

Vorwort

Möbeloberflächen – ein innovatives Segment auf dem Weg zu neuen Ufern

So wichtig bei einem Möbel die Funktionen sind, der erste Kaufanreiz erfolgt über das Sehen. Das Design begeistert und lockt den Konsumenten. Und gerade beim in der Formensprache limitierten Kastenmöbel sorgt die Oberfläche für die attraktive Optik. Als Kleidungsstück des Möbels ist sie ein ganz entscheidendes Verkaufsargument. Eins, das nicht argumentiert werden muss, sondern das für sich selbst spricht.

Natürlich nimmt die Oberfläche auch Funktionen wahr. So schützt sie das Möbel vor verschiedensten Beschädigungen. Auch kann sie antibakteriell ausgestattet werden und zu einem gesunden Umfeld beitragen. Dann spielen zunehmend weitere Funktionalitäten eine Rolle. So eröffnet in die Oberfläche gedruckte Elektronik für neue Perspektiven. Dabei werden Funktionen unsichtbar integriert, ordnen sich dem Design unter und schaffen gleichzeitig deutlichen Mehrwert. Auch Lichtquellen werden mittelfristig Teil der Möbeloberfläche, wenn sich auch in dieser Hinsicht keine Technologie durchgesetzt hat. Aber das wird kommen und den Möbel- sowie Innenausbau in der Gestaltung revolutionieren.

Doch auch in den „gängigen“ Technologien der Oberflächengestaltung hat sich in den letzten Jahren unheimlich viel getan. Die Druckbilder der Dekore sind immer perfekte geworden. Kombiniert mit sogenannten Synchronporen – die dem Dekor eine echt anmutende Haptik verleihen und natürlich auch die Optik auf ein noch höheres Niveau heben – lässt sich die „Nachstellung“ vom Original kaum noch unterscheiden. Gerade Holzdekore profitieren von diesem Zusammenspiel. Und ganz sicher hat das Furniersegment unter der hohen Qualität von Folien & Co. gelitten. Obwohl es auch in diesem Bereich extrem spannende Designs gibt. Darüber hinaus ist jedes Furnier ein Unikat. Allerdings scheinen viele Möbelkäufer entweder die günstige Variante mit Dekor oder gleich das Vollholzmöbel zu wählen. Immerhin konnte sich Furnier, nach jahrelangen starken Einbrüchen, inzwischen auf einem stabilen Niveau einpendeln. Große Einbrüche sind nicht mehr zu erwarten.

Was das Geschäft mit Oberflächen zunehmend verändert, sind die Möglichkeiten, die moderne Technologien, wie zum Beispiel der industrielle Digitaldruck bieten. Denn dieser sorgt für eine große Flexibilität. Beim klassischen indirekten Tiefdruck wurden und werden stets große Losgrößen angestrebt. Das ist nicht

überraschend, da für jedes Dekorbild ein neuer Druckzylinder graviert werden muss. Darüber hinaus wird dieser bei Dekorwechsel natürlich stets ausgetauscht. Da solche Zylinder nicht gerade Taschenformat aufweisen, nimmt das Zeit in Anspruch. Und bis dann das nächste Dekor exakt in den richtigen Farben läuft, dauert es ebenfalls. Dementsprechend bevorzugten Drucker, natürlich auch aus finanziellen Gründen, Dekore, die in mehreren Tonnen produziert werden konnten. In den letzten Jahren waren das vor allem Eiche-Nachstellungen, davor zahllose Buche-Dekore. Dabei spielte der indirekte Tiefdruck einen Vorteil aus: Die hohe Druck-Geschwindigkeit. In dieser Hinsicht kann ihm der Digitaldruck immer noch nicht das Wasser reichen, auch wenn sich dessen Geschwindigkeiten in den letzten Jahren deutlich erhöht haben. Darüber hinaus lassen sich bestimmte Effekte, wie zum Beispiel Perlmutter, aufgrund der nötigen Farbpigment-Größen nur im klassischen Druck umsetzen.

Die große Stärke des Digitaldrucks ist natürlich die grenzenlose Flexibilität. In kürzester Zeit kann das Motiv gewechselt werden, eine Zylindergravur entfällt ebenfalls. Kleine Losgrößen sind zumindest in Sachen Druck kein Problem mehr. Das forciert natürlich auch die Lust am Experimentieren, denn die Notwendigkeit zu großen Losgrößen entfällt. In Folge gewinnen Kleinserien an Attraktivität und Bedeutung. Natürlich auch angefeuert durch den anhaltenden Trend zur Individualisierung.

Dabei passiert aktuell etwas sehr Spannendes: Das Dekor/die Oberfläche emanzipiert sich vom natürlichen Vorbild. Zwar sind Holz- und Steinnachstellungen hinsichtlich der Verkaufszahlen nach wie vor dominant, doch nimmt die Zahl an „eigenständigen Dekoren“ zu. Das gilt sowohl für reine Fantasiedekore als auch die Kombination verschiedener Materialquellen. Da kann dann zum Beispiel ein Metalldekor mit einer textilen Oberfläche kombiniert werden, wodurch eine ganz neue Anmutung entsteht. Auch das Spiel von Unis mit Oberflächenstrukturen ergibt immer wieder spannende Hingucker und „Hinfühler“.

Diese Vielfalt und Flexibilität, die nun rein technologisch zur Verfügung steht, stellt neue Herausforderungen an Vertrieb und Partnerschaften. Denn das Dekor/die Oberfläche muss verpresst und an den Mann gebracht werden. Die Dekorspezialisten verkaufen schließlich kein Produkt, mit dem zum Beispiel ein Innenausbauer oder ein kreativer Handwerker – die potenzielle Kunden für Kleinserien sind – arbeiten kann. Dementsprechend benötigen die Dekor-/Oberflächenspezialisten Partner in der Holzwerkstoffindustrie, die die Kleinserien zu verkaufbaren Produkten verpressen.

Darüber hinaus müssen Kunden angesprochen werden, die vor circa zehn bis fünfzehn Jahren noch nicht im Fokus der Branche standen. Hier sind die Dekor- und Oberflächenspezialisten schon sehr aktiv. So stellen

sie auf Messen aus, die früher nicht zu ihrem Portfolio gehörten, wie zum Beispiel die „Euroshop“. Hier müssen sie natürlich vielen Besuchern nach wie vor erläutern, was sie für Unternehmen sind und über welche Kompetenzen sie verfügen, aber auf jeden Fall wurden erste, wichtige Schritte zur Erschließung neuer Abnehmer getan.

Spannend ist bei dieser Entwicklung nicht nur, dass die Dekor- und Oberflächenspezialisten neue Kundengruppen ansprechen möchten. Interessant wird auch, wie sich der Austausch mit diesen auf die Produkte auswirkt. Denn ein Designer oder Innenarchitekt gibt eventuell ein anderes Feedback als ein Küchenmöbelproduzent. Wovon alle Beteiligten profitieren dürften. Natürlich mittelfristig auch der Konsument, denn die Ergebnisse der kreativen Zusammenarbeit werden auch die Optik des Möbels von Morgen beeinflussen.

