

arcade

LUST AUF TEPPICH
OBJECT CARPET +
IPPOLITO FLEITZ



WAGNER DESIGN LAB
THINKING
OUTSIDE
THE BOX

Großes Boden-Special
*nachhaltig
wohngesund
authentisch*

plus Material &
Shop Design

CUBIK³ SCHIFF AHOI! BEN VAN BERKEL WOHNEN NEU GEDACHT MATERIALRAUM INSPIRATIV
REFORM KÜCHEN MUTIGE DÄNEN ANNIKA WINDMÖLLER IM INTERVIEW JAB ANSTOETZ 75 JAHRE



1



2

1. MODULYSS: Die Teppichfliese „Grind“ besteht aus 100% „Econyl“-Garn und ist jetzt mitsamt „EcoBack“-Rückenbeschichtung Cradle to Cradle-zertifiziert (s.a. S. 33). 2. WINEO: Noch belastbarer – die „Purline Bioboden“-Kollektion „Wineo 1200“ ist die neue wohngesunde Linie speziell für die gehobenen Ansprüche von Familien, die Wert auf einen modernen und nachhaltigen Lebensstil legen.

3. NORA SYSTEMS: Das Design des neuen Kautschuk-Belags „Norament Castello“ überzeugt durch sein an Beton und Kalkstein angelehntes Two-Tone-Design und wie alle Nora-Böden frei von PVC, Phthalat-Weichmachern sowie Halogenen (s.a. S. 30).



3

4. INTERFACE: Mit wunderschöner japanischer Ästhetik unterstützen die Teppichfliesen „Embodied Beauty“ dabei, die CO₂-Bilanz in Räumen zu senken. Einige Produkte der neuen Kollektion sind nicht nur CO₂-neutral, sondern sogar CO₂-negativ (s.a. S.32).

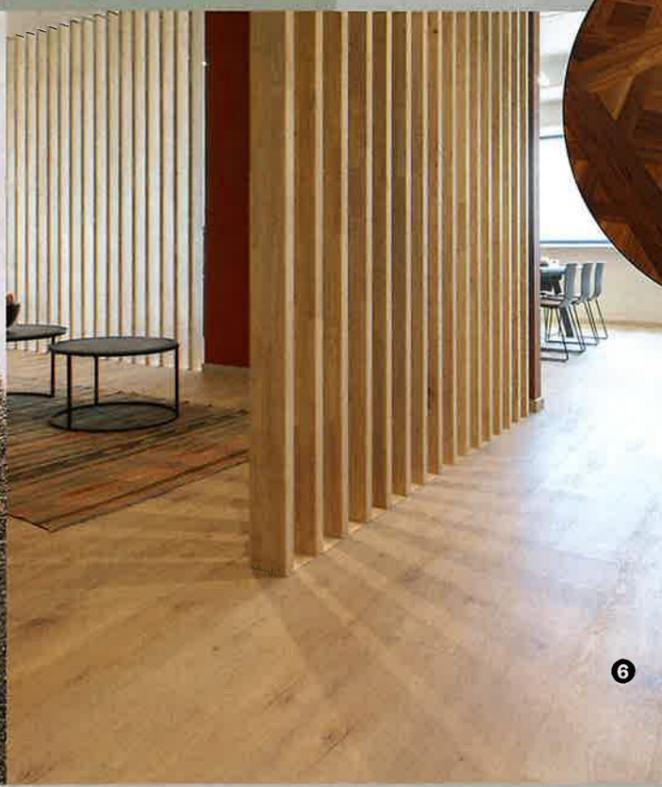


4

5. OBJECT CARPET: Geprüft wohngesund – in Kooperation mit dem Sentinel Haus Institut und weiteren Partnern wurde der Beweis erbracht, dass mit der Verlegung des Designteppichs „Smoozy“ weder Gerüche noch relevante Schadstoffe die Qualität der Raumluft beeinträchtigen (s.a. S.26). 6. CORETEC: Ein neuer Service ermöglicht die Rücknahme von gebrauchten Böden, um diesen eine zweite Chance zu geben. Mit Bio-Produkten gereinigt, unterscheiden sich die Second-Life-Böden „Nearly New Coretec“ kaum von neuen und sollen u.a. gemeinnützigen Organisationen und Jugendvereinen bereitgestellt werden.



