

# Interface

**Bona**<sup>®</sup>

Das Magazin für Holzbodenhersteller weltweit

Juli 2009

Bona USA: Wachstum  
mit Industrial Coatings

## 30 Jahre und still going strong!

Seite 5

Wenn Verbraucher weniger  
Geld ausgeben können, wofür  
geben sie es aus?

Und wer profitiert von der Rezession? **Seite 8**

Eine fruchtbare Zusammenarbeit

Was Boen und Bona gemeinsam zuwege gebracht haben. **Seite 10**

Gemustertes Parkett!

Eindrucksvolle neue Holzböden vom österreichischen  
Hersteller Scheucher. **Seite 11**





# Interface



## Inhalt

- 3 Interview mit einem Vertriebspartner in den USA**
- 4 Eröffnung der neuen Bona-Fabrik**
- 5 Anhaltender Erfolg in den USA**
- 8 Geldausgeben in der Rezession was ist anders?**
- 9 Karelia Upofloor betreibt Ausbildung mit Bona-Produkten**
- 10 Boen – ein langjähriger Bona-Partner**
- 11 Geprägte Böden von Scheucher**
- 12 Neue Grundierung für feuchte Unterböden**

Herausgeber

**Paul Spångberg**

Redaktion

**Camilla Bark**

Mit Beiträgen von

**Ian Roberts – Atlantic West Flooring**  
**Kjell Bentsen – Boen group**  
**Joanna Le Pluart – freie Mitarbeiterin**  
**Jukka Vornanen – Karelia Upofloor**  
**John Rauvola – BONA U.S.**  
**Klaus Bauer – Scheucher**

Liebe Leserinnen und Leser, das Thema dieses Editorials – die Notwendigkeit, die Wahrnehmung von echten Holzböden durch die Endverbraucher zu verändern – ist nicht neu, aber ich möchte Sie an zwei Beobachtungen teilhaben lassen, die ich in letzter Zeit gemacht habe.

Die eine Beobachtung: In Baumärkten bemerke ich oft, dass in der Boden-Abteilung ein verwirrendes Durcheinander aus Holzparkett- und Laminatböden herrscht. Sollten die die Produkte nicht so präsentiert werden, dass klar zwischen echten Holzböden und anderen Belägen unterschieden wird? Offensichtlich bekommen die Käufer immer noch nicht genügend klare Informationen über die exzellenten hochqualitativen Produkte unserer Branche. Ich bin mehr denn je davon überzeugt, dass hier Abhilfe durch Verbesserung der Kommunikation geschaffen werden muss und auch geschaffen werden kann. Erst wenn die Verbraucher begriffen haben, wie schön, wie dauerhaft und wie praktisch Holzböden sind, dann werden wir auch angemessene Preise für unsere Produkte erzielen können.

Die andere Beobachtung: Vor einigen Monaten war ich in Russland und besuchte dabei einen Holzboden-Showroom mit einer besonderen Abteilung, in der nach historischen Vorlagen gearbeitete Intarsienböden ausgestellt waren. Die Kunden waren – wie auch ich selbst – sehr beeindruckt von den Effekten, die sich allein durch die natürlich vorkommenden Farbtöne der verschiedenen Holzarten erzielen lassen. Welch ein Unterschied im Vergleich zu dem Gemisch in den Boden-Abteilungen gewisser Baumärkte! Ich meine, von dem russischen Beispiel könnten wir einiges lernen.

Ich hoffe auf alle Fälle, dass Sie die vorliegende Sommer-Ausgabe von Interface mit Vergnügen lesen. Wie immer sind wir Ihnen dankbar für Ihre Rückmeldungen und Ihre Kommentare zu Interface-Artikeln, aber auch zu anderen einschlägigen Themen und Ereignissen.

Mit besten Grüßen

Paul Spångberg  
Vice President

Direktor der Sparte Industrial Coating

Bonas Mission:  
"Wir bringen Parkett  
nach vorne"

[www.bona.com](http://www.bona.com)

*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 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- und 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.*

Ian Roberts, Atlantic West Flooring:

# Bona – die in den USA bekannteste Marke für Lacke!



Parkett-Ausstellung im Showroom von Atlantic West Flooring

Atlantic West Flooring vertreibt vorlackierte Parkettböden aus der Produktion des schwedischen Herstellers Berg & Berg, Böden, die mit UV-Lacken von Bona behandelt sind. Dazu der General Manager von Atlantic West Flooring, Ian Roberts: "Der Bekanntheitsgrad der Marke Bona unter unseren Kunden ist sehr hoch. Meiner Meinung nach ist Bona bei Lacken der bekannteste Markenname."



