die Verwendung auf Fußbodenheizungen konzipiert und eignet sich mit einer Rutschhemmstufe R 10 optimal für die Verlegung in Feuchträumen. Die Bodenfläche ist mit der Nutzungsklasse 33/42 besonders strapazierfähig und durch die Ausstattung mit einer PU Oberflächenversiegelung absolut pflegeleicht, unempfindlich gegen Schmutzanhaftungen und damit ideal geeignet für Laufbereiche mit hohen Besucherfrequenzen.

Beschichtungs-lösungen für
DIGITAL EMBOSSING

WE MAKE THE WORLD LAST LONGER
www.teknos.com

vielfältige Anwendungsmöglichkeiten für Digitaldruck mit 3D-Oberflächenprägung



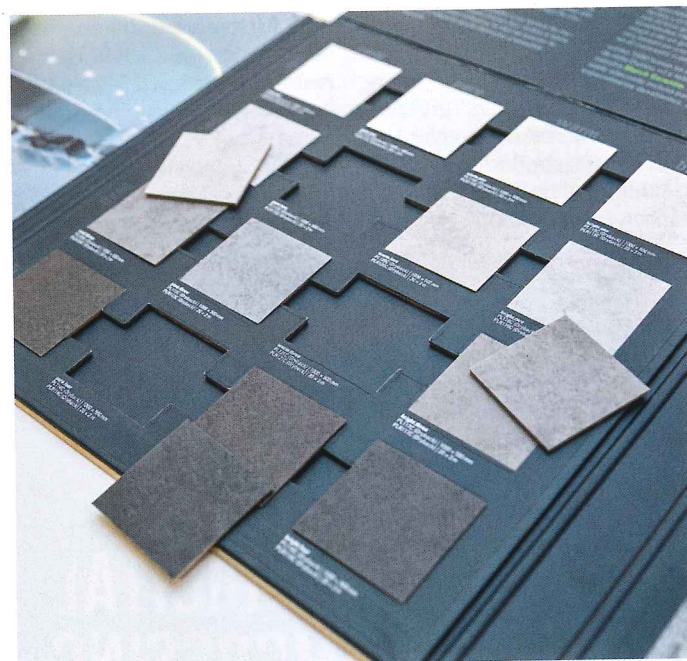
reddot award 2019
winner

Naturvoll, designreich und leistungsstark: „Purline“ Bioboden ist ein hochwertiger, dauerelastischer und gelenkschonender Polyurethan-Belag auf Basis von „Ecuran“, dem nachhaltigen Hochleistungsverbundwerkstoff von Windmüller. Die 16 Grautöne fügen sich in jedes Interior Konzept ein (Foto: Joachim Grothus)

„Pureline“ Bioboden „Wineo 1500 Fusion“ gewinnt den Red Dot Award – Product Design 2019



Die Match-Guarantie der „Wineo 1500 Fusion“ verspricht den passenden Grauton zu jedem Einrichtungstil, zu anderen Materialien und Farben und unterschiedlichen Stilen des Interior Designs – von pure industrial bis elegant-classic (Fotos: Wineo)



„Purline“ Bioboden „Wineo 1500 Fusion“: Das Konzept und die Beschränkung auf die Farbe Grau als universeller Farbton für wahlweise adaptive oder komplementäre Raum-Inszenierungen überzeugte die strenge Jury des Awards

INNOVATIVE TECHNOLOGIE FÜR
OBERFLÄCHEN UND HOLZWERKSTOFFE

BÜRKLE



ROBUS_{eco}

SPRITZLACKIEREN KOMPAKT AUTOMATISIERT,
PERFEKT FÜR DEN MITTELSTAND

DIE FAKTEN

- **Modular:** Spritzlackiermaschine **ROBUS_{eco}** mit automatischer Beschickung und Abstapelung in Hordenwagen.
- **Effizient:** Nur 1 Person zur Bedienung der Anlage erforderlich.
- **Flexibel:** Automatisierung für Werkstückgrößen von 300 - 3000 mm, Lackieren von größeren Einzelstücken jederzeit im manuellen Betrieb möglich.
- Autarkes Lackieren ca. 16 min = ca. 42,9 m² lackierte Fläche
- Farbkreiswechsel zwischen jeder Etage vollautomatisch möglich. Frei konfigurierbar

Robert Bürkle GmbH

Stuttgarter Str. 123
D-72250 Freudenstadt

Tel.: +49(0)7441/58-0
Fax: +49(0)7441/58-115

buerkle-technologies.com

VIERTELJAHRHUNDERT Resümee

EPLF 1994 bis 2019: Klarer Blick in die Zukunft – Innovation, Nachhaltigkeit, Qualität, Design

Verlegebeispiele für aktuelle Laminatböden:



Foto: Egger

In diesem Jahr begeht der EPLF sein 25-jähriges Bestehen. Im Verband der Europäischen Laminatbodenhersteller e.V. sind die führenden europäischen Laminatbodenproduzenten und ihre Zulieferunternehmen organisiert. Der Verband wurde 1994 in Bonn gegründet und hat seit 1998 seinen Sitz in Bielefeld. 25 Jahre sind Anlass genug, den Laminatbodenmarkt einmal jenseits von aktuellen Trends und Tendenzen zu analysieren – quasi mit dem Weitwinkelobjektiv.