Überhaupt sorgen moderne, digitale Tools für einen immer schnelleren Austausch. Aktuell können Designer, Architekten und Innenausbauer bei einem Oberflächenspezialisten die Optik von Kunstleder online gestalten. Dieses wird dann nach den Entwürfen digital bedruckt. Auch hier profitieren beide Seiten: Der Kunde, weil er in kürzester Zeit sein individuelles Produkt hat und das

Unternehmen, weil es anhand des Inputs unter anderem Trends und Bedürfnisse ablesen kann. Digitale Tools und Vernetzung sorgen also auch über die reine Produktion hinaus für Veränderungen und Weiterentwicklungen im Oberflächensegment.

Das soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass in den verschiedenen „echten“ Oberflächen-relevanten Produktgruppen ebenfalls viel Innovatives passiert. Es genügt ein Blick auf das Lack-Segment. Hier hat sich unglaublich viel in Sachen Qualität, Optik und Funktion getan. Dabei sind die verschiedenen Lacksysteme in ihren Möglichkeiten noch längst nicht ausgereizt. Auch bei den Applikationsverfahren wurden gerade jüngst wieder Fortschritte gemacht.

Die Vitalität und Innovationskraft in Sachen Oberflächen ist also groß wie noch nie. Da kann selbst eine Studie wie diese stets nur Teile beleuchten und auf keinen Fall vollständig sein. Aber sie kann auf interessante Aspekte hinweisen, auf Entwicklungen, die es sich lohnt zu beobachten. Gerade vor dem Hintergrund aufbrechender Strukturen und Umbrüche. Wobei eins bleibt: Die richtige Oberfläche erhöht die Qualität eines Produkts. Egal ob sie als Fußboden zu einer besonderen Raumatmosphäre beiträgt oder ein Möbel zu etwas ganz Besonderem macht.

Vorwort 1

1 Trends & Innovationen

Das Design der Oberfläche 10
 Wie entsteht ein Dekor? 11
 Dekor-Trends 12
 Digitale Freiheit 12
 Ganz schön glanzlos 13
 Schwarz 13
 Marmor expressiv 14
 Erdiges Braun 14
 Spiel der Materialien 15
 Dusty Colours 16
 Eiche bleibt 17
 Egger: Das Urbane könnte an Attraktivität verlieren 18
 Interprint: Playlist statt Kollektion 20
 Colornetwork: Nachhaltige Farbtrends 22
 Rehau: Hightech wird unsichtbar 24
 Continental: Design-Tool für Individualisten 28
 Pfeleiderer: Edle Lack-Offensive 35
 Lamigraf: Inspirationen bieten 36
 Schattdecor: Urban Styles 38
 Kooperation: Gemeinsam Produktpiraterie bekämpfen 38
 Empathische Autos und schlafraubende Roboter 39

2 Papier

Papierproduktion 51
 Holz 51
 Altpapier 52
 Lumpen 52
 Cellulose 52
 Chemische Aufbereitung 53
 Bleichen 53
 Organocell-Verfahren 54
 Mahlgrade 54
 Füllstoffe 54
 Farbstoffe 55
 Leim 55
 Nassfestmittel 55
 Weitere Hilfsstoffe 56
 Dekorpapiere und Vorimprägnate 56
 Zusammensetzung 57
 Statistik: Papier, Karton und Pappe 58

Statistik: Deutsche Zellstoff- und Papierfabriken.....	59
Technocell Dekor: 7.000 Farben erfordern Beratungskompetenz.....	60
Sappi Westbrook: Papierherstellung seit 1854 – Release-Paper-Innovation seit 1947	66

3 Folie/HPL/CPL

HPL & CPL.....	69
Aufbau	70
Produktionsverfahren CPL	70
Vergleich der wesentlichen Eigenschaften von HPL & CPL (Beispiel Egger)...	71
Produktionsverfahren HPL	71
Vergleich HPL – CPL	71
Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Produktion von HPL & CPL (Beispiel Egger).....	72
Umwelt & Gesundheit	72
Entflammbarkeit/Brandfall	73
Antibakterielle Platten	74
Melaminbeschichtungen.....	74
Eingesetzte Materialien	76
Ein- und Zweistufenverfahren	77
Beschichtung.....	77
Finishfolie	79
Thermoplastische Folie	79
PET	79
PVC	80
PP	81
PE	82
Cleaf: Expressiven Strukturen als Erfolgsrezept.....	83
Strukturen im Fokus	85
Fine Decor: PET-Folien zu 100 Prozent aus recyceltem Material	86
Fine Decor: Optisch und haptisch innovativ	87
Schattdecor: Investiert weltweit in Imprägnierkanäle:.....	90
Surteco: Geballte Oberflächenkompetenz	92
Arpa Industriale: Nachhaltige Technologien und zahlreiche Auszeichnungen	94
Lamigraf /BMK Gruppe Komplette Oberflächen dank enger Kooperation	95
Toppan: Globale Expansion.....	97
Continental: Neues Level an Authentizität	98
Hueck Folien: Veredelte PET-Folie.....	99

4 Druck

Zu den Verfahren.....	101
Der Tiefdruck.....	102
Druckfarben	104
Decklacke	104
Digitaldruck.....	104
Digital-Druck mit UV-Tinte	105
Singlepass- und Multipass-Druck.....	106
3D-Druck	107
Interprint und Koenig & Bauer realisieren zweite industrielle Digitaldruckanlage	108
Schattdecor investiert in zweite Digitaldruckmaschine.....	111
Evonik: Plexiglas für den Digitaldruck	112
Abet Laminati: Klassisches Design trifft technische Herausforderung ...	113
DIPA: Den Digitaldruck stärker in der Branche verankern	114

5 Haptik & Struktur

Prägeverfahren	119
Schleifen.....	121
Polieren	123
Saueressig Ungricht: Global Player für Oberflächen-Technologie	124
Hymmen: Haptik und Optik digital realisieren	127
Hueck Rheinische: Hochwertige Pressbleche	130
Sesa: Der Natur auf der Spur	131
Continental: Faszinierendes Design.....	132
Kullen-Koti: Bürstensysteme für die Holztechnik	133
Swiss Krono: Spannende Struktur	133
Pfleiderer: Mehrwert zählt auch bei Oberflächen.....	134
Surteco: Trennpapier und mehr auf höchstem Niveau.....	134
Siempelkamp/Egger: Hochleistungs-Kurztaktpresse für beste Synchronporen-Resultate.....	135
IST Metz: Wegweisende Excimer-Laboranlage.....	136

6 Lacke

Lack	140
Vor- und Nachteile von wasserverdünnbaren Lacken, Farben und Lasuren	141
Vor- und Nachteile von lösemittelhaltigen Lacken, Farben und Lasuren	141
Pulverlack	141
Vor- und Nachteile von Pulverlack	142
HotCoating.....	143

