

Interface

Bona 

Das Magazin für Holzbodenhersteller weltweit

Juni 2008

Oberflächenbehandlung
– von großer Bedeutung für die Zukunft

Kährs aus Schweden entscheidet sich für Bona

Lesen Sie warum auf **Seite 5**

Versessen auf Heimwerken?

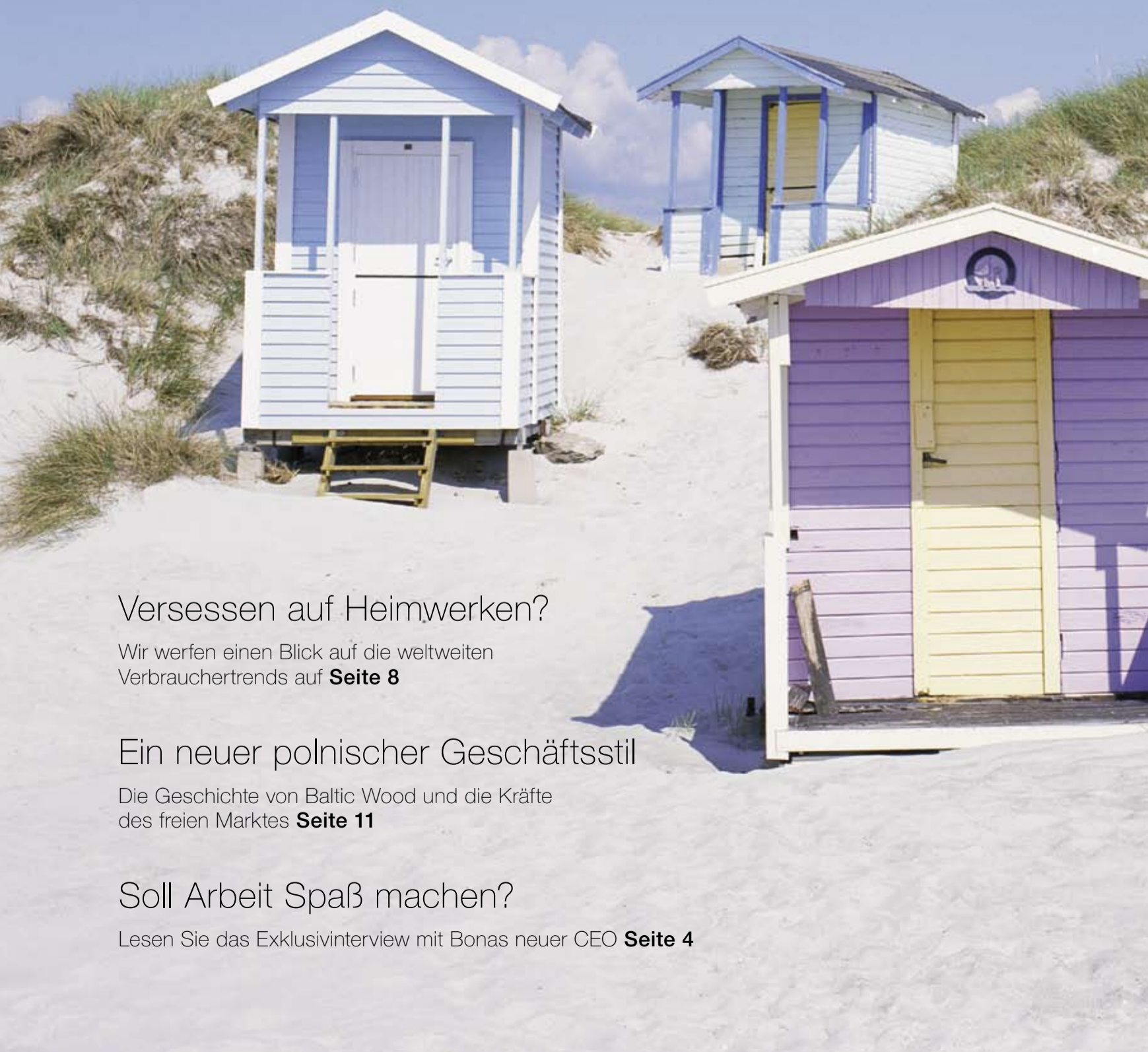
Wir werfen einen Blick auf die weltweiten
Verbrauchtrends auf **Seite 8**

Ein neuer polnischer Geschäftsstil

Die Geschichte von Baltic Wood und die Kräfte
des freien Marktes **Seite 11**

Soll Arbeit Spaß machen?

Lesen Sie das Exklusivinterview mit Bonas neuer CEO **Seite 4**





© Lena Koller/Johnér

Interface

Inhalt

- 3 Produktsicherheit für Volvo-Trucks**
- 4 Ein Interview mit Kerstin Lindell, der neuen CEO von Bona**
- 5 Kährs findet Zulieferer „hingebungsvoll der Bodenindustrie gewidmet“**
- 8 Was ist auf dem Heimwerkermarkt los? Eine objektive Meinung**
- 9 Das neue Starter-Kit von Bona macht das Reinigen von Fußböden leicht**
- 10 Bericht von der Domotex-Messe**
- 11 Das polnische Baltic Wood – eine spannende Erfolgsgeschichte**
- 12 Neues Spot-Repair-Kit lässt Kratzer verschwinden**

Verleger

Paul Spångberg

Herausgeber

Camilla Bark, Camilla.Bark@bona.com

Mitwirkende

Olle Carlgren, Hans Jonsson, Kerstin Lindell, Marie Shore – Bona. Fredrik Gustavson – Kährs. Joanna Le Pluart – freelance writer. Ralph Meima – Marlboro College Graduate Center, Vermont, USA.



Liebe Leserinnen und Leser, jetzt ist die Jahreszeit gekommen, bei der jeder, der am Strand von Falsterbo – nicht weit von Bonas Hauptsitz in Malmö – eine Badehütte besitzt, sich mit dem Gedanken trägt, ihr einen neuen Farbansstrich zu verpassen. Das brachte uns auf die Idee für den Artikel über Verbrauchertrends auf Seite 8 dieser Ausgabe. Werfen Sie einen Blick auf die Welt des Heimwerkens.

Der Bereich Parkettboden konnte im letzten Jahr eine Steigerungsrate von 10 Prozent über dem Durchschnitt der gesamten Industrie aufweisen. Das freut mich außerordentlich, aber es ist noch ein Stück weit zurückzulegen, bis wir wieder von einer anständigen Gewinnspanne sprechen können. Ich kann mich des Eindrucks nicht erwehren, dass unsere Produkte mutigere Botschafter brauchen.