Mit drei objektiven Feststellungen lässt sich die Situation am Laminatbodenmarkt 2019 charakterisieren: An das Preis-Leistungsverhältnis von Laminatböden kommt kein Wettbewerbsprodukt heran. Mit einem Inhaltsanteil an natürlichen Rohstoffen von bis zu ca. 80% (Holzfasern, Zellulose, aber keinerlei Verwendung von Edelhölzressourcen!) sind Laminatböden ein besonders nachhaltiger Bodenbelag mit langer Lebensdauer. Durch weltweiten Export ließ sich in den letzten Jahren das globale Marktvolumen sichern, weil bisher immer neue internationale Märkte erschlossen werden konnten. Das aktuelle Ermüden des Welthandels bedeutet dafür allerdings eine Schlechtwetterperiode. Weniger positiv: In den kaufkraftstarken Heimatmärkten

mit kritischen Verbrauchern leiden Laminatböden seit Jahren unter Substitutionsdruck – vor allem wohl wegen Image- und Kommunikationsproblemen.

Weltweite Nummer eins

Die Mitgliedsunternehmen des EPLF decken aus der für den EPLF ausschlaggebenden Produktion ihrer europäischen Werke einen Weltmarktanteil von knapp 50% der gut 1 Mrd. m² ab. Der Produktionsanteil am europäischen Markt (in seinen geographischen Grenzen einschließlich Türkei) beläuft sich auf über 80%. Unter Einschluss der außereuropäischen Werke liegt der Weltmarktanteil der EPLF-Mitglieder sogar deutlich höher als 50%. Aktuell sind 18 Laminatproduzenten aus neun europäischen Ländern sowie 30 Zulieferunternehmen der Laminatbodenindustrie und renommierte Prüfinstitute Mitglieder im EPLF.

Mit diesen Werten ist der EPLF die bedeutendste unternehmensübergreifende Organisation der Laminatbodenindustrie. Der vergleichbare nordamerikanische Verband NALFA kommt auf einen Weltmarktanteil von unter 10% (es bestehen sogar Doppelmitgliedschaften von in Nordamerika produzierenden EPLF-Mitgliedern). In China gibt es keinen vergleichbaren Industrieverband. Dort sind die Laminatbodenhersteller einer kammerähnlichen Organisation der Holzindustrie zugeordnet, die dem Forstministerium untersteht.

Rasante Marktdynamik zwischen 1990 und 2008

In den 90er Jahren unterlag der Bodenbelagsmarkt einer rasanten Entwicklung. Lami-