*Ian Roberts:  
"Wir stehen täglich in Verbindung mit Bona U.S., weil wir das gesamte Sortiment von Bona führen."*

In den letzten Jahren war eines der zentralen Ziele von Bona die Ausbildung von Verkaufspersonal bei Vertriebspartnern wie Atlantic West Flooring, und diese Bemühungen scheinen sich auszahlt zu haben. "Bona hat bei der Ausbildung unseres Verkaufspersonals hervorragende Arbeit geleistet. Dadurch können wir unseren Kunden die neuesten Informationen über Beizen, Lacke, Werkzeuge und Bodenverlegungstechniken vermitteln. Dank des Bona-Systems können wir unseren Kunden hochqualitative Produkte zu konkurrenzfähigen Preisen anbieten, und dank des Bona Lifetime-Konzepts, das Verkaufsunterstützung, Problemlösung und technische Ausbildung gewährt, bleibt unseren Vertriebspartnern viel Ärger erspart."

Atlantic West Flooring ist ein in Denver und Colorado Springs im Bundesstaat Colorado ansässiges Großhandelsunternehmen für Bodenbeläge, das in erster Linie Hartholz-, Laminat- und Korkböden an Einzelhändler und Boden-

leger in Colorado, Wyoming und New Mexiko liefert. Das Unternehmen hat aber auch Kunden in North Dakota, South Dakota, Montana, Nebraska, Kansas, Texas und Utah.

## Interface online!

Wenn Sie einmal eine Interface-Nummer verpasst haben, dann machen Sie sich bitte keine Sorgen. Alle früheren Nummern sind jetzt online zugänglich.

Jede Ausgabe enthält eine Vielzahl von Nachrichten aus der Bona-Welt, und gleichzeitig wird auf eine besondere Region fokussiert. Besuchen Sie: [bona.com/interface](http://bona.com/interface)



Garantierte Kapazität und Qualität

# Bona eröffnet die modernste UV-Fabrik der Welt!

Die Nachfrage nach Industrial Coatings-Produkten von Bona ist in den letzten Jahren ständig gestiegen. Um dem gegenwärtigen Nachfrage-niveau gerecht zu werden und uns auf künftiges Wachstum einzustellen, hat Bona IC seine Fabrik in Malmö umgebaut und grundlegend modernisiert; damit verbunden ist auch eine Erhöhung der Produktionskapazität um mehr als das Doppelte.

Dank der steigenden Beliebtheit vorlackierter Böden und des allgemein vertieften Umweltbewusstseins ist die Nachfrage nach UV-Behandlungen für vorlackiertes Parkett höher denn je. Um dieser auch im kommenden Jahrzehnt ständig steigenden Nachfrage Rechnung tragen zu können und auch in Zukunft in der Lage zu sein, die hochqualitativen Produkte zu liefern, die unsere Kunden einfach von uns erwarten, haben wir die Fabrik in Malmö umgebaut und grundlegend modernisiert. Dort werden Indus-



Automatisierte Produktion in Malmö: größere Sauberkeit, mehr Sicherheit

trial Coatings-Produkte wie UV-Lacke, Beizen und Füllmassen produziert. Die neue Anlage arbeitet halbautomatisch, mit neuen Reaktoren, die auch größere Produktionslose bewältigen.

## Qualitätssicherung

Dazu erklärt Paul Spångberg, Vice President und Direktor der Sparte Industrial Coatings: "Zwar haben wir die Kapazität erhöht, aber über all dem stand die Überlegung, wie wir die hohe und beständige Qualität beibehalten können, die Bonas

wichtigstes 'Gütesiegel' ist. Wir wollten sicher sein, dass wir unsere Kunden mit einem zuverlässigen, stabilen Produkt beliefern, das ihnen jederzeit eine effiziente Produktion und gute Ergebnisse garantiert. Dank dieser Investitionen sind unsere Qualität und unsere Kapazität in den nächsten Jahren gewährleistet, und Bona ist stolz darauf, die modernste und bestausgerüstete Produktionsanlage für UV-Behandlungsprodukte zu besitzen. Sie wird spätestens im Sommer 2009 voll in Betrieb sein und alle unsere Kunden und

Geschäftspartner sind natürlich herzlich zu einem Besuch bei uns willkommen!"



Neue Produkte

# Bona – groß und erfolgreich in den USA



Die Marke Bona hat in den USA eine sehr starke Stellung: bei wasserlöslichen Lacken haben wir zurzeit einen Marktanteil von 40 Prozent! Aber das Wachstumspotenzial ist weiterhin groß: erstens ist unser Marktanteil auf dem vorhandenen Markt für wasserlösliche Behandlungsprodukte weiter ausbaufähig, zweitens verwenden noch 70 Prozent der Kunden lösungsmittelbasierte Lacke, und wenn es gelingt, sie zu wasserlöslichen Lacken zu bekehren, bestehen ebenfalls erhebliche Expansionsmöglichkeiten.