5

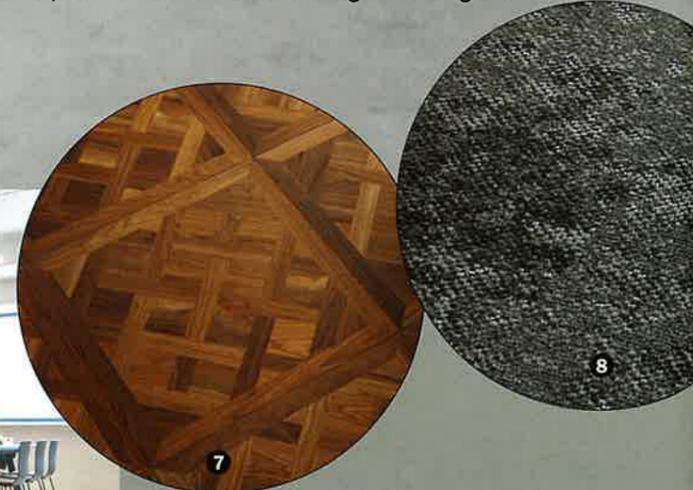


6

TREND 1

NACHHALTIG

Von Grund auf gut: Nie war der Zeitpunkt besser, um Bauweisen zu überdenken und mehr Nachhaltigkeit, Wohn-gesundheit, Wohlfühl und Authentizität in private und öffentliche Lebensräume zu bringen. So sind Bodenbeläge, die etwa Cradle to Cradle-zertifiziert, recyclingfähig, CO₂-neutral – oder ganz neu sogar CO₂-negativ – heute die wichtigste Basis im Interior Design, um die Umwelt zu schonen, Ressourcen zu schützen und einen positiven ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Unsere Vorzeige-Beispiele punkten neben inneren Werte auch mit individueller Optik und hohem Leistungsvermögen.



7

8

7. MAFI verwendet für seine Echtholzböden nur Holz aus nachhaltig bewirtschafteten mitteleuropäischen Wäldern. Allein mit natürlichen Ölen behandelt, können sie Schadstoffe aus der Luft filtern, die Luftfeuchtigkeit im Raum regulieren und sogar antistatisch sowie antibakteriell wirken. 8. DESSO: Die Teppichfliesen „Grezzo“ sind nicht nur optisch von der Natur inspiriert, sondern tragen auch das „Cradle to Cradle Silber“-Zertifikat und sind im unternehmenseigenen Recyclingzentrum zu 100% recycelbar.

TREND 2

WOHNGESUND

Eng verknüpft mit dem Megatrend Nachhaltigkeit ist das Thema Wohngesundheit. Denn mehr Verantwortung für Umwelt und Klima zu übernehmen, geht für viele Hersteller mittlerweile damit einher, auch für die Gesundheit von Nutzer:innen und Mitarbeiter:innen einzustehen. Neben der Verarbeitung von natürlichen sowie schadstoffarmen bzw. -freien Materialien gehören dazu auch Aspekte wie Akustik und – durch die Pandemie nochmals verstärkt – Hygiene-Eigenschaften.

1. **AMORIM:** „Wise“ ist ein wohngesunder PVC-freier Bodenbelag, der zu 100% aus Kork besteht und damit von Natur aus hypoallergen ist. Nachhaltig produziert binden die Bodenbeläge zudem mehr klimaschädliches CO₂, als sie freisetzen.
2. **MARAZZI:** Hygiene und Beständigkeit – Feinsteinzeug-Serie „Oltre“ in raffinierter Holz-Optik, die zudem durch „Puro Marazzi Antibacterial“ über antibakterielle Eigenschaften verfügt.