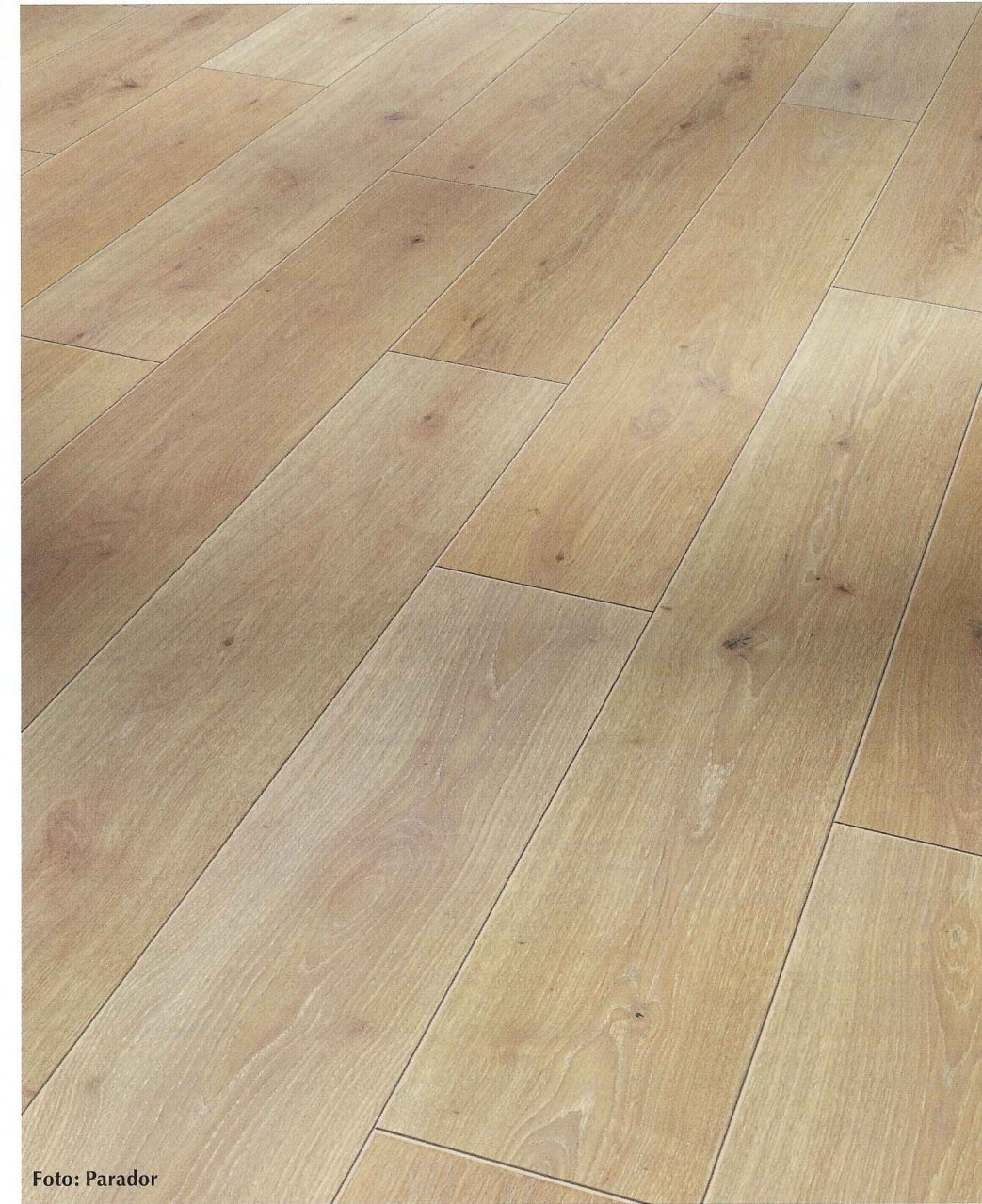


Foto: Parador

nat hielt Einzug in viele Haushalte. Vier Jahrzehnte Design, Forschung und Entwicklung haben europäisches Laminat heute zu einem der weltweit beliebtesten und hochwertigsten Fußbodenbeläge gemacht. Laminat ist der Bodenbelag für mehr: Mehr Dekorvielfalt, mehr Nutzerkomfort und mehr Freude an einem haltbaren und umweltfreundlichen Fußboden. 25 Jahre

an solchen Verbrauchern unbemerkt vorbeigegangen ist, die sich vor 15 oder 20 Jahren diese Böden angeschafft haben und heute über Ersatz nachdenken. Eberhard Herrmann (Classen-Gruppe), Obmann des Arbeitskreises Technik des EPLF, meint dazu: „Dass ein Laminatboden von heute verglichen mit denen der 90er Jahre mehrere technische Entwicklungssprünge mitge-

nen Milliarde m² im Jahr eingependelt und wächst nur noch langsam. Für die Wachstumsphase können folgende quantitative Differenzierungen vorgenommen werden: In den Anfangsjahren hat die europäische Produktion den Weltmarkt beherrscht. Laminatböden aus europäischer Produktion werden heute in 123 Länder verkauft. Es entwickelten sich zwei etwa gleichgewichtige

ons- und Außenhandelsanteile etwa folgendermaßen: China beansprucht mehr als ein Viertel der Weltproduktion für sich bei rund einem Sechstel davon für den Export. Total anders sieht es in Deutschland als der Nummer 2 aus: Etwas weniger als ein Viertel der Weltproduktion bei rund 75 % Export. Auf Rang drei der Herstellländer liegt die Türkei mit ca. 10 % der Weltproduktion bei überschaubaren Exporten. Russland folgt mit ca. 9 % bei ca. 20 % Importen und schließlich die USA: Dort ca. 8 % der Weltproduktion bei bedeutenden Importen aus Europa und China.

Sättigung oder Ruhe vor dem Sturm?