Bona ist mit Sitz in Denver seit Mitte der 80er Jahre auf dem US-Markt präsent. Das Unternehmen hat jetzt eine Produktionsstätte in Monroe (North Carolina); die feste Belegschaft zählt 125 Personen. Frühe Erfolge auf dem US-Markt erzielte Bona mit wasserlöslichen Lacken, durch die sich das Unternehmen eine einzigartige Marktnische schuf. Seither hat sich das Angebot von Bona organisch erweitert, indem andere Behandlungsprodukte, Schleifusrüstung und Bodenpflegemittel in das Sortiment aufgenommen wurden. Darunter waren Bodenpflegemittel besonders erfolgreich, weil viele US-Kunden den Rückhalt, den der Bona Lifetime Support ihren Böden gewährt, in ihrem eigenen Marketing als starkes Verkaufsargument betrachten. Dazu John Rauvola, Managing Director von Bona U.S.: "In einer Branche, in der man große Anstrengung unternehmen muss, um sich von seinen Konkurrenten abzuheben, können die Lacke und das Support-Paket von Bona einen wesentlichen Beitrag zur Profilierung eines Unternehmens leisten."



*Bona U.S in Denver (Colorado)*



John Rauvola:  
"Wir sind wirklich fasziniert vom Potenzial von Industrial Coatings in den USA!"

## Industrial Coatings – ein neues Wachstumsgebiet

Die US-Organisation von Bona profitiert jetzt bei der Entwicklung ihres Geschäfts im Bereich UV-Behandlung (auch unter dem Namen Industrial Coatings bekannt) von ihrem exzellenten Ruf. John Rauvola hebt hervor, dass das Geschäft mit vorlackierten Bodenbelägen rapide wächst: "Meiner Meinung nach ist das teilweise auf den wirtschaftlichen Abschwung zurückzuführen. Es gibt einen wachsenden Trend zu allen Arten von kosteneffizienten Do-it-yourself-Lösungen für Hauseigentümer und das gilt auch für vorlackierte Holzböden."

Todd Schutte, der die Leitung der Verkaufsabteilung übernimmt, erläutert seine Herangehensweise bei der Kundengewinnung: "Wir sind natürlich am meisten daran interessiert, diejenigen Kunden zu bedienen, mit denen wir bereits im Geschäft sind. Manche von ihnen sind an uns schon mit der Frage herangetreten, ob Bona sie mit UV-Coatings beliefern kann. Wir haben schon Tests gestartet, um sicherzustellen, dass unsere Produkte und die Böden dieser Kunden perfekt zusammenpassen. Interessanterweise haben in einigen Fällen die Kunden unserer Kunden Bona-Produkte nachgefragt – so stark ist die Marke Bona in den USA!"

## Auswirkungen des wirtschaftlichen Abschwungs

Bekanntlich haben die wirtschaftlichen Schwierigkeiten in den letzten zwölf Monaten mächtige Auswirkungen auf die allgemeine Geschäftstätigkeit gehabt. John Rauvola hat aber beobachtet, dass sich für Bona einige positive Nebenwirkungen ergeben haben. "Ein wichtiger Wandel besteht darin, dass die Wiederverkäufer die Zahl ihrer Lieferanten reduzieren. Um ihre Tätigkeit in Stromlinienform zu bringen, setzen sie auf einige wenige Schlüssellieferanten und zwar solche, von denen sie meinen, dass sie ihnen am effizientesten zu Wachstum verhelfen können. Bona hat eindeutig davon profitiert."

Hilfreich ist auch die Tatsache, dass Bona sich so vieler verschiedener Vertriebskanäle bedient von professionellen Bodenlegern über Wiederverkäufer bis zu Unternehmen im Sportbereich, die Colleges und Fitness-Center im ganzen Land beliefern. "Auch wenn der 'Kuchen' kleiner geworden ist: das Einzelhandelssegment (darunter so bekannte Häuser wie Sears, Ace, and Beds, Baths & Beyond) und die Sport-Segmente wachsen weiterhin jährlich um 20 Prozent", konstatiert John Rauvola.



Wo immer Sie präsent sein möchten  
– Bona bringt Sie dorthin!



Wo möchten Sie gerne Ihre Holzböden sehen? Vielleicht steht der Gran Canyon gerade jetzt noch nicht auf der Liste Ihrer Geschäfte, aber warum lassen Sie nicht Ihre Fantasie ein bisschen spielen? Es gibt keinen schöneren Bodenbelag als Holz in einer natürlichen Szenerie!

