

Domotex 2020

Menschen und Märkte

Nicht nur Neuheiten stehen auf einer Messe im Mittelpunkt. Die Domotex gilt auch als wichtige Kommunikationsplattform innerhalb der Branche. Wie entwickeln sich Unternehmen und Märkte? Welche Herausforderungen stehen an? Wir haben uns umgehört.



„Bei Spachtelmassen geht der Trend ganz klar hin zu immer schneller trocknenden Systemen,“ sagt **Bernd Lesker**, Leiter der Mapei Anwendungstechnik. Das gelte sowohl für Gips- wie für zementäre Spachtelmassen. „Der Handwerker muss sicher sein, am nächsten Tag verlegen zu können.“

Bilder: bwd

Annika Windmüller, Leiterin Unternehmenskommunikation der Windmüller Holding, blickt auf ein gutes Geschäftsjahr zurück. „Wir haben unsere Umsatzziele erreicht.“ Für 2020 plant Windmüller weitere Investitionen in die Fertigungstechnik und: Die USA wird mehr und mehr ein wichtiger Purline-Markt.



Das Workcamp Parquet ist sein Baby: **René Caran** demonstrierte auf der Domotex zusammen mit seinem Team traditionelle Techniken des Parkettlegerhandwerks.



Das sorgte für Gesprächsstoff in Hannover: Die niederländische Condor Group hat zu Beginn des Jahres die Traditionsmarken Dura, Textimex und TWN übernommen. Vincent Vermoere, Geschäftsführer des zur Condor-Gruppe gehörenden Vebe Floorcoverings, war auf der Domotex im wahrsten Sinne ein „gefragter Mann“.



Cindy van Moorlegem, Marketingleiterin der IVC-Group: „Mit LayRed 55 wollten wir unseren Kunden einen High-Performance-Fertigvinylboden bieten, der wie Naturholz oder -stein aussieht.“ In Augenschein nehmen konnten die Messebesucher die Kollektion auf dem „Zero-Waste-Stand“ des belgischen Herstellers.

Wiebke Ullmann, Marketing und Kommunikation bei Loba, lenkte das Augenmerk auf die neue „Lobasand“-Produktfamilie mit ihrer umfangreichen Bandbreite an Schleifmitteln und Pads. Völlig neu im Angebot sind zudem Schleifbänder und Klett-Schleifscheiben mit Keramikkorn, Aluminiumoxid und Zirkonkorund.





„Wir sind sehr zufrieden mit der Geschäftsentwicklung“ sagt **Caroline Schön**, Marketingleiterin bei FN Neuhofer. Inzwischen ist in dem 370 Jahre alten österreichischen Traditionsunternehmen die 11. Generation am Ruder.



Auch bei Wakol läuft es rund: „Wir haben ein gutes Jahr hinter uns“, sagt Marketingleiterin **Birgit Hansen**. Zu den Messehighlights zählten ein neues Gießharz, der MS 262 Parkettklebstoff und der MS 552 PVC- und Gummiklebstoff.

„2019 ist super geworden. Wir haben uns auf die beiden Anwendungsbereiche Handel und Objekt eingeschossen“, sagt Prinz-Vertriebsleiter **Norbert Blach**. Zu den Neuheiten zählen das Randfugenprofil 718 und das Dehnfugensystem 778.