In Europa hat sich seit 2007 ein Phänomen von latenter Dramatik entwickelt: Während die gesamte Produktionsmenge durch vermehrte Exporte in bisher nicht erschlossene Märkte stabilisiert werden konnte, bricht der Laminatbodenabsatz in den Heimatmärkten vor allem Westeuropas teilweise drastisch weg. Das spiegeln Zahlen für die Dekade 2007 bis 2017: Die Absätze der dominanten EPLF-Hersteller knickten in Deutschland um 40 %, in Spanien um 24 %, in Großbritannien um 12 %, in Frankreich um 9 % ein. Zuwächse in Belgien um 20 % oder Italien um 16 % können das innerhalb Westeuropas nicht auffangen. Kompensiert und sogar überkompensiert wird das durch Exporte aus Europa heraus – lange Zeit gut, aktuell eher schlecht, denn das durch die USA bedingte Abkühlen des Welt Handels treibt Sturmwolken heran. Innerhalb des EPLF kursiert eine Hypothese, die durch eine vergleichende Marktforschung des Verbandes aus 2011 für Deutsch-

land, Frankreich und Polen gestützt wird, dass nämlich der Substitutionsdruck auf Laminatboden in einem Markt je höher ist, desto stärker sich die Kaufkraft der Konsumenten dort entwickelt hat. Während in Deutschland (Vergleichswert 2007/2017 –40,5 %) Laminatboden als Massenware mit einem relativ kritischen Image behaftet ist, schätzen die Konsumenten in Polen (Vergleichswert –1,6 %) Laminatböden als eine hochwertige, erstrebenswerte Lösung für ihren neuen Fußboden ein. Sättigungserscheinungen, konjunkturelle Schwankungen und veränderte Erhebungsgrundlagen durch wechselnde Mitgliedschaften im EPLF (das war speziell in der Türkei der Fall) spielen bei diesem Trend eine relativ geringe Rolle. Bedeutender ist die Frage, woher kommen diese Substitution oder Kannibalisierung? Die Ursache muss man nicht lange suchen: Die Kannibalisierung findet mehr oder weniger innerhalb der gleichen Anbieterfirmen statt, also LVT- oder Designböden (MMF-Böden) mit „identischer DNA“ wie das Laminat. Dabei ist festzustellen, dass durchschnittliche MMF-Böden aktuell noch hochpreisiger sind als durchschnittliche Laminatböden (Tendenz fallend), diesen gegenüber aber bei Oberflächenhaptik, Geräusentwicklung und Feuchteresistenz partiell gewisse Produktvorteile bieten.

Permanente Innovationen eröffnen neue Anwendungsfelder

Verglichen mit anderen Produktkategorien hat Laminatboden in den letzten zwei Jahrzehnten eine großartige Entwicklung kontinuierlicher Innovationen durchlaufen: Das gilt vor allem für Design,



Foto: Wineo

Oberflächenstrukturen und Verriegelungssysteme (Click-Systeme). EIR (Embossed-in-register = Synchronpore) verleiht dem Produkt den „Look and Feel“ eines echten Holzes oder echter Fliesen. Die Verriegelungssysteme ermöglichen auch dem Laien ein schnelles und stabiles Verlegen mit präzisiertem Fugenschluss. Die Entwicklung vom Renovierungsprodukt, das oftmals auf den alten Teppichboden aufgelegt wurde, hin zu einem kompletten System aus Unterlagsmaterialien und Laminat mit schalldämmender

Wirkung, Steigerung des Gehkomforts und mechanischer Entlastung der Verriegelungen zwischen den Paneelen (verlängert die Lebensdauer des Bodens!) hebt heutige Laminatböden Lichtjahre über die Pionierprodukte hinaus. V-Fugen mit erhöhter Feuchteresistenz stoßen die Tür auf zu bisher verschlossenen Anwendungsgebieten (Küche, Bad, Toiletten etc.). Im EPLF werden Ideen diskutiert, durch geeignete Kommunikationsinitiativen v. a. Premium-Laminat der neuesten Generation (ab 10 mm

Dicke, hoher Abrieb, Wasser-Resistenz, Synchronpore, V-Fuge) von den „festgefressenen Vorurteilen“ der Verbraucher zu entkoppeln. Max von Tippelskirch (Swiss Krono-Group), Obmann des Arbeitskreises Märkte + Image und als Stellvertreter des im letzten Herbst nach USA berufenen letzten Präsidenten Paul De Cock (Unilin) verantwortlich für die momentane Führung des EPLF, sieht das so: „Die technische Überarbeitung des Produktes Laminat haben die Hersteller in den letzten Jahren forciert und vorangetrieben. Negative Verbrauchererfahrungen sind zu Vorurteilen mutiert und treffen im Kern die Produkte neuester Generation nicht mehr. Jedoch bleibt immer noch dieser fade Beigeschmack. Hier muss anders und mehr in Richtung der Endkunden kommuniziert werden. Laminatfußböden waren, sind und bleiben unter ökologischen und ökonomischen Aspekten einer der besten Bodenbeläge überhaupt.“