Bona hat UV-Coatings, die speziell im Hinblick auf Feuerbeständigkeit entwickelt worden sind, was für die Eignung Ihrer Holzböden in verschiedenen Umgebungen bürgt. Stellen Sie sich mal vor, wo Sie gerne präsent sein möchten und dann wenden Sie sich bitte an Bona! Wir können Ihnen sicher helfen!

**Bona**<sup>®</sup>

Verbrauchertrend

# Verbrauchergewohnheiten beim Geldausgeben in der Rezession

In den letzten Monaten hat es praktisch jeden Tag umwälzende Wirtschaftsnachrichten aus der ganzen Welt gegeben. Ein offenkundiges Ergebnis der Krise ist die Verminderung der verfügbaren Einkommen. Und wenn die Leute weniger Geld ausgeben können, dann ändert sich auch die Art und Weise, in der sie es ausgeben. Forschungen zu den Rezessionen in den letzten 50 Jahren vermitteln folgende Erkenntnisse:

- Konsumenten passen ihre Gewohnheiten beim Geldausgeben den veränderten Verhältnissen an. Sie fragen sich z.B.: Sollen wir weniger ausgehen? Können wir bei Lebensmitteln sparen? Können wir Telefon-, Fernseh- oder Internetkosten senken? Ist die Autoversicherung zu teuer? Sollen wir mit dem Kauf von Kleidung bis zum Schlussverkauf warten?
- Kleiner Luxus ersetzt großen. An die



Lokal produzierte Lebensmittel feiern ein Comeback

Stelle größerer Luxusobjekte, z.B. teure Weine, extravagante Geschenke, kostspielige Urlaubsreisen und Schmuck, treten die "kleinen Freuden des Lebens". Die Leute verwöhnen sich mit einer Tasse Kaffee in einem Klasse Café, gehen öfters mal ins Kino oder machen Urlaub in der näheren Umgebung.

- Ausgaben für langlebige Güter werden aufgeschoben. Größere und teurere Objekte wie z.B. Autos, Hausgeräte und größere Gartengeräte werden auf die Wunschliste für das nächste Jahr gesetzt.
- Investitionen in das Wohnen fallen weniger aufwändig aus. Anstelle durchgreifender Umgestaltungen und Erweiterungen begnügt man sich mit kleineren Verbesserungen, die das schon Vorhandene schöner erscheinen lassen sollen.

## Überlebens-Strategien

Was tun aber Konsumenten, wenn alle diese Anpassungen nicht ausreichen? An diesem Punkt werden Überlebensstrategien aktiviert. Anstatt nur Routine-Ausgaben zu vermindern, streichen die Leute ganze Ausgaben-Kategorien aus ihrem Budget, z.B. das Kabel-Fernsehen oder den Festnetzanschluss für das Telefon, neue Kleidung, Vereinsmitgliedschaften oder Zeitschriften-Abonnements. Aber jeder braucht mal eine Ermunterung, also gönnen sich die Leute

gelegentlich eine Flasche Champagner, ein Luxus-Eis oder ein Paar elegante Schuhe. Der Urlaub zu Hause kann vielleicht durch den Besuch von Bekannten oder durch Tagesausflüge in die nähere Umgebung verschönert werden, alles zum Nutzen der regionalen Wirtschaft.

Wenn der Abschwung länger anhält, könnte sich in der Gesellschaft eine fundamental andere Ethik entwickeln. Der Gebrauch von Dingen bis zum völligen Verschleiß könnte zu einer Tugend werden wie zu Zeiten unserer Großeltern. Auch könnte es sich wieder einbürgern, Hemdkragen zu wenden, Knöpfe von alter Kleidung abzuschneiden oder alte Stoffe als Putzlumpen zu benutzen!

## Wo liegen die Chancen für die Geschäftstätigkeit?

Zweifelloos bringt eine Rezession eine Schrumpfung der wirtschaftlichen Aktivitäten mit sich, aber erfreulicherweise hören diese ja nicht auf. Die Leute neigen dazu, ihre beruflichen Fähigkeiten und Karriere-Profile neu zu erfinden und schaffen dadurch Arbeit im Ausbildungsbereich. Ausrüstung aller Art, Kurse, Bücher, Web-Ressourcen und Werkzeuge für Tätigkeiten wie Schreiben, Gartenarbeit und Schneidern erfreuen sich wie eh und je großer Beliebtheit.