1



2

5. **JAB ANSTOETZ:** Alle Teppiche der Kollektion „Calma“ werden fair und nachhaltig von Hand aus naturreinen Materialien gewebt, frei von Schadstoffen und allergieauslösenden Substanzen.
6. **CARPET CONCEPT | EGE CARPETS:** „Eco Iqu S“ lädt zum barfuß Betreten ein, ist äußerst langlebig und wird so ressourcenschonend wie möglich produziert (s.a. S.32).

3



3. **TARKETT:** Frei von Phthalaten unterschreiten die neuen Luxury Vinyl Tiles (LVT) „ID Inspiration“ zudem die gesetzlichen Höchstwerte für VOC-Emissionen deutlich. Daneben spielen die optische Authentizität durch ein präzises Digitaldruckverfahren, Formatvielfalt und Nachhaltigkeit tragende Rollen.
4. **TRETFORD** Teppich mit Kaschmir-Ziegenhaar fördert auch im Objektbereich (hier bei Akzo Nobel) durch seine natürlichen Materialien ein gutes Raumklima, reduziert Trittschall und schont die Gelenke (s.a. S.34).

5



6



4



1. PARADOR: „Modular One Hydron“ ist die neue Generation des Bestsellers – ein weichmacherfreies und wasserfestes Produkt, das in Optik und Haptik sogar Echtholz Konkurrenz macht.
2.OBJECTFLOR: Mit dem Relaunch des Designbodens „Expona Simplay“ wurden die 40 Holz- und Stein-Optiken auf ein neues Level gebracht. Zu den Highlights gehören authentische Terrazzo- und Mikroterrazzo-Dekore. Und: Die Kollektion ist zu 100 % recyclefähig.

2



6. AMTICO: Alle Vorteile, die LVT-Bodenbelag zu bieten hat, dazu eine besonders natürliche Optik – die Kollektion „Form“ wurde durch charakterstarke Holz- und Stein-Dekore ergänzt.
7. HARO: Der wohngesunde Designboden „Disano“ wurde durch Natur-Dekore erweitert und ist nun auch in feuchte-resistenter Ausführung erhältlich.
8. IVC: Eine große Auswahl an ausdrucksstarken Formen, Mustern und Farben können bei dem LVT-Sortiment „Studio Moods“ nach Kundenwunsch miteinander kombiniert werden (s.a. S.34).

6



8

TREND 3

AUTHENTISCH

Vom Original kaum zu unterscheiden: Von rustikalem Bauholz über edle Eiche bis hin zu Marmor und Terrazzo - vor allem Holz- und Stein-Dekore, aber auch Texturen und Oberflächen werden von den Designbelag-Herstellern immer authentischer ausgearbeitet. Hinzu kommen individuelle Verlegemuster und modulare Produkt-Kombinationen für eindrucksvolle Statements mit vielen praktischen Vorteilen (u.a. wasserbeständig, einfach zu verlegen, robust und pflegeleicht). Weitere positive Entwicklung: Auch bei den LVT- und Laminat-Böden gibt es immer mehr umweltfreundliche und wohngesunde Lösungen.

3

3. CLASSEN: Der Laminatboden mit dem bewährten „Megaloc“-Schnellverlege-System ist an den Fugen jetzt noch besser vor eindringendem Wasser geschützt, sogar in Feuchträumen. Die schrägen Fasern der Fugen werden farblich auf das Dekorbild abgestimmt.



4. BERRY ALLOC: Die „Ocean+“-Laminat-Kollektion umfasst natürliche, matte Holz- und realistische Stein-Designs, die dank „Hydro+“-Technologie 100 % wasserbeständig sind.
5. EGGER: Besonders für den Einsatz in Bädern, Küchen oder Eingangsbereichen geeignet, zeigt das wasserresistente Laminat „Aqua+ EPL169“ ein dezentes Marmor-Design (s.a. S.35).