25 Jahre Geschichte liegen hinter dem EPLF. Das Jubiläum begeht man in einer Zeit großer Herausforderungen. Absolutes Marktvolumen, internationale Präsenz, technisches Know-how, gestalterische Kreativität, Ideenreichtum, Kapitalkraft und eine unter den Fußböden einmalige ökologische Position sind hervorragende Voraussetzungen, den Strukturwandel in den Heimatmärkten und Imageschwächen bei den Verbrauchern in den Griff zu bekommen. Da passt es, dass man in dieser Zeit ein weitreichendes qualitatives Marktforschungsprojekt in Deutschland, Frankreich und Polen auf die Schienen setzen will sowie für die Domotex 2020 in Hannover erneut einen großen Auftritt plant. Näheres: www.eplf.com



Foto: Swiss Krono

nach der Gründung des EPLF sehen wir einen sich stark verändernden Markt, diesmal hin zu MMF-Böden („modular mechanically locked floorcoverings“, wie z. B. LVT, Designböden). Sie erfüllen die Wünsche vieler Kunden sowohl nach anspruchsvoller Optik sowie angenehmer Haptik und bieten ein breites Einsatzspektrum (geeignet für Feuchträume, gewerbliche Flächen in Einzelhandel, Gastronomie etc.). Dabei ist zu vermuten, dass die technische Entwicklung der Laminatböden vor allem

macht hat, scheint vielen Verbrauchern nicht bewusst zu sein. Sie assoziieren Laminatböden immer noch mit einem Produkt und seinen Eigenschaften, das sie glauben seit Jahren zu kennen – schlimmstenfalls in abgespeckten Baumarktvarianten, welche die Hersteller einst vor allem in Zentraleuropa unter Wettbewerbsdruck als Aktionsware in die DIY-Kanäle gepusht haben.“ Nach Jahren des stürmischen Wachstums von Anfang der 90er Jahre bis 2008 hat sich der Weltmarkt nun bei der ei-

Absatzkanäle, nämlich Fach- und Fachgroßhandel mit überwiegender Belieferung von professionellen Bodenlegern sowie DIY-Absatzstrukturen mit Schwerpunkt bei den Selbstermachern. Etwa ab dem Jahr 2000 sprossen vor allem in China, Nordamerika, später in der Türkei und in Russland Laminatproduktionen aus dem Boden. Die Wachstumsraten der europäischen Industrie reduzierten sich, ebenso schrumpfte ihr relativer Weltmarktanteil. Heute (2018) verteilen sich die Produkti-

Anwendungsbeispiele
aktueller Designböden:

Aufbruchsstimmung



MMFA: neue Dimensionen – Anwendungsforschung und strategische Perspektiven im Fokus

Foto: Wineo

Ein intelligenter Schachzug in der Gründungsphase des Verbandes der mehrschichtig modularen Fußbodenbeläge e.V. (MMFA) bei der Definition der durch die Organisation abgedeckten Produkte bewirkt positive Spuren. Anders als andere Verbände hat man beim MMFA nicht eine in bestimmter Weise beschriebene Bodenbelagsart für sich „eingezäunt“. Für die schwimmend verlegten, modular zusammengefügt und mehrschichtig aufgebauten Bodenbeläge, im deutschen Sprachraum als Designböden bekannt, gibt es eine Öffnungsklausel: Allen Böden, die den vorgenannten Kriterien entsprechen, sich aber nicht in bereits bestehenden Normen wiederfinden, wird im MMFA eine verbandliche Heimat geboten. Ein Festmahl für Innovation!

Angeht die dynamische Produktentwicklung dieser Sparte zahlt sich das jetzt aus, denn auch zahlreiche Neuentwicklungen finden im

MMFA eine fachliche Heimat, seien es Böden mit mineralischen Trägern, biobasierten Polymeren, rein polymere Hartböden (rigid) oder z. B. Korkböden, bei denen die Hersteller aus subjektiv guten Gründen entschieden haben, die Dicke der Korkdeckschicht außerhalb der zuständigen Norm zu fixieren. Man mag fragen, warum sich überhaupt jede dieser Entwicklungen und alles, was sonst noch „in der Pipeline“ ist, in einer Interessenorganisation wiederfinden muss? Genau dort liegt der Punkt: Markttransparenz und objektive, eindeutige Anforderungskriterien machen es für die Kunden überhaupt erst praktikabel, aus der breiten Palette der Möglichkeiten die für ihren Einsatzzweck optimale Wahl zu treffen.