Tatsächlich profitieren besondere Sektoren der Wirtschaft von einer Rezession, z.B. Autolackierereien, weil die Leute ihre

Autos länger halten und sie neu lackieren lassen. Auch Bücher und Websites zum Thema Partyspiele leben wieder auf, weil Kindergeburtstage wieder häufiger zu Hause gefeiert werden anstatt an früher so beliebten kommerziellen Treffpunkten wie Gokart-Bahnen oder Freizeitparks. Anstatt auswärts zu Essen und sich teure Unterhaltung wie Theaterbesuche zu gönnen, isst man Take away-Gerichte zu Hause und sieht einen Film aus dem DVD-Verleih an.

Auch lässt sich ein starker Anstieg der Selbstversorgung und des Do-it-yourself beobachten. Die Leute sehen ein, dass sie Geld hin oder her z.B. die Reparatur von Wänden mit rissig gewordenen Verputz ebenso wenig ein weiteres Jahr anstehen lassen können wie die Renovierung eines schimmeligem Badezimmer oder die Isolierung eines undichten Dachgeschosses.

### Höhere Qualität, "grünere" Produkte

Wir scheinen im Wirtschaftszyklus vor einem sehr "grünen" Abschwung zu stehen. Auch schon vor den alarmierenden Meldungen über die auf eine Katastrophe zusteuern den Immobilienmärkte (besonders in den USA und Großbritannien) nahm das Interesse an erneuerbarer Energie, ökologisch arbeitenden Landwirtschaftsbetrieben, ökologischen Produkten sowie an der Förderung der regionalen Wirtschaft deutlich zu. Weil all dies auf Wertvorstellungen wie Wirtschaftlichkeit, Selbstversorgung und Sparsamkeit ausgerichtet ist und viel damit zu tun hat, wie Gesellschaften in Not sich selbst helfen können, ist damit zu rechnen, dass dieses Interesse im weiteren Verlauf der Rezession und auch noch danach zunehmen wird. In Zeiten wie diesen nimmt die Bedeutung von Haltbarkeit, Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis sprunghaft zu. Natürlich verschleißten Autos

irgendwann einmal, genau wie Fahrräder, Waschmaschinen, Trockner, Kühlschränke, Backöfen, Computer oder Fernseher. Wenn solche Dinge für genügend wichtig gehalten werden, dann schieben die Leute eine Ersatzbeschaffung nicht in alle Ewigkeit auf, aber sie werden in den Kauf sicher Zeit investieren, damit sie für ihr Geld ein Produkt mit der besten Qualität, der größten Zuverlässigkeit oder der längsten Haltbarkeit bekommen.



## Neues Ausbildungszentrum bei Karelia Upofloor Oy

Karelia Upofloor Oy ist Finnlands führender Hersteller von Bodenbelägen und wird auf seinem Gebiet zu den führenden Playern auf dem europäischen Markt gezählt. Jukka Vornanen, Produktmanager Technik in der Hartholz-Sparte von Karelia Upofloor, berichtete uns von dem neuen Ausbildungszentrum des Unternehmens, wo zum Bona Lifetime Support gehörende Produkte in der Ausbildung von Kunden und Personal Verwendung finden.

Das neue in der F&E-Abteilung von Karelia Upofloor gelegene Ausbildungszentrum kann bis zu 35 Teilnehmer aufnehmen. Seit der Eröffnung sind ungefähr 30 Gruppen ausgebildet worden. Die Teilnehmer kamen meist von Bau- und Einzelhandelsunternehmen oder Bodenlegerfirmen. Karelia Upofloor hat auch Kurse für seine eigene Belegschaft



Bona-Produkte im Gebrauch bei Karelia Upofloor

durchgeführt und wird weitere solche Kurse anbieten.

Die Ausbildung beginnt für gewöhnlich mit einer Einführung in die Eigenschaften der Produkte, gefolgt von einer praktischen Übung, bei der alle Teilnehmer an der Verlegung von vorlackiertem Parkettboden (12 bis 15 m<sup>2</sup>) mitwirken. Sie lernen, wie man den Boden ordnungsgemäß auf die Unterlage klebt und was man an heiklen Stellen wie Türschwellen zu beachten hat. 90 Minuten sind dann der Bodenpflege gewidmet, wo die zum Bona Lifetime Support gehörenden Produkte zur Anwendung kommen. Jukka

Vornanen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Verkaufsabteilung zeigen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, wie mit Bona Coatings behandelte Böden gereinigt und aufgefrischt werden.

“Wir planen, in den praktischen Teil künftiger Kurse mit Unterstützung durch Bona auch das Schleifen und die Neubeschichtung von Böden einzubeziehen. Ein anderer wichtiger Teil der Kurse sind Übungen zu unseren Karelia Spring Sport-Produkten, wobei Bona Sportiv-Produkte verwendet werden”, sagt Jukka Vornanen.