5

MEHRSCHTIG MODULARE FUSSBODENBELÄGE

Auf Wachstumskurs

Laut MMFA (Multilayer Modular Flooring Association) zeigen die Verkaufszahlen der Verbandsmitglieder für 2020, dass die Absätze von Produkten in der Kategorie „Wood“ mit +18,82 % weltweit steigen. Auch Rigid-SPC-Produkte zeigen mit +34,8 % kontinuierliche Zuwächse. Polymer-Produkte hingegen bekamen die Auswirkungen der Pandemie zu spüren, da sich die Verkaufszahlen am Jahresende nur leicht um +3,1 % erhöhten. Insgesamt stiegen die Verkaufszahlen im 3. Quartal 2020 deutlich an. 2020 stieg der weltweite Absatz von Polymer-Produkten im Vergleich zu 2019 um +3,1 % auf 79,5 Mio. qm an. Ausschlaggebend für das positive Ergebnis zum Jahresende war die gute Entwicklung von Rigid-SPC-Produkten, von denen 37,7 Mio. qm verkauft wurden (+34,8 % im Vergleich zu 2019). Die anderen Polymer-Kategorien, Rigid-EPC-Bodenbelägen (-14,31 %) und LVT-Bodenbeläge (-15 %), mussten 2020 deutliche Rückschläge hinnehmen.

WINDMÖLLER: ANNIKA WINDMÖLLER IM INTERVIEW

Let's talk about flooring



Annika Windmüller, Leiterin der Unternehmenskommunikation. Trotz der Corona-Krise entwickelt sich bei Windmüller der Umsatz im Kernmarkt DACH zufriedenstellend.

Seit über 70 Jahren steht Windmüller für Innovationen, hochwertige Produkte und Servicequalität. Mit kreativen Ideen, nachhaltigen Werkstoffen und den neuesten Technologien an Bord manövriert das ostwestfälische Familienunternehmen souverän auch durch schwierige Zeiten, wie die Corona-Krise. arcade hat mit Annika Windmüller über die aktuelle Situation am Markt sowie die anstehenden Pläne und Ziele des Unternehmens gesprochen.

Frau Windmüller, wie hat sich die Corona-Krise bisher auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?

Wir haben bis dato sehr viel Glück gehabt. Sowohl wirtschaftlich als auch gesundheitlich. Wenn ich auf andere Branchen schaue, wie unter anderem die Kultur-, Gastro-, Tourismus- oder Veranstaltungsbranche, die es wirtschaftlich extrem hart getroffen hat, dürfen wir uns glücklich schätzen, unsere Umsätze im vergangenen Jahr fast nach Plan realisiert zu haben. Ebenso freue ich mich darüber, dass auch das Infektionsgeschehen im Unternehmen bis jetzt recht überschaubar verlaufen ist.

Nichtsdestotrotz leben wir nach wie vor unter veränderten Vorzeichen: Ein Großteil unserer Kolleginnen und Kollegen aus den kaufmännischen Abteilungen arbeiten im Home Office, die virtuellen Meetings gehören mittlerweile zu unserer täglichen Kommunikationsroutine und last but not least prägt ein umfangreiches Maßnahmenpaket an Hygieneregeln, Verhaltensvorgaben und Kontrollformalitäten unseren täglichen Arbeitsalltag. Aber natürlich hoffen wir alle auf eine möglichst baldige Rückkehr zu einer Normalität, die persönliche Kontakte wieder ermöglicht und das Virus mit all seinen Mutationen unter Kontrolle hat.

Was waren im vergangenen Jahr bzw. sind aktuell die größten Herausforderungen?