Die deutsche Lackindustrie	144
Geschäftsjahr 2019.....	145
Bautenanstrichmittel	145
Performance Coatings	146
Druckfarben	146
Import/Export.....	146
Gesamtprognose für 2020.....	146
Egger/Hymmen: Lackoberflächen mit gleichbleibend hoher Qualität ...	147
Oskar Nolte/Akzo Nobel:	
Wunschkandidat für weiteres strategisches Wachstum.....	150
Oskar Nolte: Neues Geschäftsfeld	152
Remmers: Entwicklungen im Bereich Holzfarben und Lacke.....	154
Ganzlin: Umweltfreundliche und antimikrobielle Pulverlacke	159
Remmers: Aqua-Lacke für den Schiffsinnenausbau	160
Adler Lacke: Holz perfekt veredeln	161
Hesse: Lackschutz für die Pore	161
Pfleiderer: Weiht größte „Hotcoating“-Anlage der Welt ein.....	162
Croma Lacke: Spritzlacke auf Wasserbasis	163
Schuko: Stattet Schreinerei mit neuer Lackieranlage aus	164
Lott-Lacke: Anwendungsbereiche für Excimer-Lacke sind noch lange nicht ausgereizt.....	168
Dürr & Adler Lacke: Randscharf und oversprayfrei	169

7 Furnier

Der deutsche Furniermarkt	173
Produktion.....	174
Schältechniken.....	175
Verarbeitungsprozess	177
Initiative für Furnier + Natur:	
Deutschland ist eine Drehscheibe der Furnierwirtschaft.....	178
Mehr Furnier auf der „Imm Cologne 2020“	178
Trend: Strukturierte Oberflächen sind auch bei Furnier gefragt	180
Baltispoon: Furnierproduktion der Extraklasse im Baltikum.....	181
Danzer: Naturmaterialien veredeln das Auto	183
Schorn & Groh: Furnier für das Carmen Würth Forum.....	184
Eurolac: Holz innovativ.....	185

8 Mineralwerkstoffe

Definition und Verarbeitung	187
Lagerung	188
Verarbeitung.....	188
LG „Hi-Macs“:	
Von einer Hausgerätefabrik zu modernen Luxus-Apartments.....	193

Lotte Advanced Materials Europe:	
Mineralwerkstoff für höchste Ansprüche.....	195
Staron: Auszeichnungen für kreatives Design	195
Lechner: Vielfalt in Naturstein ausgebaut.....	196
Rosskopf + Partner:	
Empfangstresen aus Mineralwerkstoff für Planetarium	198
These: Produktionsprozess der Geologie abgeschaut	199

9 Holzwerkstoffe

Die wichtigsten Holzwerkstoffe	204
--------------------------------------	-----

10 Kanten

Kantentypen	208
Rehau: Die Möbelkante wird digital.....	209
Rehau: Supply Chain deutlich effizienter machen	212
Ostermann: Kompetenz auch in Dünn-ABS	216
Mafell: Nullfugenbekanter zum Mitnehmen	217
Schugoma: Klapp und weg.....	218
RobertBürkle/Wehrmann Holzbearbeitungsmaschinen:	
Veredelung in einem Durchlauf.....	218

11 Normen

DIN.....	221
Norm.....	221
Entstehung einer DIN-Norm.....	221
Möbeloberflächen-Prüfung	221
Produktnormen mit Anforderung	222
Klassifikations- und Prüfnormen	222
Ergänzende Normen	223
Weitere Prüfverfahren und Verordnungen.....	223
Kleiberit: Informiert über den Umgang mit PUR-Klebstoff	223
Was ist REACH?.....	224

12 Hersteller

12.1 Spezialbleche und Walzen (Auswahl)	226
12.2 Flüssige Beschichtungen (Auswahl).....	233
12.3 Feste Beschichtungen (Auswahl).....	252

13 Glossar

Glossar	276
---------------	-----

1 Trends & Innovationen

Trends & Innovationen

Das Design der Oberfläche

Dekore & Co. sind das Kleidungsstück des Möbels. Und folgen damit auch Trends, die sich aus unterschiedlichsten Quellen speisen. So sind die Design-Verantwortlichen von großen Druckern auf diversen Messen, auch jenseits der Möbelbranche unterwegs. Darüber hinaus verfügen viele Unternehmen über Standorte rund um den Globus und sind untereinander natürlich vernetzt. Das sorgt für regen Austausch unter den Kreativen.

Seit dem Siegeszug des Internets rasen Trends immer schneller um den Erdball. Darüber hinaus werden auch immer schneller Strömungen aufgenommen und umgesetzt. Hierbei hilft natürlich die Digitalisierung, die Prozesse sehr beschleunigen kann. Kreativität ersetzt sie natürlich nicht. Auch hier bleibt die Technik ein Werkzeug.

Trotz aller Geschwindigkeit gibt es Dinge, die über einen langen Zeitraum bleiben und auch nie ganz verschwinden. Ein gutes Beispiel ist der anhaltende Eiche-Trend. Hier sorgt sicher auch die Vielseitigkeit des Holzes dafür, dass es in so vielen Dekoren nachgestellt wird. Wobei einige Dekor-designer immer wieder betonen, dass die Farbstellung eines Dekors wichtiger als die Holzart sei. Dafür spricht, dass die meisten Endverbraucher Holzarten nicht differenzieren können und sich eher an der Farbigkeit orientieren. Absolut nachvollziehbar, vor dem Hintergrund, dass ein Möbel Teil einer kompletten Raumgestaltung ist.

Auch betonen immer mehr Dekorspezialisten und Holzwerkstoffproduzenten die Eigenständigkeit ihres Produkts. Es geht nicht mehr „nur“ um die möglichst originalgetreue Nachstellung eines Holzes, Steines etc., sondern um Produkte, die für sich selbst stehen. Selbst wenn sie ihre Wurzeln meistens nach wie vor in Originalen natürlichen Ursprungs haben. Wobei es natürlich auch spannende Fantasie-Dekore gibt.

Die Bemühungen, beschichtete Holzwerkstoffplatten als eigenständige Produkte zu etablieren, die eben nicht in erster Linie die günstige Alternative zum Beispiel zu Massivholz sind, sind unübersehbar. Viel zu lange wurde dieser Aspekt vernachlässigt. Was angesichts finanzieller Zwänge natürlich nachvollziehbar ist. Denn wer möchte es einem Drucker verdenken, dass er gerne tonnenweise Eiche- oder Buche-Dekor druckt, wenn die Nachfrage da ist. Schließlich muss die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens ganz oben auf dessen Agenda stehen.