Jukka Vornanen

Fortlaufende Verbesserungen

# Boen – ein langjähriger Entwicklungspartner



Kjell Bentsen

Kjell Bentsen ist Marketingchef der in Norwegen ansässigen Boen-Gruppe, eines erfolgreichen globalen Players auf dem Markt für Holzböden. Wir haben Kjell Bentsen zu der langjährigen Zusammenarbeit zwischen seinem Unternehmen und Bona interviewt.

Boen produziert 350 verschiedene Typen von Böden für eine weltweite Kundschaft. Das Sortiment umfasst sowohl Massiv- als auch Mehrschichtholzböden. Letztere, so Kjell Bentsen, erfreuen sich seit einigen Jahren einer markant steigenden Beliebtheit, besonders in Ländern mit schwankenden Feuchtigkeitsverhältnissen. "In diesen Ländern würden Massivholzböden sich außerordentlich stark ausdehnen und zusammenziehen, während ein Mehrschichtholzboden relativ stabil bleibt", erklärt Kjell Bentsen. "Die beiden obersten Schichten des Parketts werden so miteinander verbunden, dass die Maserung in verschiedener Richtung verläuft, damit die Auswirkungen der schwankenden Feuchtigkeit abgemildert werden."

Bei einem natürlichen Material wie Holz ist es jedoch unvermeidlich, dass es sich in gewissem Maße ausdehnt und wieder zusammenzieht. Das ist der Grund dafür, dass es für Boen so wichtig ist, seine Böden mit Behandlungsprodukten zu lackieren, die den richtigen Grad von Elastizität aufweisen. "In dieser Beziehung war Bona außerordentlich erfolgreich", sagt Kjell Bentsen. "Die von uns verwendeten Bona-Lacke dehnen sich weder zu stark aus, noch bekommen sie Sprünge – sie passen sich stattdessen dem Holz an."

## Erste Exporte in die USA

Die Zusammenarbeit zwischen Boen und Bona geht auf die späten sechziger Jahre zurück und besteht somit schon seit über 40 Jahren. Boen begann damals mit der Produktion vorlackierter Böden, und seither haben Boen und Bona eng miteinander zusammengearbeitet, um die Entwicklung ihres jeweiligen Sortiments voranzutreiben. Als in den 80er Jahren der Vertrieb vorlackierter Böden von Boen



Mit Bona-Lacken behandelte BOEN Sport-Böden schmücken Sportzentren in aller Welt

auf dem US-Markt begann, waren die Behandlungsprodukte noch nicht so weit entwickelt wie heute. Auch wenn das Parkett schon vor dem Versand lackiert und damit eigentlich fertig war, wurde von den Bodenlegern an Ort und Stelle sicherheitshalber doch noch eine weitere Lackschicht aufgebracht. Und weil die wasserlöslichen Lacke von Bona leicht aufzutragen und für die Bodenleger nicht gesundheitsschädlich waren, wurden diese Lacke von Boen den eigenen Sendungen beigelegt. "So führte Boen auf wirkungsvolle Weise wasserlösliche Behandlungsprodukte in den USA ein", sagt Kjell Bentsen.

## Verbesserung der Produktqualität

Heute genügen die Produkte von Bona viel höheren Ansprüchen. Sie verleihen dem Parkett z.B. Kratzfestigkeit, wodurch sich die Lebensdauer der Böden verlängert; außerdem sind sie verbraucherfreundlicher und für den Bodenleger leichter zu handhaben. "Der einzige Ort, an dem wir immer noch eine extra Lackschicht empfehlen würden, sind Sporthallen (wo die winzigen Spalten zwischen den einzelnen Parkettbrettern versiegelt werden müssen) oder in Restaurants und Pubs (wo Getränke und Speisen auf dem Boden landen können)", sagt Kjell Bentsen.

Auf welche der aus ihrer langjährigen informellen Zusammenarbeit hervorge-

gangenen Leistungen sind die beiden Unternehmen am stolzesten? Kjell Bentsen nennt die Standard-UV-Lacke als das bisher wichtigste Ergebnis der gemeinsamen Entwicklungstätigkeit. "Heute sind die Bona-Produkte nahezu völlig problemlos. Nach jahrelangen Tests haben wir genau die richtige Elastizität, den natürlich wirkenden matten Glanz und gute Haftung auf dem Holz erreicht."