Finden Sie nicht auch, es gibt keinen besseren Boden als Holzboden? Wie Verbrauchern in Ländern wie Österreich, der Schweiz und Schweden bereits seit Jahrhunderten bekannt ist, bietet Holz eine einzigartige Kombination von Eigenschaften: Haltbarkeit, Wärme, Hygiene, praktische Anwendbarkeit und natürliche Schönheit. Das hat sich mittlerweile in vielen Ländern herumgesprochen – auch an Plätzen, an denen es keine Tradition des Bauens mit

Holz gibt. Heute haben Holzböden einen geschätzten globalen Marktanteil von 6 Prozent. Ich bin sicher, dass dieser Anteil weiter steigen wird, wenn die Kommunikation mit dem Verbraucher deutlich und direkt an dessen Belange anknüpft.

Wird es den Verbrauchern ermöglicht, die Kosten der verschiedenen Bodenarten einfach vergleichen zu können – und zwar unter Einbeziehung des gesamten Lebenszyklus des Bodens – würde es vielen, davon bin ich überzeugt, die Augen öffnen. Holzböden sind langfristig eine gute Investition. Sie sind nicht so teuer, wie Verbraucher vielleicht annehmen könnten, und sie halten sich viele Jahre in ausgezeichnetem Zustand.

Die FEP, die Europäische Föderation der Parkettindustrie, hat diese Botschaft mit ihrer hervorragenden „Real Wood“-Kampagne vermittelt, es wird aber gemeinsame Anstrengungen von uns allen erfordern, die Endverbraucher weltweit zu erreichen. Ich fordere Sie auf, sich darüber Gedanken zu machen, was getan werden könnte, um die Einstellung der Verbraucher zu Holzböden mit den Tatsachen in Übereinstimmung zu bringen.

Zögern Sie nicht, mir wie immer Ihre Kommentare und Überlegungen zu dieser Kolumne mitzuteilen.

Paul Spångberg
Vizepräsident und Direktor der
Abteilung Industrial Coating

Bona ist ein weltweit tätiges Unternehmen. Wir arbeiten in mehr als 50 Ländern und haben Niederlassungen in 18 Ländern in Europa, Nordamerika, Lateinamerika und Asien. Wir haben Produktionsstätten in Schweden, Deutschland, den USA und China.

Wir sind die Spezialisten für die Holzbodenindustrie bezüglich Verlegung, Pflege, Renovierung und Oberflächenbehandlung. Zu unserer Produktpalette gehören Kleber, Lacke, Öle, UV-Lacke, Schleifmaschinen und Schleifmittel, sowie Reinigungs- und Pflegeprodukte. Unsere Kunden sind Holz- oder Korkbodenhersteller, Architekten, ausschreibende Stellen, Bodenleger, Reinigungsunternehmen, Sanierer bzw. Besitzer von Holzböden. Unsere Produkte ergänzen sich perfekt, um das Beste aus Ihrem Holzfußboden zu machen. Von der Herstellung über das Verlegen bis zur Pflege und Renovierung – wir decken alles ab.

Bonas Mission:

*Wir bringen Parkett
nach vorne*

www.bona.com

Hohe Umweltstandards

Produktsicherheit, die ihrer Zeit voraus ist

Seit vielen Jahren stellt Bona an die Umwelt angepasste Produkte für Holzböden her. Daher war es für das Unternehmen kein Problem, die rigorosen Umweltkontrollen des Bauriesen Skanska zu bestehen, als dieser nach einem Zulieferer beim Bau der neuen Firmengebäude für Volvo Trucks in Göteborg suchte.

Skanska ist Generalunternehmer für den Gesamtkomplex, während Golvet Göteborg AB für die Verlegung der Eichenböden verantwortlich zeichnet. Die Oberflächenbehandlung von 7 637 m² Boden ist für Bona ein großer Auftrag. Der Vertrag vereinbart die Lieferung von Klebstoff und Sandpapier bis hin zu Lacken. Bei der Verlegung des Eichenbodens finden der Silanbasierte Parkettkleber R850 von Bona Anwendung, ferner der Füllstoff Pacific Filler, die Holzbeize Bona Parquet Décor Natural und schließlich die Lacke Bona Prime Intense und Bona Traffic.

„Sowohl der Holzboden-Hersteller als auch der Generalunternehmer empfehlen für dieses Projekt die Verwendung des Produktsortiments von Bona. Das ist ein erstklassiges Zeugnis für unser Unternehmen und unsere Produkte,“ sagt Hans Jonsson, Vertriebsleiter für Bona in Westschweden.

Vorausschauendes Denken

Bereits in den 1970er Jahren war Bona das erste Unternehmen, das Lacke auf Wasserbasis für den In- und Outdoor-Gebrauch anbot. Das Unternehmen wurde 2001 für den ISO14001-Standard zertifiziert. Daher stellten die strengen Umwelt-



Oberflächenbehandlungen für modische Interieure

kriterien von Skanska für die NMP-freien Lacke von Bona kein Problem dar.

NMP, das für N-Methyl-2-Pyrrolidon steht, kann bei einem sich in der Entwicklung befindlichen Fötus Schäden hervorrufen. NMP ist für die Fortpflanzung vom Gesetzgeber noch nicht als giftig eingestuft worden, die Europäische Union wird jedoch darüber in Kürze eine Entscheidung fällen. Skanska, das im Bausektor seit nunmehr einer vollen Dekade Standards für die Verwendung von Chemikalien setzt, hat NMP in seinen Umweltrichtlinien bereits als für die Fortpflanzung giftig klassifiziert.

„Skanska hat eine Datenbank, in der wir Informationen zu Chemikalien und ihre Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit zusammentragen. 2005 übernahmen wir

den chemischen Standard von Basta. Es handelt sich um ein Joint Venture zwischen den bedeutendsten schwedischen Baufirmen, Sveriges Bygginstitut (Verband der Bauindustrie Schwedens) und IVL Svenska Miljöinstitutet (Schwedisches Umweltinstitut),“ sagt Alma Bokenstrand, Koordinatorin des Teams für Umweltmanagement bei Skanska Sweden. „NMP besitzt Eigenschaften, die wir in unsere Bauten nicht einbauen wollen.“

Der Leiter der Umweltabteilung von Bona, Arne Wallin, unterstützt die hohen Standards von Skanska: „Wir richten stets einen Fokus auf die Verbesserung der Gesundheits- und Umweltperformance unserer Produkte, um zu gewährleisten, dass unsere Kunden Vertrauen in unsere Produkte haben können und mit ihnen zufrieden sind.“ ■

Über Skanska

Skanska ist eins der zehn weltgrößten Bauunternehmen. Es zählt zu den Fortune 500-Unternehmen und ist Mitglied von UN Global Compact. Das Unternehmen wurde 1887 gegründet. Die ersten internationalen Aktivitäten entfaltete die Gesellschaft im Jahre 1897.