Trotzdem nimmt die Zahl der Dekore, die einen sehr eigenständigen Charakter haben zu. Das hat sicher auch mit dem anhaltenden Trend zur Individualisierung zu tun, der nebenbei auch zu mehr Vielfalt bei gleichzeitig kleineren Losgrößen geführt hat. Hier befeuern sich der Trend und aktuelle Technologien (wie der industrielle Digitaldruck), mit denen sich flexibler und auch bei kleinen Losgrößen wirtschaftlich agieren lässt gegenseitig. Die Vielfalt wird in logi-

scher Konsequenz also weiter zunehmen. Zwar gibt es beim industriellen Digitaldruck nach wie vor technische Herausforderungen, doch arbeiten seit einigen Jahren große Dekordrucker erfolgreich mit dieser Technologie und bringen diese immer weiter voran. Die Design-Vielfalt, die diese Technik ermöglicht, erhöht natürlich die vertrieblichen Anforderungen. Vor allem wenn das Dekor wirklich individuell wird. Hier müssen die Dekorspezialisten gemeinsam mit den Holzwerkstoff-Produzenten, die die Dekore verpressen, weitere Vermarktungsmodelle entwickeln und ihre Absatzkanäle auf immer mehr Abnehmergruppen verbreitern. Dass sie auf immer breiterer Ebene potenzielle Kunden ansprechen, zeigt sich unter anderem an der zunehmenden Teilnahme an Messen, die nicht Möbel-relevant sind.

Wie entsteht ein Dekor?

Abgesehen von ganz frei kreierte Fantasiedekoren, steht am Beginn einer Dekorentwicklung eine natürliche Vorlage, die zum Beispiel von einem Designer ausgewählt wurde. Dekordrucker beschäftigen zum Teil im Rahmen der Erstellung eines Holz-Dekors auch erfahrene Tischler/Schreiner, die das ausgewählte Werkstück noch in eine bestimmte Richtung bearbeiten.

Nach der Vorbereitung des Originalmaterials (Holz, Stein, Textil, Metall etc.) folgt die Digitalisierung der Vorlage per Scan in sehr hoher Auflösung. Natürlich handelt es sich um Großflächenscanner, denn schließlich möchte man nicht, dass sich das

Motiv schon nach der Größe eines DIN-A4 oder DIN A3-Blattes wiederholt.

Nach dem Scannen erfolgt die Bearbeitung des Bildes. Zum Beispiel wird es in Einzelstrukturen separiert, oder es werden störende Elemente entfernt. Auch findet eine Bearbeitung der Farbe statt sowie eine Optimierung der Kontraste. Auch muss das Dekor für den Druck auf Rollenware im klassischen indirekten Tiefdruck vorbereitet werden. Es darf schließlich im Druckprozess nie zu einem Bruch des Bildes kommen, auch wenn sich natürlich die Elemente wiederholen.

Im Digitaldruck sind theoretisch Endlos-Dekore ohne Wiederholungen möglich. Die Möglichkeit sehr großer Motive ist vor allem für die Fußboden-Industrie attraktiv.

Wenn das Bild entsprechend bearbeitet ist, folgt die Gravur des späteren Druckzylinders auf Basis der Bilddaten. Die Produktion wird per Stichel oder Laser vorgenommen. Dabei ermöglicht die Lasergravur noch stufenlosere Farbverläufe.

Daraufhin nimmt man den Andruck des Zylinders in der Maschine vor und beurteilt das Druckergebnis. Bei Bedarf wird eine Korrektur des Druckzylinders vorgenommen.

Anschließend legt der jeweilige Dekorspezialist die Farben und die Art des Druckträgers fest. Außerdem die Art und den Glanzgrads des Lacks. Dann kann das Dekor produziert werden. Eventuell erhält es noch zusätzlich eine Oberfläche mit entsprechender Haptik/Optik. Wenn zum Beispiel ein Holzdekor besonders echt werden soll, wird es mit

einer Synchronpore versehen, die die Porigkeit des Holzdekors optisch und haptisch nachbildet. Da diese natürlich immer nur zu einem einzelnen Dekor passt, kommen häufiger allgemein verwendbare Strukturen zum Einsatz. Dabei hat auch die Kombination von Unis mit Strukturen an Bedeutung gewonnen. Denn sie können einem einfarbigen Dekor mehr Tiefe und/oder Lebendigkeit verleihen. Auch die Kombination von einem Dekorbild mit einer „artfremden“ Struktur kann zu sehr spannenden Ergebnissen führen. Wenn zum Beispiel eine Textilstruktur auf ein Metall-Dekor aufgebracht wird. Die Möglichkeiten sind unbegrenzt.

Dekor-Trends

Aufgrund der unbegrenzten Möglichkeiten und der Vielzahl an kleinen Trends, sind die Dekordrucker gefordert, ihren Kunden nicht nur überzeugenden Produkte zu verkaufen sondern auch Orientierung im Design-Dschungel zu geben. Deshalb bündeln sie ihre Kollektion meistens in „Trendwelten“, die auf den wichtigen Zeitströmungen basieren. Das können zum Beispiel „Urbanisierung“, „Tiny Spaces“ oder „Sehn-



sucht nach dem Ursprünglichen“ sein.

Die wichtigste Messe für Oberflächen-Trends dürfte die „Interzum“ in Köln sein, wo alle zwei Jahre die Weichen für die Gestaltung/Ausstattung der Möbel von morgen gestellt werden.

Leider wird auch auf solchen Events deutlich, dass sich einige Unternehmen die mühevollen Kreativ- und Entwicklungsarbeit sparen möchten. So wird im Bereich Dekore/Oberflächen zum Teil schamlos abgekupfert. Als logische Konsequenz daraus kommt es immer häufiger zu einem gemeinsamen Vorgehen der Design-Führer gegen die Kopierer.

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige der aktuell wichtigsten Dekor-Trends.

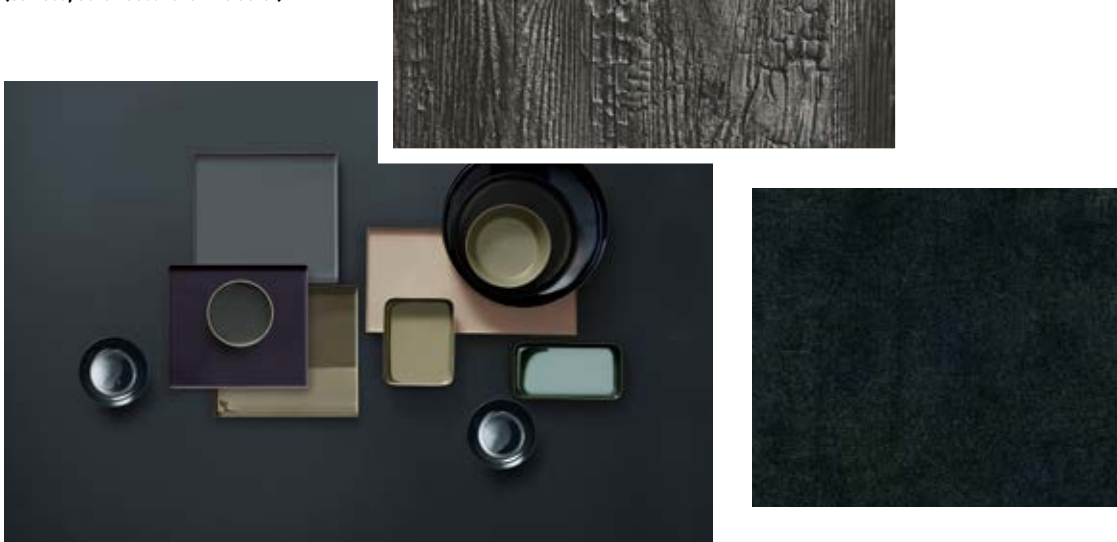


Digitale Freiheit

Der Digitaldruck ist nicht nur interessant, weil sich mit ihm kleine Losgrößen wirtschaftlich realisieren lassen. Er bietet darüber hinaus unendliche Gestaltungsspielräume. Und das auf unterschiedlichsten Trägern: Folie, Textil oder auch Kunstleder. Hinzu kommen die zunehmenden Möglichkeiten der digitalen Prägung. Das ermöglicht auch bei kleinen Abmessungen unterschiedliche Haptiken – auf einer Fläche. (Dekore von Interprint)