Praktizierte Kollegialität

Die Entwicklung des MMFA seit seiner Gründung im Oktober 2012 mit damals nur sieben Produzenten ist mindestens durch drei unter-

schiedliche Stoßrichtungen geprägt: Aus dem Kreis der Mitglieder heraus entstehen durch konstruktive Zusammenarbeit und Diskussion sowohl die formalen Rahmenbedingungen der Verbandsarbeit als auch die konkreten Themen. Technische Fragestellungen werden im Arbeitskreis „Technik“ bis hin zu gemeinsamen Ringversuchen und Forschungsprojekten bei Fachinstituten bearbeitet. Der Arbeitskreis „Marktentwicklung“ befasst sich sowohl mit der strukturierten Dokumentation und Analyse der Marktdaten als auch mit den strategischen wie kommunikativen Perspektiven für die Zukunft.

All das mündet in stürmisches Wachstum: Heute – sieben Jahre nach der Gründung – zählt der MMFA bereits 24 ordentliche Mitglieder, also Hersteller der angesprochenen Böden bzw. die europäischen Niederlassungen überseeischer Anbieter mit voller Leistung in Logistik und technischem Kundensupport. Dazu kommen 26 assoziierte Mitglieder und zwei wissenschaftliche Institute, demnächst wahrscheinlich sogar drei. Bei der diesjährigen zweitägigen Mitgliederversammlung in Augsburg begrüßte Matthias Windmüller, seit Gründung Präsident des MMFA, die Mitglieder: „Erstmals lassen wir am ersten Tag auf zahlreiche Anregungen hin die beiden Arbeitsgruppen Technik und Marktentwicklung getrennt tagen. Von dieser dezentralisierten, aber sachlich konzentrierten Arbeitsweise, versprechen wir uns mehr Kapazität für mehr Themen. Im Sinne der Arbeitseffizienz zwingen uns die zahlreichen Anforderungen an die MMFA-Agenda dazu.“ Der Ablauf bestätigte die Hoffnung: Viele verschiedene Erkenntnisse wurden gewonnen, die am folgenden Tag in der Jahreshauptversammlung ein positives Echo fanden.

Technische Tour de force

Sebastian Wendel (Classen Gruppe), stellvertretender Vorsitzender des MMFA und Obmann des AK Technik, hatte eine Tour de force durch einen ganzen Fächer technischer Themen zu leiten, z. B. zur objektiven Abgrenzung der Produktkategorien untereinander: Es sagt sich leicht, ein Material ist hart und ein anderes ist weich. Aber wo verlaufen welche physikalischen Grenzen und wie lassen sich diese ermitteln? Für die Kaufentscheidung ist das von erheblicher Bedeutung, denn weichere Böden mögen vielerlei Vorteile haben (zum Beispiel bei Raum- und Trittschall), aber wenn der Untergrund nicht optimal vorbereitet ist, droht früher oder später der so genannte Telegraphier-Effekt. Das Bodenmaterial schmiegt sich auch den Unebenheiten