Gegenwärtig zählt Skanska 56 000 Mitarbeiter in Europa, in den USA und in Lateinamerika. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Stockholm, Schweden.

Über Volvo Trucks

Volvo Trucks ist ein Schwedischer Lastwagenhersteller, Eigentümer ist Volvo. Gegründet 1927, ist es heute die zweitgrößte Schwerlastwagen-Marke in der Welt. 2006 beschäftigte Volvo Trucks weltweit etwa 35 000 Mitarbeiter.

Der Hauptsitz von Volvo liegt in Göteborg, Schweden, und Produktionsstätten für Trucks befinden sich in 17 Ländern.



Dieses Symbol auf der Verpackung gibt an, dass das Produkt NMP-frei ist.

Harte Arbeit und Spaß:

Das Erfolgsrezept von Kerstin Lindell



Kerstin Lindell – Präsidentin und CEO von Bona seit 2006

Ein Jahr, nachdem sie als Vizepräsidentin bei Bona anfang, wurde Kerstin Lindell die Position als Präsidentin und CEO angeboten. Wie ist ihr erstes Jahr verlaufen, und was bringt Kerstin Lindell an Geschäftserfahrungen, Führungsphilosophie und Zukunftsplänen in die Arbeit ein?

Sie besitzt einen Masterabschluss in chemischer Verfahrenstechnik, einen Dokortitel in Polymerchemie, einen Masterabschluss in Betriebswirtschaft und verfügt über beeindruckende Erfahrungen aus der Lackindustrie. Kerstin Lindells Qualifikationen passten so perfekt zu ihrer neuen Rolle bei Bona, dass einem der Gedanke kommen könnte, sie hätte alles von Anfang an so geplant. Sie behauptet jedenfalls, dass dem nicht so sei: „Ich habe nur das gemacht, was mir Spaß machte und so kam eins zum andern.“

Im Jahre 2005, während ihrer achtjähri-

gen Anstellung als Entwicklungsleiterin des Bereichs Industrial Wood Coating bei Akzo Nobel, kam Kerstin Lindell der Gedanke, die Arbeit zu wechseln, obwohl sie nicht aktiv nach einer neuen Beschäftigung Ausschau hielt. Sie erklärt, „Ich fand, dass es an der Zeit war, mit etwas Neuem zu beginnen. Meine zwei Kinder Rebecca und Alex fühlten sich allerdings zu Hause und in der Schule richtig wohl, weshalb ich in derselben Gegend wohnen bleiben wollte.“

Erster Kontakt mit Bona

Als Kerstin Lindell von Bona telefonisch kontaktiert und ihr das Angebot unterbreitet wurde, sich als Vizepräsidentin zu

bewerben, sagte ihr die Idee zu. Ihr beruflicher Hintergrund passte zu Bonas Anforderungen, und ihr gefiel der Gedanke, für ein Familienunternehmen zu arbeiten. Außerdem, so sagt Kerstin selbst, „hörte sich der Job wie eine schöne Herausforderung an“. Dass der Hauptsitz von Bona nur zehn Autominuten von ihrem Zuhause entfernt liegt, war ein zusätzlicher Bonus.

Kerstin Lindell trat im Februar 2007 in das Unternehmen als Vizepräsidentin ein. Nach einem relativ ruhigen Start erwies sich 2006 als ein sehr hektisches Jahr für Bona, und gegen Jahresende wurde Kerstin Lindell die Position als Präsidentin und CEO angetragen. Warum gerade ihr, nach einer derart kurzen Zeit im Unternehmen? Sie vermutet, dass ihre „Kombination eines soliden technischen Hintergrunds mit hartem Geschäftstraining und relevanter Industrieerfahrung für Bona als positiv angesehen wurde. Diese Kombination ist nicht so gewöhnlich.“

Internationaler Stil

Nachdem sie in ihrem gesamten Arbeitsleben für internationale Unternehmen tätig gewesen war, ist ihr die internationale Geschäftswelt vertraut. Die Erfahrungen

verschiedener Managementstile waren für sie besonders interessant: „Bei Akzo Nobel hatte ich Vorgesetzte aus Holland, den USA, Schweden, Dänemark und England. Alle hatten verschiedene Herangehensweisen an Geschäfte, woraus ich sehr viel lernen konnte.“ Wie beschreibt Kerstin ihren eigenen Führungsstil? „Ich denke, dass ich pragmatischer und direkter bin als der durchschnittliche Schwede. Darüber hinaus ist es wichtig, eine offene Atmosphäre zu pflegen und konstruktive Wege zur Zusammenarbeit zu finden. Ich glaube, dass auch ein Sinn für Humor nicht ohne Bedeutung ist, ansonsten wird das Büroleben langweilig.“

Kerstin Lindell glaubt an ehrgeizige Zielstellungen für die Geschäftstätigkeit. „Man muss sich große Ziele setzen, auch wenn sie einem zunächst unrealistisch erscheinen. Ich neige dazu, Ziele 'weit draußen' anzusetzen. Obwohl die Mitarbeiter anfangs negativ reagieren können, machen sie sich doch allmählich mit der neuen Vision vertraut und nehmen sie schließlich an.“

Wie sehen Kerstin Lindells Pläne für Bona aus? „Ich habe einen ganzheitlichen Blick auf das Geschäft. Wir sind nur so stark wie unser schwächstes Glied, und daher habe ich in meinem ersten Jahr als CEO jeden Teilbereich der Reihe nach beobachtet. Ich möchte, dass alle Mitarbeiter die einzigartige und entscheidende Rolle verstehen, die sie beim Erfolg des Unternehmens spielen.“

Zu Kerstin Lindells Prioritäten im kommenden Jahr gehören die Erreichung des rentablen Wachstums für ein nachhaltiges Geschäft, die Stärkung des Sortiments von Bonas Lifetime Support sowie die fortgesetzte Arbeit mit neuen Innovationen. Und nicht zuletzt die Entwicklung einer guten Unternehmenskultur, bei der jeder hart arbeitet ... und auch noch Spaß dabei hat! ■

Oberflächenbehandlungen und ein „Meeting of Minds“

Kährs wählt einen neuen Zulieferer

2006 sah Kährs, der weltführende Hersteller von Holzböden, den Bedarf nach einem zusätzlichen Zulieferer für Oberflächenbehandlungen. Nach Treffen mit mehreren Unternehmen und zahlreichen Produktionstests schloss Kährs eine Vereinbarung mit Bona. Wir haben den Einkaufsleiter des Unternehmens, Fredrik Gustavson, interviewt, um mehr über die Hintergründe zu erfahren.