## Laufende Entwicklungen

Außerdem arbeiten die beiden Unternehmen fortlaufend an kleinen Verbesserungen und der Feinabstimmung von Behandlungsprodukten. "Wir haben auch zahlreiche verschiedene Kombinationen von Pigmenten und Lacken entwickelt, um den Bedürfnissen und dem Geschmack von Kunden weltweit Rechnung zu tragen. Wir waren darüber hinaus Bonas Partner bei der Entwicklung von Bona Naturale, dem unsichtbaren Oberflächenbehandlungssystem, das bei Architekten und Innenarchitekten so beliebt ist."

Und wie schätzt Kjell Bentsen die langjährige Beziehung zwischen Boen und Bona ein? "Sie war uns stets ein Ansporn! Zwar waren wir nicht immer einer Meinung, aber unsere Diskussionen hatten immer ein positives Ergebnis, und unsere Partnerschaft hat sich für beide Unternehmen als sehr fruchtbar erwiesen."

# Bona lässt lösungsmittelbasierte Klebstoffe in der EU auslaufen

Im Jahr 2007 fasste Bona den mutigen Entschluss, spätestens im Februar 2009 lösungsmittelbasierte Lacke in der EU auslaufen zu lassen. Ende des letzten Jahres trafen wir eine andere wichtige Entscheidung als einen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit: spätestens im Dezember 2010 nehmen wir in der EU auch lösungsmittelbasierte Klebstoffe vom Markt.

Während bei den Konkurrenten von Bona immer noch ein großer Teil des Umsatzes auf lösungsmittelbasierte Produkte entfällt, werden diese von Bona aus dem Sortiment ausgeschieden. Die neuen Klebstoffe auf Silanbasis erlauben eine geschmeidige und effiziente Abdichtung von Böden gegen Feuchtigkeit im Unterboden und bringen keine gesundheitlichen Risiken mit sich. Das Ergebnis sind flexible und starke Böden; die neuen Klebstoffe sind für den Bodenleger zeitsparend, weil sie leicht zu verarbeiten sind und schnell abbinden.

Bona spielte in den siebziger Jahren bei der Entwicklung wasserlöslicher Lacke die Rolle des Vorreiters. Seither hat das

Unternehmen auch das technische Problem des staubfreien Schleifens von Böden gelöst und ein ganzes Sortiment von Klebstoffen auf Silanbasis entwickelt, alles mit dem Ziel, im Interesse der Kunden Gesundheits- und Sicherheitsstandards zu heben. Diese Bahnbrechenden Entwicklungen haben die Arbeitsbedingungen der Bodenleger grundlegend verbessert und einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz geleistet.

## Wie macht man einen guten Eindruck? Durch Scheucher!

Was hat man nicht alles schon an Parkettböden gesehen! Parkett aus alten Eisenbahnschwellen oder Whiskeyfässern, aus Kork oder Bambus. Es gibt von Hand antikisierte Böden und Holzparkett mit verschiedenen Intarsien, Furnieren oder farbigen Lacken. Jetzt hat der österreichische Parkett-hersteller Scheucher aber etwas völlig Neues herausgebracht: ein Sortiment von Holzparkettböden mit geprägter Oberfläche!

Die Prägung wird nicht etwa in das Parkett eingeschnitten, sondern durch Druck aufgebracht, wobei drei verschiedene Muster verwendet werden. Daraus ist ein neues Sortiment traumhaft schöner Parkettböden entstanden, das den Namen "Impression" trägt. Klaus Bauer von der Firma Scheucher erläutert den Produktionsprozess: "Obwohl die Prägung maschinell aufgebracht wird, ist bei der Produktion viel Handarbeit im Spiel,

weil jedes Stück einzeln geprägt wird." Die Produktion wurde in vollem Umfang im Oktober 2008 aufgenommen. Das neue Sortiment hat als Zielgruppe das obere Segment von Endverbrauchern sowohl in Mittel- und Osteuropa, Asien und Nahost als auch auf Scheuchers Hauptmärkten in Westeuropa und Skandinavien.

### Vakuumbeschichtung

Scheucher bedient sich bei der Lackierung der geprägten Parkettböden aus dem Sortiment "Impression" einer Maschine von Schiele, mit der das Parkett im Vakuum beschichtet wird. "Es ist nicht möglich, bei diesen Produkten wegen der aufgrund der Prägung unebenen Oberfläche eine Standard-Produktionsstraße für UV-Lackierung zu verwenden. Mit der Beschichtung im

Vakuum erzielen wir jedoch ausgezeichnete Ergebnisse. Wir haben Tests mit einem Standardlack von Bona ausgeführt, und alle Beteiligten waren erstaunt über die erzielte Oberflächenqualität. Jetzt arbeiten wir zusammen mit Bona an der Feinabstimmung der Rezeptur, um einen wirklich genau passenden Lack zu entwickeln."