Foto: Parador

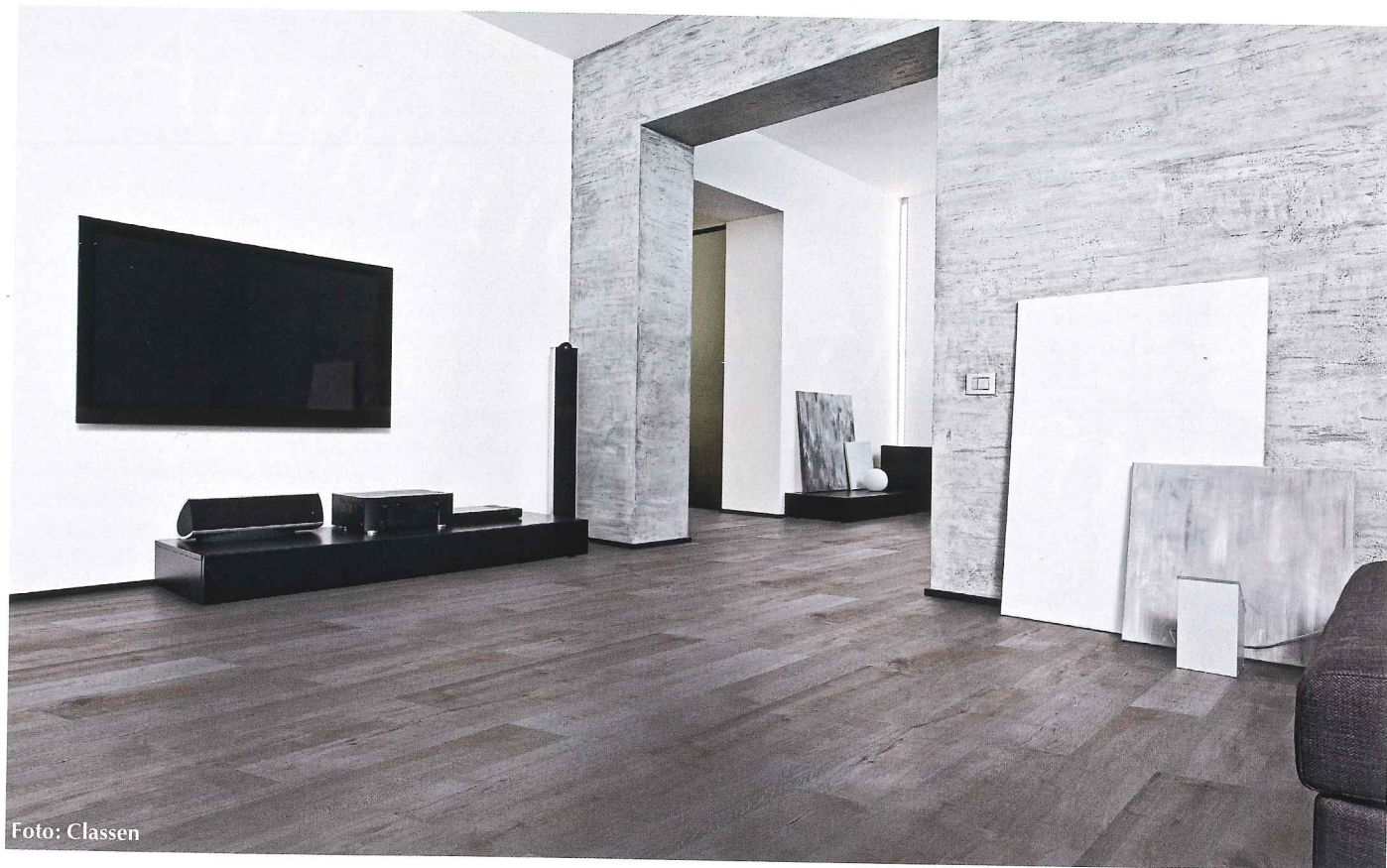


Foto: Classen

„körpernah“ an; je nach Lichteinfall lassen sich Strukturen des Untergrunds auch an der Oberfläche genau erkennen.

Umgekehrt überbrücken harte Modulböden leichte Unebenheiten, ohne dass Telegraphier-Effekte drohen. Hier ist wichtig zu wissen, welche Anforderungen an die Unterlagsmaterialien zu stellen sind. Diese sollen den Kompromiss zwischen beherrschbarer Geräuschentwicklung (eher weich) und Unterstützung der Verriegelungssysteme schließen (eher fest, um eine Bruchgefahr der Verriegelungen bei dynamischen Belastungen möglichst abzuwenden).

Im Ringversuch haben neun Mitgliedsfirmen in deren hauseigenen Laboren 18 verschiedenen aufgebaute MMF-Bodenmuster auf E-Modul, Biegeverformung und Biege-

bruchfestigkeit überprüft. Interessanterweise bildeten sich schon im ersten Durchgang kohärente Werte-Cluster. Aber sowohl die Prüfbedingungen als auch die Auswertungsverfahren sind noch zu optimieren, bevor auf Basis der vorliegenden Untersuchungen definitorische Beschlüsse gefasst werden können.

Stuhlrollentest: Klassiker im Jungbrunnen

Ein Klassiker unter den Testverfahren für Möbel und Raumausstattungen ist der Stuhlrollen-Test. Sogar so klassisch, dass die Techniker zu Recht fragen, ob die Kriterien noch der heutigen Zeit entsprechen: Von der Anzahl der Rollen des Simulators über die Befestigung der Prüfkörper bis hin zur Belastung und der Bewegungsgeometrie – besonders relevant

für Fußböden, die sich aus miteinander verriegelten Modulen zusammensetzen – sowie der Anzahl der Prüfzyklen. Hier bringt sich das MMFA-Fördermitglied IHD Dresden intensiv ein. Der breite Erfahrungsschatz der Dresdner lässt eine zwar langwierige, aber optimal fundierte Evaluierung erhoffen.