Die Zentrale von Kährs



Fredrik Gustavson

Fredrik Gustavson ist bei Kährs für den Einkauf der Nicht-Holzprodukte verantwortlich, zu denen sowohl Klebstoffe und Lacke als auch Produktausrüstung und Ersatzteile gehören. Ungefähr zwei Jahre zuvor hatte sich Kährs in Erkenntnis der Bedeutung von Oberflächenbehandlungen für die Zukunft der Branche das Ziel gesetzt, in dieser Hinsicht der weltbeste Parkethersteller zu werden.

Zur Erreichung des Ziels fanden es Fredrik und seine Kollegen erforderlich, mit mehr als einem Zulieferer zusammenzuarbeiten. „In diesem wettbewerbsorientierten Geschäft ist es für uns wichtig, auf verschiedene Zulieferer zurückgreifen zu können, und dies nicht nur aus Kosten- und Qualitätsgründen, sondern auch, um verschiedene Ideen und Meinungen einzuholen,“ erklärt Fredrik. Bona gehörte zu denjenigen, die als potentielle neue Zulieferer vorgesehen waren.

Testprojekt mit Bona

Der erste Schritt zur Mitarbeit von Bona bestand in einem Informationsmeeting mit Vertretern von Kährs, bei dem die Entwicklung einer neuen Oberflächenbehandlung diskutiert wurde, die zu dem von Kährs erwünschten Endergebnis führen sollte: einem Fußboden, der so natürlich wie möglich aussieht. Bona nahm im Anschluss daran einige unbehandelte Parkettdielen von Kährs nach Malmö mit, um diese in seiner Versuchsanlage einigen Tests mit einer neuen Formel zu unterziehen. Als Bona

mit den Resultaten zufrieden war, probierte Kährs das neue Pflegesystem von Bona in seiner eigenen Produktionsstätte aus.

Die Anfangsresultate fielen positiv aus. „Wir konnten sehen, dass Bonas System gut funktionierte,“ sagt Fredrik, „aber wir benötigten noch einen längeren Produktionslauf um sicherzugehen.“ Sechs Monate Produktionstests überzeugten Kährs davon, dass das neue Pflegesystem einsatzfähig war. Gleichzeitig führte die Marketingabteilung des Unternehmens Verbrauchertests durch, die bestätigten, dass die neuen Oberflächenbehandlungen nicht nur einwandfrei funktionierten, sondern überdies beim Endverbraucher Gefallen fanden. Kährs fühlte sich daraufhin sicher genug, Bona als seinen neuen offiziellen Zulieferer von Oberflächenbehandlungen unter Vertrag zu nehmen.

Warum Bona?

Fredrik führt aus, dass kein einzelner Faktor für die Entscheidung verantwortlich war: „Kährs war auf der Suche nach einer Kombination von Qualitäten bei dem neuen Zulieferer. Während Qualität und Preis selbstverständlich zentrale Punkte waren, so bedeuteten auch die Menschen viel. Unsere Kontaktpersonen bei Bona erwiesen sich als kenntnisreich und sorgfältig, darüber hinaus war es leicht, mit ihnen zusammenzuarbeiten. Bona widmet sich hingebungsvoll dem Geschäft mit Holzböden, genauso wie wir bei Kährs!“

Fredrik sieht für die Branche eine lichte Zukunft. „Parkettböden haben gegenwärtig noch einen relativ kleinen Marktanteil und daher ein großes Entwicklungspotential. Wir verkaufen bereits gut in Europa und Nordamerika, wo der skandinavische Touch von Kährs-Böden sehr geschätzt wird. Und jetzt öffnen sich andere bedeutende Märkte wie China, Indien und Russland.“ Neben der geographischen Expansion entwickelt sich das Umweltbewusstsein der Verbraucher immer mehr, und wenn das Holz aus nachhaltigen Quellen kommt (was bei Kährs selbstverständlich der Fall ist) ist ein Holzboden – dank seiner lang anhaltenden natürlichen Schönheit – eine exzellente Wahl.

Hat Kährs neue Produkte in der Entwicklung? „Wir planen als neuen Teilbereich Böden mit mehr Farben und die Produktionssteigerung von Einzelstab-Fertigparkett, aber wir werden gleichzeitig mit der Produktion unseres beliebten Hauptsortiments fortfahren.“ Fredrik erklärt: „Wir wollen breite Zielgruppen ansprechen. Das bedeutet, dass wir eine Vielzahl von Böden in verschiedenen Ausführungen und in unterschiedlichen Preisklassen anbieten müssen. Ein breiteres Sortiment von Pflegeprodukten hilft uns, den vielen verschiedenen Anforderungen, die der Markt an uns stellt, gerecht zu werden. Gleichzeitig können wir so das Rohmaterial effizienter nutzen, was nicht zuletzt der Umwelt zugute kommt.“ ■



Wir helfen Ihnen dorthin zu kommen, wo Sie hin wollen



Wo möchten Sie Ihre Holzfußböden sehen? Vielleicht ist Malmö Westhafen noch nicht auf Ihrer aktuellen Geschäftsliste, aber warum sollte man nicht die Fantasie ein wenig spielen lassen? Sie werden vielleicht überrascht sein, wie leicht sich Träume verwirklichen lassen. Bona bietet UV-Beschichtungen, die speziell

für Beständigkeit gegen Beschädigung entwickelt wurden, so dass sich Ihre damit behandelten Holzfußböden auch für Bereiche mit starkem Verkehr eignen. Überlegen Sie sich zunächst, wo Sie hin wollen... und wende Sie sich dann an Bona, damit wir Ihnen helfen können, dorthin zu gelangen.