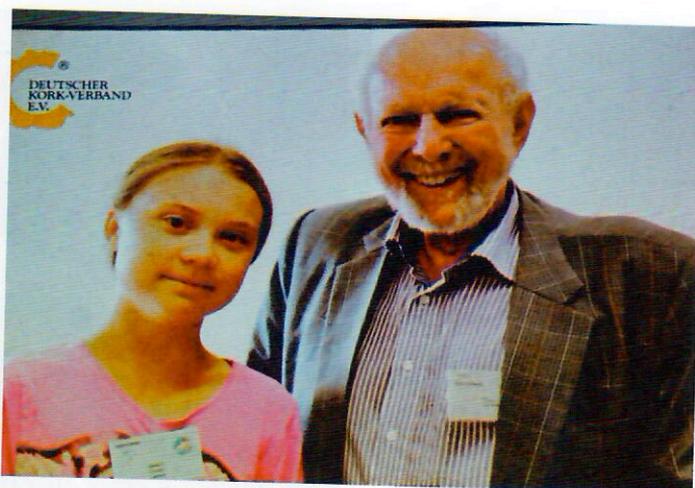
HMTX Industries präsentierte in Hannover erstmals alle Marken der Unternehmerfamilie, darunter Aspecta, das neue biobasierte chlorfreie Bodenbeläge vorstellte. Im Bild (v.l.): Marketingleiterin **Gitty Gommers**, **Claudia Kunath**, Leiterin Produktentwicklung Aspecta, und **Harlan Stone**, CEO von HMTX Industries.

„Das Wachstum ist weltweit phänomenal. Bei Rigid geht die Post ab.“

Carl Ruland, Novalis



António Rios Amorim kam höchstpersönlich nach Hannover, um mit Kunden und Geschäftsfreunden den 150. Geburtstag von Amorim Korkfußböden zu feiern.



Greta Thunberg hatte der Ehrenpräsident des Club of Rom, **Ernst Ulrich von Weizsäcker**, zwar nicht zur Pressekonferenz des Deutschen Kork-Verbands mitgenommen. Dass die Klimaaktivistin inzwischen aber auch das Nachfrageverhalten in der Fußbodenbranche beeinflusst, bestreitet kaum ein Hersteller.



EPLF-Präsident **Max von Tippelskirch** betonte anlässlich der Domotex die umweltfreundlichen Eigenschaften von Laminatfußböden. „Unsere Produkte bestehen zu 80 Prozent aus Holz.“



Rechnen 2020 mit einem Umsatzplus im zweistelligen Bereich. **Stephanie Ritterbach** und **Ulrich Dresing** geben nach der Zusammenlegung von Girloon und Infloor weiter alles für Qualitätsteppichböden made in Germany.



Domotex-Chefin **Sonia Wedell-Castellano** und Bundesinnungsmeister **Peter Fendt** luden zum „Spätschoppen“ in den Treffpunkt Handwerk.



Die Hersteller mehrschichtig modularer Fußbodenbeläge haben gut lachen. Vor allem Rigid-Belägen wird weiter ein gigantisches Wachstum prognostiziert. Im Bild (v.l.): **Carl Ruhland** (Novalis), **Sebastian Wendel** (Tarkett) und **Matthias Windmüller** (Windmüller).



Der Umweltwissenschaftler und Politiker **Prof. Ernst Ulrich von Weizsäcker** machte auf der Domotex Werbung für Korkfußböden.

„Greta Thunberg sensibilisiert den Endverbraucher auch im Hinblick auf Cradle to Cradle.“

Annika Windmüller



Kaum sind die Geburtstagskerzen zu „50 Jahre Hummel“ ausgepustet, widmet sich Maschinenbauer Lägler der „Trio“-Schleifmaschine und zeigt neue Bürsten aus Nylon, Messing und Edelstahl. „Damit erfüllen wir einen Wunsch, der in vielen Schleif-Seminaren an uns herangetragen wurde“, sagt **Roland Schleif**, Vertriebsleiter International.



Volker Henjes, Vorstand des Deutscher Kork-Verbandes, diagnostiziert dem Nischenprodukt Kork eine „komplizierte Gemengelage“. In den letzten beiden Jahren haben geringe Ernteerträge die Preise um rund 30 Prozent nach oben getrieben. Gleichwohl stehe der Korkfußboden für gelebte Nachhaltigkeit.