Der dritte Untersuchungsbereich korrespondiert unmittelbar mit der Begrifflichkeit der eingesetzten Materialien. Die Tatsache, dass wir von thermoplastischen Kunststoffen sprechen, legt die Erwartung nahe, dass Hitzeeinwirkung Konsequenzen auf die Materialeigenschaften bei unterschiedlicher Dauer und Intensität der Temperaturbelastung hat. Was auf den ersten Blick etwas theoretisch klingt, gewinnt schnell praktische Bedeutung, wenn man sich zum Beispiel bodentiefe

Fenster und starke Sonneneinstrahlung vorstellt. Das in seinen Details noch diskutierte Verfahren wird als „Hot spot test“ bezeichnet. Eine Vielzahl von Variablen ist in Einklang zu bringen, von der Größe der Testfläche bis zur Größe des belasteten Flächenanteils, Maximaltemperaturen, Dauer der Prüfzyklen, Verfahren und Zeiträume zum Messen veränderter Materialeigenschaften, v. a. der Abmessungen in zwei Richtungen, sowie die abschließende Bewertung der Ergebnisse.

Hier wird deutlich: In allen drei Fällen betreiben die MMFA-Mitglieder echte Grundlagenforschung, die später in Standardisierungen und Klassifizierungen einmündet: Zum Wohle der Markttransparenz durch objektive Vergleichbarkeit wie auch zum Wohle von sach-

lich fundierten Anwendungs- und Kaufentscheidungen.

Dokumentation und Vision auf den Punkt gebracht

Die zweite in der MMFA-Satzung verankerte Arbeitsgruppe nennt sich „Marktentwicklung“ – der Arbeitsgegenstand hat zwei Gesichter. Zum einen geht es natürlich um die Dokumentation der Marktentwicklung in Form

von Statistiken, Zahlen und Fakten. Da es wenig Sinn macht, einfach alle MMF-Böden zu aggregieren und pro Abrechnungsperiode lediglich die Länderumsätze zu einer Gesamtzahl zu addieren, hat man es auch hier wieder mit Kategorisierungen und Abgrenzungen zu tun. Das bedeutet Anlass zu wiederkehrenden Debatten, denn es soll schließlich die Vergleichbarkeit auch über lange Zeit-

räume gewährleistet werden. Momentan erfassen die Mitglieder auf der „untersten Ebene“ fünf Zahlenreihen und geben diese an eine neutrale Auswertungsstelle weiter, die diese zu den drei Kategorien *Wood*, *Polymer* und *Mixed* aggregiert.

Soweit die dokumentierende Seite der Marktentwicklung. Es gibt aber auch visionäre Perspektiven. Zu diesem Punkt hat sich in Augsburg erstmals und ganz greifbar die Teilnahme des MMFA an der in 2018 gegründeten EuFCA European Floorcovering Association (Brüssel) bewährt: In vielen Fällen mögen Problemstellungen zwischen Rollenware und modularen Elementen sehr differenziert zu betrachten sein, spätestens wenn es um Recycling geht, sitzen die Mitglieder von ERFMI (European Resilient Flooring Manufacturers Institute) und MMFA in einem Boot.

Die neue Geschäftsführerin des ERFMI, Jane Gardner, führte die Arbeitsgruppenteilnehmer in eigene Erfahrungen mit dem Recycling von Fußböden am Ende ihres Lebenszyklus in Großbritannien ein. Durch Ihre Ausführungen und ergänzende Gedanken von Carl Ruland (Novalis/Bonn), MMFA-Vorstandsmitglied und Obmann dieses Arbeitskreises, wurde deutlich, dass ein kreislaufwirtschaftlicher Ansatz weitaus mehr Facetten hat als die technische Frage, wie man den gebrauchten Boden idealerweise ohne Downgrading in neue Kunststoffprodukte umwandeln kann. Es geht vielmehr auch um Logistik, Motivation und Kommunikation in Richtung der privaten oder gewerblichen Bodenleger sowie um die Identifikation der Materialinhaltsstoffe in maximaler Spezifizierung auch nach langer Zeit.

Die „Strategy on Plastics“ der EU-Kommission aus Januar 2018 macht deutlich, wohin der politische Wille geht. Zu diesem Thema ist „antizipatives Umsetzen“ der Wirtschaft sicherlich pragmatischer, als sich von der Politik eines Tages durch Gesetze überrollen zu lassen. Erstaunlich rasch entstand Konsens unter den Mitgliedsfirmen. In den nächsten Monaten soll unter Hinzuziehen externen Know-hows ein Arbeitsprojekt „Kreislaufwirtschaft“ ins Leben gerufen werden, vielleicht sogar verbandsübergreifend gemeinsam mit den Kollegen des ERFMI.

Das breite Arbeitspensum und die ernsthafte Mitarbeit aller Mitglieder scheint ein Beleg dafür zu sein, dass solche Kooperationen wie der MMFA in unserem europäischen marktwirtschaftlichen System einen hohen Stellenwert besitzen, zugleich auch eine kräftige Herausforderung an das ehrenamtliche Engagement der Marktteilnehmer bedeuten. Näheres: www.mmfa.eu



Foto: Parador