Bona ®

Verbrauchtrend

Heimwerken – ein modernes Paradox



Heimwerken wandelt sich von wirtschaftlicher Notwendigkeit immer mehr zum Hobby

Vor der industriellen Revolution musste mit Ausnahme der ganz Reichen jeder Heimwerker sein, da die Produktion noch keine Verbrauchsgüter für den Massenmarkt herstellen konnte. Möbel, Haushaltsgüter, Kleidung, Küchengeräte, Spielzeuge und Werkzeuge wurden von Handwerkern gefertigt. Von ihren Besitzern wurden diese wertvollen Gegenstände gepflegt und repariert – Jahr für Jahr. Indessen stellten die einfachen Leute alles, was sie konnten, selbst her – einen gestrickten Pullover, ein Puppenhaus, eine Bank, einen Kasten oder eine Hütte.

Für feinere Leute galt dies nicht. Falls man sich die Handwerker, Kunsthandwerker, Arbeiter, Dienstmädchen, Köche und andere Hilfsquellen leisten konnte, so tat man dies ganz bestimmt auch.

Heimwerken mit einem Unterschied

Aber zurück zu unserer Zeit der automatisierten Podcast-Downloads, MySpace-Profilen, Amazon.com und der mit tech-

nischen Geräten vollgestopften Küchen. Wir sind umgeben von arbeitssparenden Geräten, die ironischerweise mit immer mehr Heimwerkerarbeiten Hand in Hand gehen!

Aber dieses Heimwerken ist anders. Der moderne Überfluss führt mit sich, dass sich menschliche Dienstleistungen im Vergleich zu den automatisierten in wachsendem Maße verteuern. Wo ein wohlhabender Haushalt vor hundert Jahren noch in der Lage war, sich „Haushaltshilfe“ zu leisten, wären heute die Kosten exorbitant. Dasselbe gilt jedoch nicht für Maschinen. Immer mehr Menschen werden in der industrialisierten Welt zu Heimwerkern – um Geld zu sparen, aber auch um Spaß zu haben und nicht zuletzt, weil sich der Zeitaufwand in Grenzen hält. In den USA beispielsweise ist die Heimwerkerbranche in den letzten zehn Jahren um mehr als ein Drittel auf 185 Milliarden Dollar gewachsen.

Neue Leitbilder

Der typische Heimwerker pflegte ein geschickter Vater oder eine geschickte Mutter zu sein, ein Onkel oder ein Nachbar, die einem ihre Tricks und Kniffe beibringen konnten. Heute hat man durch die gestiegene geographische Mobilität einen solchen Mentor nicht mehr zur Hand. An ihre Stelle sind verschiedene Fernsehshows zu Fragen der Einrichtung, des Bauens, der Gartengestaltung und mehr getreten. Von der wegweisenden BBC-Sendung „Changing Rooms“ bis zu Amerikas Dau-

erbrenner „This Old House“ und dem heute aktuellen, radikaleren „Extreme Make-over: Home Edition“ – der Äther ist voll von Ideen und Anleitungen für häusliche Reparaturen, Dekorationen, Handwerk, Garten- und Landschaftsgestaltung und ähnliche Themen.

Hübsche Spielzeuge!

Eine Kreissäge oder ein elektrisches Hobelgerät war früher ein schwerer, grauer funktioneller Apparat, den man in der Eisenwarenhandlung kaufte und in einem alltäglichen Metallkasten unter seiner Werkbank aufbewahrte. Jetzt bieten globale Hersteller schnittige, helle, ergonomisch geformte Elektrowerkzeuge aller Art an. Sie kommen in Sporttaschen daher oder in geschäumten High-Tech-Kohlefaser-Verpackungen. Und vielleicht enthalten sie auch noch futuristische Lampen, betrieben durch aufladbare Batterien. Wer kann dem widerstehen? Aber im Ernst, bequeme und leichte Elektrogeräte (mit länger haltbaren Batterien) haben die Möglichkeiten des normalen Hausbesitzers, sich an komplexere Projekte zu wagen, enorm erweitert.

Neue Bauprojekte

Nun zu einigen Begriffsbestimmungen. Es gibt Heimwerken und es gibt betreutes Heimwerken. Der erste Begriff ist die ältere Kategorie, die wir alle kennen: Die häuslichen Projekte und die Reparaturarbeiten, die Tapeten und die auf alt gemachten Möbel. Ein neueres Phänomen ist das Baukastenprinzip, das Verbraucher faktisch am Herstellungsprozess teilnehmen lässt. Die Build-a-Bear-Workshops beispielsweise, die gerade ihren Erfolgsum die Erde von Schweden bis nach Taiwan antreten, erfreuen Kinder, die Stofftiere mit Hilfe von Kleidung und anderem Accessoire zu einzigartigen Spielzeugen gestalten können, die nur sie besitzen. (Mit einzigartigen Namen und roten Plastikherzen in ihren Brusttaschen.)

Es gibt ähnliche Aktivitäten für Erwachsene. In den Flagship-Stores von Yankee Candle, einer amerikaweiten Kette, können die Besucher ihre eigenen Kerzen färben. Und es ist seit langem möglich, das Aussehen und die Teile von Fahrrädern selbst zu bestimmen, wodurch ein an Kundenwünsche angepasstes Fahrrad direkt von der Fabrik ausgeliefert werden kann. Computer mit hochqualitativer Gra-

phik und einfachen CAD-Programmen haben diese Entwicklung möglich gemacht. Man schaue sich nur an, wie das Design von Küchen und Badezimmern in Warenhäusern wie dem britische B&Q zu den digitalen Medien gewandert ist. Was birgt die Zukunft noch in ihrem Schoß?

Kreieren Sie Ihre eigenen Lagerflächen

Lagerungseinheiten, -systeme und -strategien sind im starken Wachstum begriffen. Von IKEA über Wal-Mart bis zur schwedischen Kette Ordnung & Reda (jetzt in einem Dutzend Länder vertreten) vervielfältigen sich die Optionen für ein rationelleres und stilvolleres Lagern. Websites wie www.clutterfreeforever.com und www.clutterworkshop.com bieten Rat, Ausbildung und Produkte für diejenigen von uns, die immer noch herauszufinden versuchen, wie unser Esstische krümelfrei gehalten, unsere Küchenschränke handhabbar und Schuhe und Stiefel statt auf den Boden auf Ablagen gestellt werden können. Vergessen Sie das richtige Heimwerken! Anscheinend finden weniger als die Hälfte der Amerikaner, dass ihre Lagerflächen gut organisiert sind. Nach Angaben von ACE Hardware haben zwei von drei (63%) die Absicht, in den nächsten sechs Monaten ihre Lagerflächen neu zu ordnen. Fast drei Viertel (72%) sagen, dass sie in Erfahrung bringen wollen, wie dies zu bewerkstelligen ist oder dass sie um Hilfe fragen werden, wenn sie sich bei einem Heimwerkerprojekt

oder einer Reparatur unsicher sind. Heimwerken ist keine Beschäftigung mehr, auf die man sich blindlings wirft! Sie erfordert Planung und Know-how.