Die größte Herausforderung im letzten Jahr bestand sicherlich darin, sich kosten- und situationssensibel auf die neuen Gegebenheiten einzustellen und alles daran zu setzen, mit maximalem Hygienekonzept und Verhaltensvorgaben die Mitarbeiter:innen zu schützen und betriebsfähig zu bleiben. Das ist uns bis dato sehr gut gelungen. Nach wie vor schauen wir sehr sensibel auf die Pandemie-Entwicklung, die Öffnungsstrategie des Handels, die Entwicklung der Inzidenzen und stimmen uns seit über einem Jahr sehr engmaschig im Rahmen einer internen Corona-Taskforce dazu ab. Somit sind

wir in der Lage, kurzfristig und schnell auf Veränderungen der Situation zu reagieren. Hinzugekommen sind Herausforderungen, die sich bereits Ende letzten Jahres ankündigten: eine extreme Verteuerung der Container-Frachten für unser LVT-Geschäft seit Dezember 2020, eine enorme Verknappung von Hochdichten Faserplatten (HDF) im Holzwerkstoffmarkt und Preissteigerungen über alle Rohstoffgruppen (Chemie, Kunststoff, Holz, Verpackung) mit der die gesamte Branche derzeit konfrontiert ist.

Wie haben sich die Umsatzzahlen 2020 entwickelt? Und wie zeigen sie sich zum Jahresbeginn?

Die Umsätze in den Kernmärkten DACH und im OEM-Vertrieb konnten im letzten Jahr nahezu planmäßig realisiert werden. Das liegt in erster Linie daran, dass ein Großteil unserer Handelspartner während des ersten „harten Lockdowns“ ihre Tätigkeit ausüben und der enormen Sanierungsfreudigkeit der Endverbraucher nachkommen konnte. Im Export hingegen mussten wir im letzten Jahr Einbußen hinnehmen, da u.a. Mittel- und Südeuropa extrem stark von der Pandemie betroffen waren und sich erst langsam erholen. Dieses Bild spiegelt sich auch in den ersten zwei Monaten des neuen Jahres wieder.

Aktuell finden keine Präsenzmessen statt. Welche Alternativen nutzen Sie, um Ihre Neuheiten zu präsentieren und den Kontakt zu Kunden und Partnern zu halten?

Wir sind 2021 maximal flexibel und sehr hybrid: im Netz – am Standort – vor Ort beim Kunden. Seit Anfang Februar ist unser virtueller Showroom „Wineo Workspace“ online, in dem wir unseren Kunden die „Wineo Highlights 2021“ digital und vor allem live und persönlich präsentieren.

Das reale Marken-Erlebnis folgt im zweiten Halbjahr im „echten Workspace“ am Standort Augustdorf. Auf 2.000 qm Fläche entsteht ein neuer Showroom mit Seminar-

und Schulungsflächen, Besprechungsinseln und modernen Arbeitsplätzen. Sobald es möglich ist, freuen wir uns, unsere Kunden und Partner wieder persönlich am Standort willkommen zu heißen.

Und schließlich setzen wir in diesem Jahr mit unserer „Let's talk about flooring“-Tour auf intensiven Kundendialog. Ein umgebauter „Airstream-Caravan“ wird als Marken-Botschafter deutschland- und europaweit auf Tour gehen und unser Produkt-Highlight „Purline“ mithilfe einer liebevoll gestalteten Material-Bibliothek und vielen Tour-Highlights vorstellen. Diese Form der Inszenierung und Präsentation ist maximal flexibel und ermöglicht uns, überall dort zu sein, wo es die Pandemie zulässt.

Zum 1. Januar haben Sie mit Dirk Offermanns die Geschäftsleitung von Windmüller erweitert? Mit welchem Ziel?