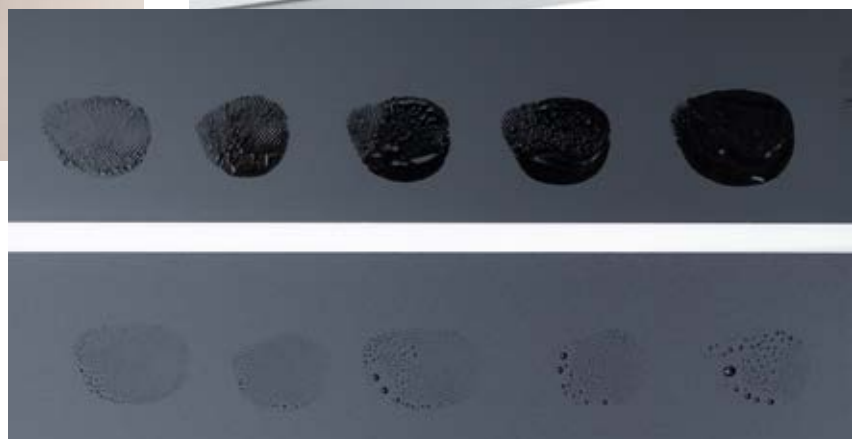
Schwarz

Nach Weiß kommt Schwarz. Diesen Eindruck könnte man gewinnen. Wobei nicht nur Schwarz sondern auch andere dunkle Töne zum Zuge kommen, denn sie strahlen Eleganz aus. Allerdings dürften diese dunkle Seite des Dekors im Megatrend „Tiny Homes“ nur als Akzent eine Rolle spielen (Surteco, Schattdecor und Pfeleiderer)



Ganz schön glanzlos

Hochglanz hat, bis auf wenige Anwendungen, ausgedient. Nicht nur im Küchen- und Wohnbereich haben elegante Matt-/Supermatt-Oberflächen enorm an Bedeutung gewonnen. Auch in das Badsegment halten sie verstärkt Einzug. Darüber hinaus spielt diesen Oberflächen die Nachfrage nach Farben mit wenig Leuchtkraft (Dusty Colours) und natürlich der Schwarztrend in die Karten. Auch das Problem von Fingerabdrücken haben die Produzenten inzwischen im Griff. (Pfeleiderer, Senosan und Hesse Lignal)



Marmor expressiv

Marmor & Co. stehen für Wertigkeit. Dabei dominierte lange die elegante, helle Variante. Inzwischen kommen auch Nachstellungen mit starker „Adrigkeit“ zum Einsatz. Außerdem spielt, passend zu den dunklen Tönen im Holz und Uni-Bereich, dunkler Marmor eine immer wichtigere Rolle. (Surteco, und Impress)



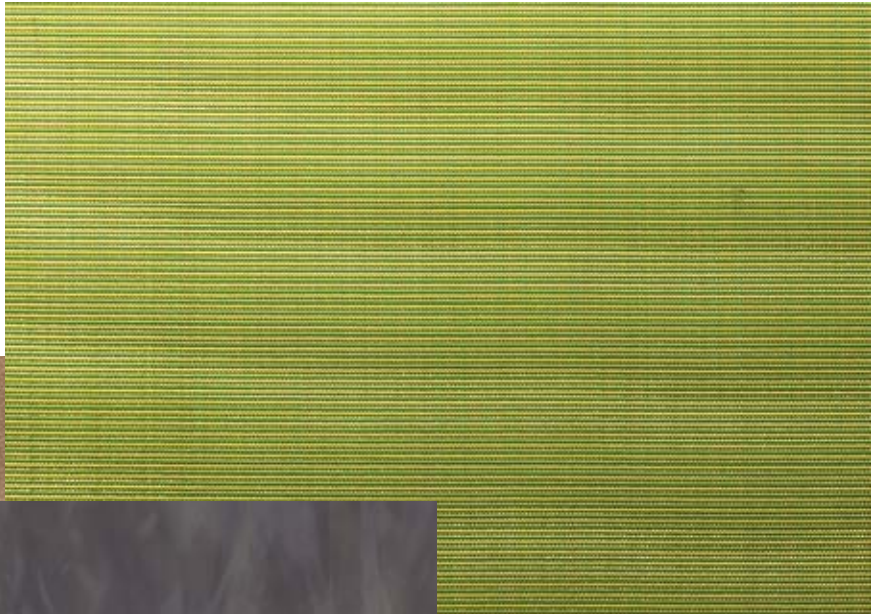
Erdiges Braun

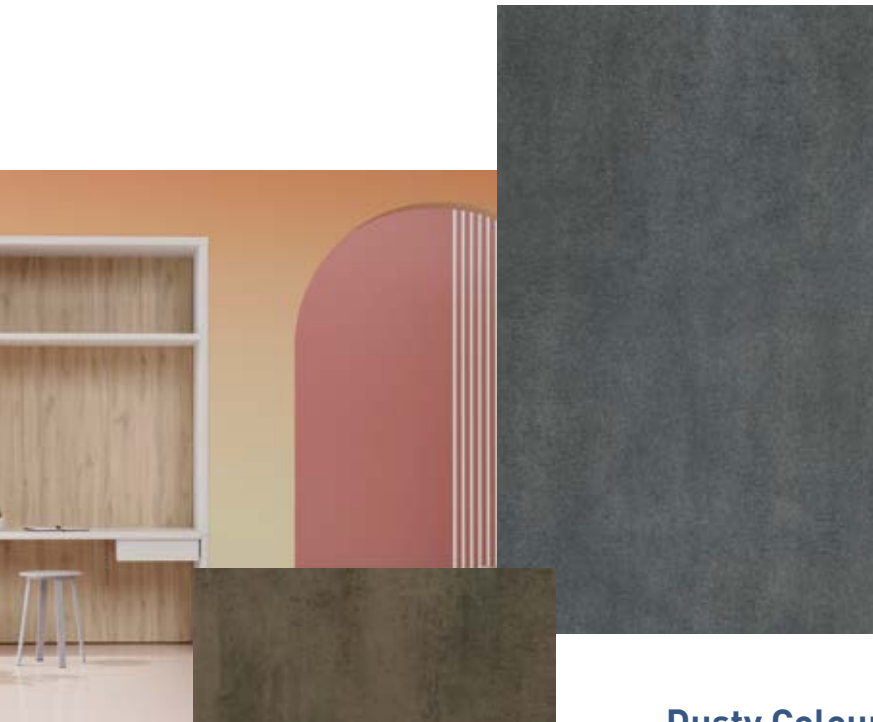
Diese Farbe ist ein wahres Multitalent, da es zu diversen anderen Trend-Farbakzenten passt, außerdem zu Steinoptiken und natürlich zu Holz-Nachstellungen. Gleichzeitig befriedigt es die Sehnsucht nach Natürlichkeit und Wärme. Kein Wunder, dass viele Design-Experten der Meinung sind, dass dieser Trend nachhaltig ist. Wobei auch die Farbwelt zwischen Braun und Grau aktuell eine große Rolle spielt. (Chiyoda, Surteco und Schattdecor)