Heimwerkerinnen sind stark im Kommen

Frauen haben stets mehr geleistet als den ihnen zukommenden Anteil an Heimwerkerarbeiten. Aber die große Verbreitung von Hand- und Elektrowerkzeugen, die Verfügbarkeit von Fachkenntnissen in Büchern und im Internet, das „Infotaining“ in Heimwerker-Fernsehsendungen und die zahlreichen Handelsketten, die Heimwerkerprodukte anbieten, tragen sämtlich dazu bei, mehr Frauen dazu zu bewegen, auch solche Heimwerkerprojekte in Angriff zu nehmen, die traditionell von Männern ausgeübt wurden. Es ist offensichtlich, dass Heimwerken nicht länger eine Männerdomäne ist. Es wird geschätzt, dass Frauen hinter 75% der Kaufentscheidungen im Zusammenhang mit Heimwerkerarbeiten in einem Haushalt stehen. Nach Angaben der Handelskette ACE Hardware sind 70% der Befragten in den USA der Meinung, dass die Frau einen Teil (44%) oder die gesamte (26%) Verantwortung bei der Erstellung und Umsetzung der „To-do-Liste“ für Heimwerkerarbeiten im Haushalt hat.

Wohin geht also der Trend?

Eine zu große Verallgemeinerung ist zwar unzulässig, aber eins ist doch sicher: die enge Definition von Heimwerken ist im



Heimwerkerprojekte sind zur weiblichen Domäne geworden

Wandel begriffen. Heutzutage beschränken sich die Wahlmöglichkeiten nicht nur auf einfaches Heimwerken, den Kauf fertig produzierter Güter oder die Bestellung von Dienstleistungen. Dazwischen gibt es ein ganzes Spektrum an Optionen. Denken Sie nur an Möbel aus unbehandeltem Holz, die Sie zu Hause zusammenbauen, oder an Spielhaus-Bausätze, die voraussetzen, dass Sie mit Hammer, Nägeln und Pinseln umgehen können (nur mit einer Säge nicht). Sie können entscheiden, ob Sie entweder die gesamte Arbeit selbst machen wollen, den Großteil, nur die letzten Handgriffe oder aber gar nichts. Und im Unterschied zur vorindustriellen Ära hängt Ihre Wahl der Option von wesentlich mehr Faktoren als Ihrem Vermögen ab. ■

Reinigen einfach gemacht – mit Bonas neuem Starter Kit

Holzböden sind die einfache, optisch ansprechende und praktische Wahl für alle Arten von privaten und gewerblichen Einrichtungen. Dank der Wood Floor Cleaning Kits von Bona entspricht dies heute mehr als je zuvor der Wahrheit!

Das neue Wood Floor Cleaning Kit von Bona enthält einen Mopp, ein austauschbares Reinigungskissen und eine Ein-Liter-Flasche Flüssigreiniger und bietet somit alles in einer Verpackung, was zur Reinigung eines Holzbodens benötigt wird. Spritzen Sie einfach unverdünnten Flüssigreiniger auf den Boden, wischen Sie ihn mit dem Mopp weg – und fertig!

Die Produktmanagerin der Abteilung für

Bodenpflege von Bona, Marie Shore, hebt hervor, dass eines der Hauptprobleme der Verbraucher mit ihren Holzböden darin besteht, dass diese nicht wissen, wie sie die Böden pflegen sollen. „Die meisten Leute verstehen, dass es keine gute Idee ist, Wasser auf Holz zu verwenden, weil das dem Boden schaden kann. In Ermangelung einer klaren Alternative greifen viele nichtsdestotrotz auf die altmodische Wischmopp-Methode zurück.“

Durch die Produktion dieser einfachen Holzboden-Reinigungskits und indem wir diese zusammen mit anderen Reinigungsprodukten im Supermarkt oder bei Fachhändlern leicht verfügbar machen, richtet Bona an die Endverbraucher eine klare Botschaft: Die Pflege eines Holzbodens muss nicht so schwer sein!

Marie fährt fort, „Jetzt kann jeder, der einen Holzboden hat, sicher sein, ihn richtig zu reinigen. Dies ist lediglich ein

praktisches Anwendungsbeispiel von Bona Lifetime Support. Unser Ziel ist es, alle Verbraucherfragen zu Reinigung und Wartung zu beantworten, indem wir diese Art der einfach anzuwendenden Produkte anbieten und den Kauf von diesen erleichtern.“

Das Wood Floor Cleaning Kit von Bona kann auch online bestellt werden. Besuchen Sie www.bona.com und klicken Sie „Bona Shops“ an. ■



Die einfache Art der Bodenreinigung

Messebericht

Bericht von der Domotex

Im Januar war Bona auf der Domotex-Messe in Hannover in Deutschland vertreten. Die Messe erwies sich wie immer als großartige Gelegenheit, unsere Partner zu treffen, Beziehungen mit vorhandenen Kunden aufzufrischen und Kontakte mit neuen zu knüpfen.

Die diesjährige Hauptattraktion des Bona-Stands war unser kürzlich entwickeltes Bodenpflegesystem, Bona Naturale. Wie Sie vielleicht in unserer letzten Ausgabe von Interface gelesen haben, ist Bona Naturale ein neues UV-Pflegesystem für Holzparkettböden. Praktisch unsichtbar, erledigt es die Arbeit, die die Natur allein niemals machen kann: es fördert die Haltbarkeit, schützt vor Kratzern und vor chemischer Einwirkung und sorgt für zuverlässige Klebkraft an Holz. Der Eichenboden von Bonas Stand wurde mit Bona Naturale behandelt, was ihn zu einem natürlichen (kein Wortspiel beabsichtigt) Treffpunkt für Gespräche mit Kunden machte, denen wir auf der Messe begegneten.