„Die Musik spielt bei Eiche und Weiß“, so das nüchterne Fazit von **Martin Pedross**, Managing Director beim Südtiroler Leistenspezialisten Pedross. Die Zukunft liegt in der Individualisierung: „Wir forschen daran, den Direkt- druck billiger zu machen.“

Auf Kundenbindung und Vertrauen setzt Unifloor: „Verarbeitern bieten wir Sicherheit durch eine Garantie von fünf Jahren, wenn sie ihr Projekt registrieren“, sagt Verkaufsleiter **Rüdiger Dicke**. Der Kunde bekommt ein Zertifikat zum Download.



„Wir lösen Probleme“, sagt **André Roll** vom gleichnamigen Werkzeughersteller. Die gezeigten Maschinen sind gemacht für den staubfreien Profieinsatz mit einer oftmals immer dünneren Nutz- und einer immer dickeren Klebstoffschicht.



„Bisher waren wir unsichtbar“, sagt **Carsten Bockmühl**, Leiter Vertrieb und Marketing bei Stauf Klebstoffwerk. Das ändert sich jetzt: Mit „Akzent“, dem Pflegeprogramm für Parkettoberflächen, das auf der Domotex Premiere feierte.



Unter dem Motto „Bostik besser finden“ hat der Klebstoffspezialist sein komplettes Sortiment überarbeitet. „Zehn Prozent unserer Produkte decken jetzt 90 Prozent des Bedarfs“, erklärt Marketingleiter **Markus Hildner**.



Krüger + Sohn (HKS) liefert seine in Europa gefertigten Spezialitäten wie 2-Schicht-Dielen mit einem Kern aus stabilem Birke-Multiplex bislang überwiegend ins Ausland: „Unser Exportanteil liegt bei 60 Prozent“, sagt Produktmanager **Kalle Dieckmann**.



Was haben ein Bierdeckel und eine „Acoustic-Board“-Bodenunterlagsbahn gemeinsam? „Es ist die Holz- faser ‚Green Lignin‘“, sagt **Rüdiger Timm**, Geschäftsführer von Repac/mFlor. Die auf dem neuen Messestand gezeigte Unterlage für Hart- beläge trägt das Umweltsiegel „Blauer Engel“.

Auf Nachhaltigkeit und „Green Lignin“ setzt auch Dämmunterlagen-Hersteller 4Floor. „Das Bio-Polymer ist wasserabweisend und lässt sich als Altpapier recyceln“, erläutert Geschäftsführer **Christoph Kansy**.



Als Antwort auf die zuletzt enttäuschende Entwicklung bei Laminat hat ter Hürne „Dureco“ präsentiert, einen Boden aus natürlichen und nachhaltigen Materialien. Er ist robust gegenüber den Härten des Alltages – „insbesondere dann, wenn es auch mal nass wird“, erläutert **Bernhard ter Hürne**.



„Es geht darum, Kork an den Zeitgeist anzupassen“, sagt KWG-Geschäftsführerin **Katrin Gärtner Tison**. Dabei spielt Nachhaltigkeit als Trend ebenso eine Rolle wie Wandverkleidungen mit Bodenbelägen, die mit einer Klebstoffschicht ausgestattet sind und sich leicht verarbeiten lassen.



„Kork soll sexy sein“, fordert **Paulo Lima**, Deutschland-Geschäftsführer des portugiesischen Korkspezialisten Granorte. Am Messestand im Look einer hochwertigen Galerie liegt ein Fokus auf dem Objektbereich. „Wir haben das Privileg, mit der Natur zu arbeiten.“

Neben dem hohen Komfort von Kork stellt Ziro die Nachhaltigkeit von Vinyl in den Vordergrund: „Die Bodenplatten auf unserem Messestand sehen aus wie Puzzleteile, lassen sich mit Saugnäpfen entnehmen und sind wiederverwendbar“, erläutert **Sabine Wahbi** aus dem Marketing.