Spiel der Materialien

Endlich, könnte man sagen, endlich spielen die Dekorspezialisten ihre Möglichkeiten aus. Spielen mit Materialanmutungen, mischen verschiedene Vorlagen und schaffen so ganz eigenständige Produkte. Dabei werden die wahren Designakzente gesetzt. Und diese „Dekor-Bewegung“ hat sich noch lange nicht voll entfaltet. (Surteco, Impress, Hueck, Interprint)





Dusty Colours

„Trüb“ in der Farbwirkung, aber überhaupt nicht trist: Cool, elegant und edel zeigen sich die sogenannten „Dusty Colours“. Dabei handelt es sich um abgedämpfte Farben mit wenig Leuchtkraft, die wahre Kombinationskünstler sind. Sie punkten im Zusammenspiel mit Schiefer, Beton oder dunklen Holztönen. Und auch miteinander geben sie ein hervorragendes Bild ab. (Bilder von Interprint, Sesa und AS Helsingö)



Eiche bleibt

Seit Jahren angesagt und ein Ende des Eiche-Trends ist nicht abzusehen. Gründe des Erfolgs: Die Holzart punktet in verschiedensten Ausrichtungen und lässt sich hervorragend mit Unis und anderen Materialien kombinieren. So fließt dieses Holz in unterschiedlichste Trendwelten ein und wird nie langweilig. (Bilder von Interprint, Impress und Hueck)





Klaus Monhoff analysiert die Auswirkungen der Pandemie auf Wohn-trends.

Wie verändert die Corona-Pandemie das Denken bzw. die Gefühlswelt der Menschen?

Klaus Monhoff: Zu dieser Frage gibt es keine eindeutige Antwort, weil sich die Gefühlswelt der Menschen während der Dauer der Pandemie verändert. Zunächst war eine Art Schockstarre und Isolation zu spüren, weil so etwas keiner erwartet hatte und somit wusste man auch nicht, damit umzugehen. Daher gab es bei vielen Menschen aus Angst oder Unsicherheit auch eine Zurückhaltung, die aber mit zunehmender Zeit einer Besserung gewichen ist. Ich sehe inzwischen ein wenig eine Art Halbzeit in Bezug auf die Situation der Gefühlswelt, denn durch die Lockerungen verspürt man schon jetzt, dass die Menschen eher ein Nachholbedürfnis zeigen. Dort, wo der Konsum ohne weitgehende Einschränkungen möglich ist, steigen die Verkaufszahlen mehr als deutlich.

Aus der Branche

Egger: Das Urbane könnte an Attraktivität verlieren

Die weltweite Pandemie Covid-19 beeinflusst unser bisheriges Leben nachhaltig. Doch was wird sich wirklich für uns ändern - oder kehren wir nach kurzer Zeit wieder in unseren bewährten Alltag zurück? Dies nahm Egger zum Anlass, Trends in Bezug auf die Corona-Pandemie zu prüfen und durch die Egger Design- und Dekorexperten Klaus Monhoff und Stefanie Könnemann neu zu bewerten.



Stefanie Könnemann skizziert aktuelle Trends.



Welchen Einfluss haben diese Veränderungen auch auf das zukünftige Handeln und damit auch auf die Konsumententscheidungen?

Klaus Monhoff: Es wird in den ersten Jahren nach der Pandemie schon ein Umdenken stattfinden. Sobald der „Nachholbedarf“ gestillt ist, werden die Konsumenten insgesamt deutlich bewusster leben und damit auch überlegter einkaufen und konsumieren. Qualität und Nachhaltigkeit werden beim Kauf eine große Rolle spielen und dies wird auf trendige Produkte ebenso einen Einfluss haben. Ich gehe davon aus, dass vermehrt zeitlos und langlebig gekauft wird und weniger mutig jene Produkte mit dem Risiko einer kurzfristigen Haltbarkeit.

Stefanie Könemann: Wohnen und das eigene Zuhause gewinnen wieder mehr an Bedeutung. Das Bedürfnis nach Sicherheit schlägt sich auch in den Kaufentscheidungen nieder. Zeitloses Design und hoher Qualitätsanspruch sind Resultate der intensiven Auseinandersetzung mit den eigenen vier Wänden. Wir verbringen so viel Zeit zuhause wie lange nicht mehr. Daher folgt die Einrichtung nicht einem kurzlebigen Trend, sondern wird langlebig, bewusst und exquisit ausgesucht.

Wie wirkt sich das auf Trends aus?

Klaus Monhoff: Durch den Einfluss der Krise sehen wir eine Verschiebung von Trends hinsichtlich ihrer Bedeutung oder Bewertung. Ich sehe zum Beispiel „PureNature“ oder „ModernClassics“ stärker als zuvor, Themen wie „MetalFusion“ oder „ColouredMonochrome“ eher zurückhaltender. Andererseits werden

Trendfarben wie aktuell Schwarz bleiben, vielleicht mit etwas weniger Anteil im Möbel oder auch anders kombiniert mit einer warmen Farbe wie Braun. Wenn wir die Erfahrungen aus der Wirtschaftskrise 2008/2009 betrachten, müssen wir damit rechnen, dass wärmere Farben und sehr natürlich orientierte Dekore wichtig sein werden. Ursprünglich dachten wir, dass das Interesse abnehmen würde. Davon gehen wir jetzt nicht mehr davon aus. Wir haben vor der Krise eine Nachfrage nach Braun gesehen, aber mehr, um es mit Schwarz zu kombinieren. Das wird jetzt mit Sicherheit kommen und vielleicht hilft das, den Trend von Schwarz zumindest als Akzent zu beleben.