Demonstration der Kratzerbeseitigung

Wir haben auch unser neues Spot-Repair-Produkt für Bona Naturale vorgestellt, das nunmehr weltweit erhältlich ist. Das Bona Naturale Repair Kit – die Neuheit beim Bona Lifetime Support-Programm – ermöglicht erstmals die Kratzerbeseitigung auf Böden (siehe Seite 12).



Partner und Kunden versammeln sich um den Stand von Bona

Lifetime Support

Mit dem Lifetime Support wollen wir ein komplettes Sortiment von Produkten und Dienstleistungen anbieten, um Ihre Böden während ihrer gesamten Lebenszeit gesund und gut aussehend zu erhalten. Lesen Sie mehr über das ganze System auf www.bona.com. Falls wir uns nicht in Hannover getroffen haben oder nicht die Gelegenheit zu einem Gespräch hatten, zögern Sie nicht, uns jetzt zu kontaktieren. Sie wissen, wo Sie uns finden! ■



Die Reinigungs- und Pflegeprodukte von Lifetime Support

Halten Sie nach dem E-Newsletter von Bona Ausschau!

Zusätzlich zu den letzten Neuigkeiten über Bodenpflegeprodukte, Industrietrends und Hintergrundgeschichten laden wir Sie zum Dialog mit Bona ein.

- Was ist los in Ihrer Gegend?
- Haben Sie interessante Neuigkeiten mitzuteilen?
- Haben Sie eine Nachricht für Ihre Kollegen in der Parkettbranche?

Wir wollen alles darüber erfahren! Unser E-Newsletter erscheint dreimal jährlich, um die Frühjahrs- und Herbstthemen von Interface zu ergänzen. Wenn Sie sich oder einen Kollegen in die Mailingliste eintragen möchten, schicken Sie bitte eine E-Mail an: elisabeth.martensson@bona.com

Das Geschäft nach Hause bringen

Ein neuer polnischer Geschäftsstil

Die Geschichte von Baltic Wood ist inspirierend. Sie handelt von zwei Brüdern, die das kommunistische Polen in den 1980er Jahren verließen und zehn Jahre später zurückkehrten, um ihre eigene Holzboden- und Möbelherstellung zu etablieren.

Die Muttergesellschaft, die sich Nowy Styl (Neuer Stil) nennt, hat sich als eins der dynamischsten und stabilsten polnischen Unternehmen erwiesen, die in den letzten Jahren in Osteuropa entstanden sind. Baltic Wood, gegründet 1999, ist eine 100-prozentige Tochter der Nowy Styl Group und einer der am schnellsten wachsenden Hersteller von Echtholz-Parquetböden.

Ideen und Kapital nach Polen zurückbringen

Zu Beginn der 1990er Jahre wanderte einer der Gründer von Nowy Styl, Adam Krzanowski, in die USA aus, wo er eine Arbeit bei einer kleinen Firma annahm, die Restaurantstühle herstellte. Später, als die politischen Umwälzungen in Polen die Entwicklung von Unternehmen auf dem freien Markt in Polen zuließen, überzeugte er seinen amerikanischen Arbeitgeber, in eine gleichartige Firma in Krosno unweit von Krakau in Polen zu investieren. Sein Bruder Jerzy stieß als Partner hinzu und die beiden wurden selbst Unternehmer ... und das in ihrem Heimatland.

Hi-Tech-Produktionsfabrik

Baltic Floor® ist der Markenname für das Paneel-Parkett von Baltic Wood. Die Produktion erfolgt in einer Hi-Tech-Fabrik mit einer jährlichen Kapazität von etwa 2 500 000 m². Die Entscheidung, beim Bau der Produktionsstätte die neueste und beste Technologie einzusetzen, wurde bewusst gefällt. Teilweise geschah dies, um die Produktqualität zu gewährleisten, teilweise aber auch aus einem anderen Grund, wie Geschäftsführer Janusz Zajdel ausführt: „Zu dieser Zeit dachte man in Westeuropa, dass polnische Produkte billig und von schlechter Qualität seien. Wir mussten doppelt so hart arbeiten, um unsere Kunden zu überzeugen, dass unser Produkt von guter Qualität war und dies auch in Zukunft der Fall sein würde.“ Auf diese Weise

konnten Kunden zur Fabrik gelockt werden. Janusz erinnert sich, mehrmals folgende Situation erlebt zu haben: „Die Autobahn war etwa 20 km außerhalb von Krakau zu Ende, und die Straße wurde enger und holperiger, je näher wir Krosno kamen. Das Lächeln auf den Gesichtern unserer Besucher erstarb, als sie sich die Frage zu stellen begannen, wohin in aller Welt sie gebracht werden würden. Sie können sich sicher vorstellen, was für eine Überraschung es war, als wir schließlich an einer supermodernen Produktionsstätte vorfuhren. Nicht genau das, was sie eben noch erwartet hatten.“

Das Vertrauen der Kunden gewinnen

Es war ein langer Prozess, die Auffassungen über polnische Produkte zu ändern. Baltic Wood hat sein Image und seinen Ruf Jahr für Jahr durch die höchsten Industriestandards und den Erwerb der ISO- als auch der FSC-Zertifizierung verbessern können. Der Eintritt Polens in die Europäische Union im Jahre 2004 erleichterte diesen Prozess weiter, da durch das Vertrauen in polnische Produkte weiter stieg und die Bürokratie abgebaut wurde, die bislang mit dem Export in andere EU-Länder befasst war.

Paneel-Parkett-Sortiment

Das Paneel-Parkett Baltic Floor® ist ein moderner Dreischicht-Holzboden, empfohlen für die Verlegung nicht nur in Wohneinrichtungen sondern auch in öffentlichen Gebäuden. Die Dreischicht-Konstruktion der Paneele garantiert ihre Elastizität; die Nuttschicht besteht aus Qualitätsholz und bestimmt die einzigartige Struktur und Farbe des Bodens. Baltic Floor® wird in zwei Versionen produziert: Landhausdielen und Dreistab-Parkett. Verschiedene Arten der Oberflächenbeschichtung, einschließlich Lack, Beize oder Ölfarbe, heben die natürliche Schönheit des Parketts hervor. Die Kunden können zwischen dem traditionellen (geleimten) Verlegesystem oder dem leimlosen Baltic LOC-System wählen.