Uns geht es um den strategischen und fokussierten Ausbau unseres Objektgeschäftes, in dem wir speziell für unseren innovativen „Purline“-Bioboden ein großes Potential sehen. Segmentbezogene Kundenansprache, serviceorientierte Beratung und Betreuung sowie der Ausbau von Marken-Bekanntheit und Markt-Anteilen stehen für uns im Fokus der nächsten Jahre. Wir freuen uns, mit Dirk Offermanns einen Experten gewonnen zu haben, der uns mit seiner langjährigen Expertise im objektbezogenen Architektur-Umfeld hervorragend unterstützt und neue Impulse setzen wird. Mit der „Let's talk about flooring“-Tour, die im Mai beginnen soll, setzen wir ein erstes Highlight, um den Kontakt und den Austausch zu Architekten und Planern zu intensivieren. Natürlich immer „Pandemie-konform“ und maximal flexibel.

Windmüller setzt sich schon länger stark für den Klima- und Umweltschutz ein. Steht das Thema Nachhaltigkeit auch 2021 besonders im Fokus? Welche Themen und Pläne haben Sie darüber hinaus?

Die Themen Klima- und Umweltschutz treiben uns tatsächlich seit etlichen Jahren an und sind heute im Zuge des EU-Green Deal wichtiger denn je. Das Thema Nachhaltigkeit als ganzheitliche Unternehmensphilosophie zu denken und zu etablieren ist unser nächster Step. Mit den „Ecuran“-basierten Akustiksystemen und „Purline“-Bioböden setzen wir seit über zehn Jahren auf die Verwendung von Bio-statt Petrochemie und verarbeiten mittlerweile mehr als 7.000 Tonnen Rizinusöl und 30.000 Tonnen Sand und Kreide pro Jahr. Die Auszeichnung dieser Produkte mit dem international renommierten Zertifikat „Cradle to Cradle®“ in Silber macht uns besonders stolz. Sie bestätigt die gesundheitliche Unbedenklichkeit des Materials, die Verwendung schnell nachwachsender Rohstoffe, eine klimaneutrale und sozialverträgliche Produktion unter Verwendung von erneuerbarer Energie sowie den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser. Als Highlight 2021 präsentieren wir mit der „Wineo 1200“ eine weitere Kollektion dieser zukunftsweisenden Bodengattung, die

sowohl für den anspruchsvollen Wohnbereich als auch für den Objekteinsatz entwickelt wurde und eine perfekte Melange unserer Topseller-Dekore bietet.

Unter dem Motto „Unsere Zukunft ist grün und digital“ investieren wir derzeit 25 Mio. Euro in die Kernbereiche Forschung & Entwicklung, Maschinen- und Anlagentechnologie, Kapazitätsausbau und Digitalisierung. Das heißt, es passiert eine ganze Menge bei uns.

Am Standort Detmold werden derzeit die Kapazitäten unserer erfolgreichen Akustikmatten auf „Ecuran“-Basis aufgestockt, sodass wir in Kürze in der Lage sind, ein Volumen von 35 Mio. qm pro Jahr fertigen zu können. Zudem planen wir das bereits beschriebene „Workspace“ in Augustdorf, unsere „Messe auf dem Werksgelände“, um möglichst bald wieder persönlich unsere Kunden und Partner begrüßen zu dürfen. Und last but not least soll Anfang 2022 ein neues ERP-System den Weg in unsere digitale Zukunft ebnen.

Die Fragen stellte Brit Dieckvoss



Derzeit ein rein virtueller Showroom, soll der „Wineo Workspace“ (u.) auf dem Werksgelände in Augustdorf noch in diesem Jahr auch real eröffnen. Mit dem umgebauten „Airstream Caravan“ (ganz u.) geht Windmöller für Architekten in Deutschland und Europa auf Tour.