Stefanie Könemann: Betrachten wir unsere Trendwelten, so wirkt „die neue Normalität“ als Trendverstärker in vielen Bereichen: Das Bedürfnis nach Cocooning findet sich in unseren Trendwelten „PureNature“ und „PerfectImperfection“ wieder und entspricht dem Wunsch, sich geerdet und wohl zu fühlen und das auf individuelle Bedürfnisse abgestimmt. Die Trendwelten „ModernClassics“ und „FutureRetro“ liefern eine Neuinterpretation der Sicherheit des Vertrauten und Bewährten. Wärme und Geborgenheit hingegen vermitteln die Dekore unserer Trendwelt „MattEmotion“, da matte Oberflächen warm und angenehm wirken. Das Bedürfnis nach Klarheit und Ordnung spiegelt sich in den Trendwelten „LightUrban“ und „BlackOptions“ wider, da es sich um helle Farben und klare Strukturen mit dunklen Akzenten handelt. Sich zuhause wohlfühlen spielt mehr denn je eine wichtige Rolle, auch in punkto

Möbeldesign. Dennoch besteht neben Natürlichkeit auch der Wunsch nach modernen Elementen. Authentische Holzreproduktionen und schwarze Oberflächen bedienen genau diese Nachfrage.

Welchen Ausblick in die Zukunft können Sie geben?

Klaus Monhoff: Die Virologen haben bei vielen ihrer Aussagen das Wort „vielleicht“ gebraucht. Das würde ich in Bezug auf einen Ausblick auch gerne verwenden. Vielleicht wird sich was ändern oder man muss vielleicht fragen: Wie lange wird es dauern, bis es wieder wie früher ist oder zumindest ähnlich? Denn eines steht fest, das Verhalten der Kunden wird sich verändern und damit auch das Interesse an bestimmten Produkten. Ich möchte dazu ein Beispiel nennen: In den vergangenen drei bis vier Jahren hatten Beton-Optiken einen riesigen Erfolg. Dieser urbane Stil hat Einzug in vielen Einrichtungen gehalten. Die Corona-Krise hat nun gezeigt, dass das gesundheitliche Risiko auf dem Land geringer war, als in der Stadt. Somit hat das Stadtleben an Qualität auf jeden Fall verloren. Das kann schnell dazu führen, dass Beton-Optiken plötzlich weniger gefragt sind und natürliche Hölzer stärker. Davon bin ich überzeugt, aber es lässt sich nicht vorhersagen, in welchem Umfang diese Verschiebung stattfindet. Ich gehe insofern von ei-

ner neuen Zeitrechnung aus, dass wir künftig zwischen der „Zeit vor Corona“ und der „Zeit nach Corona“ differenzieren und sprechen werden. Man sagt, dass schlechte Zeiten viel mehr Innovationen hervorbringen, als gute Zeiten. Ich denke, dass dies auch jetzt so sein könnte und dass wir vielleicht im Herbst viele neue Dinge sehen werden – vielleicht.

Interprint: Playlist statt Kollektion

Die Zeiten haben sich geändert: Einmal im Jahr eine Kollektion herauszubringen und einen Mega-Trend zu definieren, ist nicht mehr zeitgemäß. Schier endlose Feeds, Streamingdienste, Spotify – wir kon-



sumieren heute anders, schneller, stetiger. Der permanente Strom an News und Stories zeigt, wie sich zu jeder Zeit neue Trends abzeichnen und viele kleinere Microtrends bilden.

Deshalb bleibt auch „Press Play“ immer in Bewegung und damit das ganze Jahr über agiler und aktueller

denn je. So kann Interprint mit der Dekor-Playlist das ganze Jahr über auf Strömungen und Trends reagieren, wenn sie entstehen und sie völlig neu orchestrieren.

Unter „Press Play“ finden sich mittlerweile neun Dekore, die nach und nach releast wurden. Ein echter Newcomer: das Dekor „Justus“. Der helle Eiche-Ton liegt voll im Trend und ist ein absolutes Must-have zum Beispiel für den angesagten „Scandi“-Style. Eiche ist seit jeher ein Evergreen, nun kommt sie in neuen hellen und leichten Tönen daher und versprüht nordische Frische und pure Gelassenheit.

Passend zum aktuellen Material- und Monochrom-Trend im Interiorbereich begeistern auch die „Press Play“ Dekore „Petit Granite“ und „Titan One“ mit ihrem ungewöhnlichen Look. „Petit Granite“ ist ein Blaustein. Selbst kein Granit, sieht „Petit Granite“ ihm doch zum Verwechseln ähnlich. Das filigrane Muster verdankt es versteinerten Seelilien. Erst beim Polieren wird der ansonsten blaugraue Kalkstein dunkel. Glanzvoll hingegen: das Metall-Dekor

„Titan One“ mit einem „Warm Metal“-Stil in sanftem Grau. Auf dem Weg zu einem Klassiker auf Küchenfronten setzt „Titan One“ seine Erfolgsstory nun auch auf anderen Möbelfronten fort. Der feine Schliff der Oberfläche sorgt besonders im Zusammenspiel mit Holz, Stein oder Glas für eine besondere Note.

Neben neuen Dekoren treibt Interprint auch die eigene Geschichte des Digitaldrucks weiter an: Be-



reits 2015 hatte Interprint als erster Dekordrucker weltweit mit einer Single-Pass-Inkjet-Anlage den industriellen Digitaldruck in sein Angebot aufgenommen. Die Zweite ging im Herbst 2019 in Betrieb. In die Entwicklung der Maschine und die Optimierung dazugehöriger Farben und Materialien flossen alle bisherigen Erfahrungen ein. Das Ergebnis: eine verbesserte Druckkopf-Technologie und eine höhere Auflösung. Ideal, um kreative Umsetzungen in kleinen als auch größeren Mengen möglich zu machen.

Seit Oktober 2019 ist Interprint Teil der Toppan Gruppe – und auch hier ist man überzeugt: Die Zukunft ist di-



gital. Die dritte Digitaldruckmaschine wird bereits im ersten Halbjahr 2021 einsatzbereit sein. Mit der Inbetriebnahme der „RotaJet 225“ wird dann die gesamte Bandbreite bis 225 cm Druckbreite zur Verfügung stehen. Interessierte Besucher der „Euroshop“ konnten sich bereits einen ersten Eindruck von Interprints „Customized Solutions“ verschaffen und waren begeistert.

Bei Interprint hat man also eine Menge vor – ob digital oder analog. Immer up to date bleibt man auf der eigens eingerichteten Microsite zu den „Press Play“ Dekoren: pressplay.interprint.de. Keine Dekor Playlist ohne Musik! Auf Spotify findet man alle Interprint Playlisten.

Colornetwork: Nachhaltige Farbtrends

Viele Objekte und Inneneinrichtungen werden, was in der Natur der Sache liegt, für eine sehr lange Nutzungsdauer geplant. Vor diesem Hintergrund ist es natürlich wichtig, dass die Farbauswahl auch diesem Anspruch gerecht wird. Denn hippe Trendfarben können morgen schon ein absolutes No-Go sein. Eine echte Herausforderung für die Verantwortlichen. Hier setzt nun Colornetwork an und bietet nachhal-



tigen Mehrwert. Bereits 20 namhafte Material- und Möbelhersteller konnten schon 2019 für das Colornetwork gewonnen werden. Dabei startete dieses neue und nachhaltig gedachte Interior-Konzept sein öffentliches Angebot erst Anfang dieses Jahres.