Das schöne historische Zentrum von Krakau



Adam Krzanowski



Jerzy Krzanowski

Das Sortiment umfasst gegenwärtig sechzig verschiedene Böden, für die Rohmaterialien von heimischen Zulieferern, aber auch importierte Materialien aus der Slowakei, Ukraine, Rumänien und Tschechien verarbeitet werden. Dank der Kooperation mit mehreren anderen europäischen Unternehmen importiert Baltic Wood jetzt auch exotisches Holz aus Amerika und Kanada. 80% der Böden werden exportiert; die restlichen 20% werden auf dem Binnenmarkt abgesetzt.

Wie sehen die Pläne für die Zukunft aus?

Janusz erläutert, „Baltic Wood hat viele neue Produkte in der Entwicklung. Gegenwärtig konzentrieren wir uns auf neue Designs, Farben und Oberflächenpflege zur Verwendung in klassischen und modernen Interieuren. Das breite Angebot an Baltic Floor®-Ausführungen erlaubt uns, die mannigfaltigen Geschmäcker und Kundenerwartungen zufrieden zu stellen. Während wir hart an der Erfüllung der Kundenaufträge arbeiten, denken wir gleichzeitig auch voraus und planen für die Zukunft.“ ■

Unsichtbare Kratzerbeseitigung

Schon wieder eine Weltneuheit von Bona!



Lässt die Kratzer auf Ihrem Parkettboden „verschwinden“

seine weiche, hochqualitative Ausstrahlung zu zerstören.

Zu ebendiesem Zweck haben wir unlängst das Bona Naturale Repair Kit entwickelt. Und es ist so gut, dass man nach der Reparatur einer Stelle mit Kratzern nicht einmal mehr sehen kann, wo sie gewesen sind! Das war bisher eine Unmöglichkeit, und Projektleiter Olle Carlgren von Bona fügt hinzu: „Die Leute sind ein wenig skeptisch, bis sie die Resultate mit eigenen Augen sehen. Da Bona Naturale extrem matt erscheint, sieht die reparierte Oberfläche so gut wie neu aus. Auch die natürliche Farbe des Holzes wird bewahrt.“

Schritt für Schritt

- Schütteln Sie zunächst beide Flaschen, damit die Ingredienzien ordentlich vermischt sind.
- Schleifen Sie mit Sandpapier, um scharfe Kanten zu entfernen und reinigen Sie anschließend die zerkratzte Stelle auf dem Boden.
- Tragen Sie Bona Naturale Base auf der geschliffenen Fläche auf und warten Sie 2 Stunden
- Schleifen Sie den gesamten Abschnitt des Bodens (z.B. eine Planke, eine Diele oder eine Kurzlänge) und säubern Sie diesen sorgfältig
- Decken Sie den Abschnitt mit Hilfe des beigelegten Abklebebandes ab.
- Tragen Sie Bona Naturale Top auf dem gesamten Abschnitt auf.
- Entfernen Sie unverzüglich das Abklebeband und lassen Sie die Fläche mindestens 24 Stunden trocknen

Mit unserem neuen Reparaturkit können Sie Kratzer auf Ihren Bona Naturale-Böden so behandeln, dass die Böden wieder wie neu aussehen.

Bona Naturale ist die kürzlich entwickelte Bodenpflege von Bona, die die natürliche Schönheit Ihres Holzbodens bewahrt, ohne sein äußeres Erscheinungsbild zu verändern. Verglichen mit herkömmlichen Pflegemethoden wie Öl oder Wachs erfordern Böden, die mit Bona Naturale behandelt worden sind, sehr wenig Wartung. Das Pflegesystem bereitet Ihren Boden auf alle Belastungen, denen er im Alltag ausgesetzt ist, vor. Aber was passiert, wenn Sie das Pech haben, dass ihr Boden einen ernsthaften Kratzer bekommt? Wichtig ist, den Boden reparieren zu können, ohne

Was ist in dem Kit?

Wir haben alle notwendigen Artikel in eine hübsche kleine Verpackung getan, damit Ihnen die Reparaturarbeit so einfach und schnell wie möglich von der Hand geht – für alle Kunden von Endverbrauchern bis zu Fachleuten: zwei Flaschen Bona Naturale-Pflegeprodukte, zwei schmale Pinsel, zwei Stück Sandpapier und eine Rolle Abklebeband.

Fragen Sie bei Ihrem Holzbodenhändler nach Bona Naturale Repair Kits oder kaufen Sie es online unter www.bona.com/repair



Alles, was Sie brauchen, in einer handlichen Verpackung!

Kontaktieren Sie uns noch heute

Asiatisch/pazifischer Raum

BonaKemi Asia Pacific Pte Ltd
390 Havelock Road
#07-03 King's Centre
Singapur 169662
Fon +65 6738 55 80
Fax +65 6738 11 58
Eugene Goh +65 9786 8005

Nordamerika

BonaKemi North America
4275 Corporate Center Drive
Monroe, NC 28110
Fon +1 704-220-6947
Matt Timmons +1 303-847-6427

Mitteleuropa

BonaKemi GmbH
Mayrriesstrasse 21
A-5300 Hallwang bei Salzburg
Österreich
Fon +43 662 66 19 43-0
Fax +43 662 66 02 05

Südeuropa

Bona Ibérica
Pol. ind. San Marcos
C/Pitagoras 7
28906 Getafe, Madrid
Spanien
Fon +34 91 682 55 22
Fax +34 91 682 21 95
Marcus Björck +34 670 91 79 40

Nordeuropa

Bona Kemi AB
Murmansgatan 130
SE-200 21 Malmö
Schweden
Fon +46 40 38 55 00
Fax +46 40 38 73 53

Lateinamerika

Bona Brazil
Rua Sete de Setembro
– numero 4214 – Conj 704
Bairro: Centro CEP 80060-070
Curitiba-Paraná
Fon +55 41 32335983
Tony Borek +55 41-9931 9525

China

Bona Coatings (Dalian) Co., Ltd.
Huai He Middle Road, No.99 #3A
Dalian Development Area
Liaoning Province
P.C. 116620, China
Fon +86-411-875 85 500
Jon Loi +86-159-04245500

Head Office

BonaKemi AB
P.O. Box 210 74
SE-200 21 Malmö
Schweden
Fon +46 40 38 55 00

Für andere Märkte wenden Sie sich bitte an unsere Zentrale.

Besuchen Sie unsere Website www.bona.com Abschnitt Parkethersteller.

Bona und dessen Produkte sind Marken, die Eigentum von Bona und dessen Rechtsträgern sind.

Alle übrigen Marken sind das Alleineigentum ihrer jeweiligen Besitzer. Copyright © 2007 Bona. Alle Rechte vorbehalten.