Mit der Kampagne „kauf lokal“ vermarktet Falquon aus Brandenburg Rigidböden aus deutscher Produktion. „Als Alternative zum immer noch stark gefragten Eichedekor bieten wir Optiken in versteinigtem Holz“, sagt Vertriebsleiter **Martin Prager**.



„Besonders mit Produkten im Preis-Einstiegssegment ist Barth erfolgreich gewesen“, sagt **Sebastian Kruczek**, geschäftsführender Gesellschafter.



Im Bodenhandwerk findet man oft auch Betriebe mit wenig Mitarbeitern, weiß **Volker Blümle**, Executive Director bei Janser. Das Unternehmen setzt deshalb unter anderem auf leichte, kompakte Maschinen und werkzeuglose Zerlegbarkeit.



Thomas Schultz, Deutschland-Geschäftsführer von Estillon, sieht einen enormen Bau-Rückstand – vor allem bei der Renovierung. Der holländische Unterlagbahnen-Spezialist setzt auf Produkte, die eine fehlerfreie Arbeit schnell und ohne Einbußen ermöglichen.



„Das bodenlegende Handwerk versteht, dass man in Technik zur Effizienzsteigerung investieren muss“, ist Geschäftsführer **Benjamin Witte** überzeugt. Auch Mitarbeiter würden das heute gegenüber harter Knochenarbeit bevorzugen.

Schnelle und hohe Warenverfügbarkeit ist für Kügele-Kunden laut einer Umfrage des Unternehmens das Wichtigste. „Wir haben deshalb im letzten Jahr ein neues Warenzentrum gebaut, ein neues Logistikzentrum, mit dem wir diese Aufgabe besser meistern wollen“, erklärt Geschäftsführer **Markus Proll**.



Saicos tritt mit grünem Standkonzept auf, passend zum neuen lösungsmittelfreien Hartwachsöl. Das Unternehmen setze schon lange auf ökologische Produkte, sagt Geschäftsführer **Michael Fischer**. Einen Trend zu mehr Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sieht er aber erst in den letzten Jahren.



Nachhaltigkeit ist auch bei Küberit ein großes Thema: Ohne viel Aufhebens hat der Hersteller aus Lüdenscheid in den vergangenen Jahren bei seinen Aluprofilen den Recyclinganteil auf 70 Prozent erhöht. Geschäftsführer **Udo Ulbrich** nimmt dafür auch Gewinneinbußen in Kauf. „Ich möchte einer der Sauberen sein!“



Bei Selit, seit 2018 Teil der NMC Group, ist neben dem Thema Nachhaltigkeit bei Produkten und deren Herstellung die Aufbaudicke ein Thema: „Böden werden immer dünner, darauf müssen wir reagieren“, sagt Marketing- und PR-Leiterin **Lydia Bober**.

„Die Musik spielt bei Eiche und Weiß.“

Martin Pedross



Man dürfe in Deutschland die Konjunktur nicht kleinreden, fordert **Philipp Utz**, Vorstandsmitglied der Uzin Utz AG: „Deutschland hat keine Rezession, sondern eher eine Stagnation.“ Den konjunkturell stärksten Rückenwind sieht er derzeit in Frankreich, aber auch in England und den USA will das Unternehmen investieren.



Um Schnelligkeit in jeder Hinsicht geht es bei Döllken Profles. Ein geplantes Logistikzentrum soll die Lieferzeiten verbessern, während neue Werkzeuge die Arbeit auf der Baustelle beschleunigen sollen, verrät Marketingleiterin **Juliane Bettinga**.



Auf Arbeiterleichterungen für Handwerker setzt APU Schönberg mit seiner Sockelleisten-Marke Bolta. Besonders große Zuwächse erzielt laut Vertriebsleiter **Jürgen Krause** entsprechendes Zubehör wie die weiterentwickelte Sockelleisten-Stanze für Innen- und Außenecken.



RZ MACHT BÖDEN BUNTER!

RZ TURBO PROTECT COLOR
farbige Versiegelung für elastische Bodenbeläge

wir lieben böden.