Im Rahmen von Colornetwork wird Farbe im Farbverbund über verschiedene Produkte und Materialien erstmalig nachhaltig gedacht. Das

Konzept: Ein jährlich wechselndes Expertengremium aus Innenarchitekten und Designern sucht nach einer langlebigen Farbe, die als ruhige Interieur-Begleitfarbe möglichst gut kombinierbar ist und sich so aktuellen Designtrends immer neu anpasst.

Tapeten passend zu Furnieren und Holzwerkstoffen, Fußböden perfekt ausgesucht zu Leuchten und Möbeln – die Mitglieder dieses neuen Netzwerkes passen ihre Produkte an die jährlich um eine Farbe ergänzte „Sustained Colors“ an. Damit schaffen sie nicht nur einen echten Mehrwert für Planer, Händler, Bauherren und Konsumenten, sondern verpflichten sich auch zu Transparenz zu dem integrierten Produkt durch ein öffentlich zum Download bereit gestelltes „Sustainability Statement“. Damit beantworten sie auch folgende Fragen: Wo kommen die Rohstoffe her? Wo und wie wird produziert, verpackt, transportiert? Was ist drin und vor allem: Wie kann es wieder in den Cradle-to-Cradle-Kreislauf zurück?

Als Hersteller sind bereits jetzt dabei: Adler Lacke, AKD Design (eine Marke von Conal), Christian Kröger, of-Stone/ Dubbel Design, Egger, Europlac Röhr, HWB, Hera Leuchten, Hohenberger Tapeten, Koelnmesse, Lechner, Mobitec, Surface Factory (eine Marke der Neelsen GmbH), PaletteCAD, Pfeleiderer, RAL Farbsysteme, Rehau, Surteco, Wimmer Massivholzmöbel und Windmüller Flooring.

„Ich bin auf der ‚Interzum‘ zunächst zu den Materialherstellern gegangen und habe von der Idee erzählt. Jetzt sollen schnell Möbel, Bauelemente und vor allen Dingen Textilien dazu kommen“, betont Katrin de Louw, Inha-

berin vom Trendfilter – Designzukunft für Möbel und Materialien. „Und wir haben gemerkt, dass die Hersteller erst durch uns Möglichkeiten aufgezeigt bekommen, wo und wie sie umweltfreundlicher produzieren können. Das spornt natürlich an.“

Gleichzeitig fördert diese Idee kurze Lieferwege und damit Regionalität. Darüber hinaus sorgt sie für eine Produktvielfalt und ist gerade für mittelständische Unternehmen interessant, denn dieser erhält Zugriff auf Differenzierungsmöglichkeit und Farben, die es ohne das Netzwerk nicht gäbe. Das erste Expertengremium setzte sich aus Vertretern der Industrie ebenso wie freien Designern und Innenarchitekten zusammen: Christiane Gebert (Pfleiderer), Joerg Dietz (Surteco), Irmy Wilms-Haverkamp (Köhler Wilms Product Design), Katrin de Louw (Trendfilter) und Thorsten Rosenstengel (Byform Productdesign). Nach zwei Tagen Diskussion legten sie auf die Sustained Color No. 1 fest: „be rooted“.

Dabei handelt es sich um einen erdigen Farbton, der ein echtes Multitalent ist. So wechselt er seinen Ausdruck in Kombination mit anderen Materialien und passt zu nahezu allen Holzarten, Steinarten und Trendfarben. Damit bietet „be rooted“ nicht nur dem Hersteller, sondern auch dem Innenarchitekten, Bauherren und Investoren die Sicherheit, sich für eine Farbe zu entscheiden, mit der die Architektur über Jahrzehnte attraktiv bleibt.

Darüber hinaus bedient „be rooted“ auch die Sehnsucht nach dem Einfachen, dem Natürlichen, dem Ursprünglichen. Die „Sustained Color No. 1“ lässt einen die Wärme spüren. Der

sanfte Naturfarbton erdet, verwurzelt, gibt Ruhe und Geborgenheit.

Seit Beginn dieses Jahres stehen die ersten Produkte in „be rooted!“ auf www.colornetwork.org Innenarchitekten zur Verfügung. Jedes Jahr folgt eine weitere Farbe mit entsprechenden Produkten und, so erwarten es die Initiatoren, zusätzlichen Netzwerkpartnern.

Colornetwork:

„Colornetwork ist als Service für Einrichter und Innenarchitekten und auch hinsichtlich der Produktransparenz, über das ‚Sustainability Statement‘ zu jedem einzelnen Produkt, revolutionär. Dadurch wird Nachhaltigkeit in der Innenarchitektur umfassend möglich.



Wir sind die Ersten, die für den Innenarchitekten einheitlich und übersichtlich sichtbar machen, wo und wie Produkte für Möbel und Innenausbau produziert werden und die Ersten, die von ‚Sustained Color‘ sprechen, denn wir wollen langlebige, nachhaltige Farben machen, die dem Planer und Designer nur unterstützen, aber in seiner Kreativität nicht einschränken und in der Innenarchitektur lange Gültigkeit behalten.“

Katrin de Louw

Rehau: Hightech wird unsichtbar

Eine der spannendsten Entwicklungen, die aktuell Fahrt aufnimmt, ist „Shy Tech“. Diese bietet Funktionen – und damit zusätzlichen Komfort – ohne sich optisch in den Vordergrund zu stellen. Zum Beispiel lassen

sich diverse Technologien unsichtbar in Oberflächen integrieren.

Ein Vorreiter in dem Bereich ist Rehau. Wie es dazu kam und welche Projekte das Unternehmen in diesem Bereich verfolgt, erfragte die „möbelfertigung“ bei Markus Winning, Head of Product Management Systems in der Division Furniture Solutions.

möbelfertigung: Herr Winning, seit wann beschäftigt sich Rehau mit dem Thema „Shy Tech“ und was gab den Anstoß dazu?

Markus Winning: Rehau arbeitet in unterschiedlichsten Branchen mit prominenten Namen und wichtigen Unternehmen zusammen. Um unsere Partner auf Augenhöhe optimal unterstützen zu können, ist es wichtig, die neuesten technologischen Trends im Auge zu haben.

Aus diesem Grund ist Shy Tech für uns, angetrieben durch unser Know-how aus dem Automobilbereich, schon seit einigen Jahren ein wichtiges Thema. Trends beginnen ja oft in einem Bereich und machen erst dann den Sprung in anderen Industrien. Dieses Potenzial haben wir beim Thema „Shy Tech“ auf jeden Fall erkannt.

möbelfertigung: Sie erwähnen in einer Pressemeldung Ansätze wie Lichtintegration, berührungssensitive Oberflächen und Wireless Charging. Können Sie diese Ansätze genauer erläutern?

Markus Winning: Denken Sie einfach nur mal an ihr eigenes Zuhause. Mit fortschreitender Entwicklung hin zum Smart Home steigt die Anzahl an Schaltern, Fernbedienungen und technischen Gadgets. Hier setzen die genannten Punkte an. Durch die Integration dieser Funktionen in die Oberfläche wird ein Raum