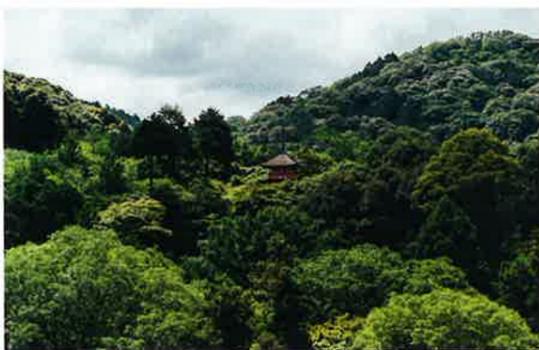
Interface®

CO₂-NEGATIV POSITIVE WIRKUNG. NEGATIVE BILANZ.

Für unsere drei Designs der Embodied Beauty™ Kollektion¹ Shishu Stitch, Tokyo Texture und Zen Stitch verwenden wir Materialien, die CO₂ in Form von Kohlenstoff eingebunden haben. Das Ergebnis: unsere ersten CO₂-negativen Teppichfliesen.

¹ -0,26 kg CO₂/m² (cradle-to-gate)

Erfahren Sie mehr unter:
interface.com/embodiedbeauty



PRODUKT ZEN STITCH | CO₂ | FARBE 9557005 ASH

EGGER

Ideen fürs Leben

Neben jeder Menge Inspiration und Orientierung bietet die neue „Egger Pro Fußboden Kollektion 2021+“ mit einer Vielzahl an Dekoren sowie drei spezialisierten Produktgattungen den optimalen Boden für unterschiedlichste Ansprüche. Das besondere Plus ist der hohe Grad an Individualisierung und Flexibilität. „Individualität durch Globalisierung – damit treffen wir den Nerv unser Kunden“, so Maria Nehring, Head of Category Marketing Egger Flooring, und freut sich, dass das Konzept von ihren Kunden sehr gut angenommen wird.

Unter dem Motto „Ideen fürs Leben“ werden die Dekore in vier Stilwelten eingeordnet. Dabei steht „FutureRetro“ für modern interpretierte Reproduktionen und natürliche Strukturen wie Marmor, Terrazzo und Nussbaum, bei denen Vergangenheit und Zukunft eine stilvolle Symbiose eingehen. Den Wunsch nach ursprünglichen Materi-

alien bedient die „PureNature“-Linie. Unter dem Einfluss skandinavischen Designs steht die Stilwelt „LightUrban“. Sie bedient sich heller und klarer Designs, die zum Wohlfühlen einladen. Ganz anders, aber nicht minder spannend, zeigen sich die Dekore zum Thema „PerfectImperfection“. Durch Used-Look und Industrial Style entsteht hier im Mix mit ruhigen Formen und Flächen ein einladendes Ambiente.

Für jede Raumgröße, Einrichtung, Beanspruchung und Optik steht die passende Lösung parat: Vom Comfort-Boden, der sich durch seine angenehme Haptik und Akustik auszeichnet, über den beliebten Allrounder Laminat (als wasserresistenter Laminat Aqua+-Boden erhältlich), bis zum besonders strapazierfähigen Design-Boden „GreenTec“. Hinzu kommen verschiedene authentische Oberflächen-Strukturen und zahlreiche Formate. www.egger.com



Im Januar startete die neue „Egger Pro Fußboden Kollektion 2021+“, die in vier Stilwelten unterteilt ist. Links: Das Dekor „EPL179“ wird „LightUrban“ zugeordnet. Unten: Das Laminat „EPL184“ gehört in die Stilwelt „FutureRetro“.



wineo
THAT'S FLOORING

wineo 1200
PURLINE BIOBODEN

PAUSENPLATZ

Mal eben Luft holen – und das völlig bedenkenlos. wineo 1200, die großformatige Best-of-Design-Kollektion, ist die Antwort auf die Bedürfnisse unserer Zeit. Nachhaltig, emissionsarm, belastbar und einfach schön! Macht jeden Pausenplatz zum Erholungsgebiet – auch hoch strapazierte Flächen – bis Nutzungsklasse 42.

Made with
ecuran
your flooring upgrade



SILVER