### Fortentwicklung der Technik

Dieses Projekt hat auch zu einer Fortentwicklung der Vakuumbeschichtungstechnik von Schiele geführt. Zuvor wurde die Methode vorwiegend für Profile und Einfassungen verwendet, jetzt wird sie erstmalig in einem einzigen Anwendungsprozess auf der ganzen Breite der Bretter des "Impression"-Sortiments und an allen vier abgekanteten Rändern eingesetzt.



Klaus Bauer  
"Weil der Lack im Vakuum aufgebracht wird, erzielt man ein glänzendes Finish mit einer wirklich ebenen Oberfläche."



Zwei Beispiele für geprägte Parkettböden aus dem neuen Sortiment "Impression" von Scheucher

Abdichten feuchter Unterböden

# Feuchtigkeitssperre Bona R580

Bona R580 ist eine Grundierung ("Primer") zur Abdichtung feuchter Unterböden und eignet sich zum Auftrag auf Zementestrichen und Betonböden. Bona R580 hat eine Trockenzeit von zwei bis vier Stunden und bietet eine optimale Kombination aus Stärke und Elastizität.

Die Befestigung eines Holzbodens auf einem feuchten Unterboden war noch nie einfacher. Durch Auftragen einer einzigen Schicht der neuen Bona R580-Grundierung hat man die unter Holzböden eventuell vorhandene Feuchtigkeit voll im Griff. Diese Feuchtigkeitssperre auf Silanbasis kann als ein- oder als zweikomponentiges System verwendet werden, abhängig davon, wie schnell die Grundierung abbinden soll. R580 ist perfekt auf unseren Klebstoff R850 (ebenfalls auf Silanbasis) abgestimmt.



## Das neue Bona R580 auf einen Blick:

- Hervorragendes Absperrverhalten
- Rasches Trocknen
- Einmaliges Auftragen
- Frei von Lösungsmitteln und Wasser
- Nicht gesundheitsschädlich
- Weitgehend geruchlos

### Komplettes Sortiment auf Silanbasis:

Mit der Entwicklung von Bona R580 ist Bona jetzt auf dem Markt der einzige Anbieter eines kompletten Sortiments von Klebstoffen auf Silanbasis. Weitere Informationen über das vollständige Bona-Sortiment von Produkten auf Silanbasis unter [bona.com/silane](http://bona.com/silane)

- Bona R580** Einkomponentige rasch abbindende Feuchtigkeitssperre; kann, wenn ein noch schnelleres Trocknen gewünscht wird, auch als zweikomponentiges System verwendet werden – einfach das Wasser aus dem im Eimer beigefügten Beutel hinzugeben, und R580 trocknet noch schneller.
- Bona R845** Klebstoff für Fertigparkett (Mehrschichtholzböden)
- Bona R850** Klebstoff für Mehrschichtholzböden und Massivholzboden (Parkett, Stabparkett, massive Dielen)
- Bona R860** Rasch abbindender Klebstoff für Mehrschichtholzböden
- Bona R880** Montageklebstoff, der vorzugsweise auf Baustellen für eine Vielzahl von Klebungen verwendet wird. Er ist ideal zur Fixierung von Fußleisten, Trittstufen, Stoßstufen usw.

## Kontakt

**Asiatische/pazifische Region**  
Bona Far East & Pacific Pte. Ltd.  
390 Havelock Road  
#07-03 King's Centre  
Singapore 169662  
Tel +65 6738 55 80  
Fax +65 6738 11 58  
Eugene Goh +65 9786 8005

**Nordamerika**  
Bona U.S.  
4275 Corporate Center Drive  
Monroe, NC 28110  
USA  
Tel +1 704-220-6947  
Matt Timmons +1 303-847-6427

**Mitteleuropa**  
Bona AB  
Mayrwiesstrasse 21  
A-5300 Hallwang bei Salzburg  
Austria  
Tel +43 662 66 19 43-0  
Fax +43 662 66 02 05  
Jürgen Reissner +43 664 82 49 710

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

**Nord Europa**  
Bona AB  
Murmansgatan 130  
SE-200 21 Malmö  
Sweden  
Tel +46 40 38 55 00  
Fax +46 40 38 73 53  
Lars Högwall +46 73 6557515

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

Bona AB Branch Panama  
Ave. Balboa Entre Calle 42 Y 43,  
Torre BBVA, Piso 13.  
Ciudad de Panamá,  
Panamá  
Marcus Björck +50 765563189

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

**Sitz und Hauptverwaltung  
des Unternehmens**  
Bona AB  
P.O. Box 210 74  
SE-200 21 Malmö, Sweden  
Tel +46 40 38 55 00

Andere Märkte: Bitte wenden Sie  
sich an die Hauptverwaltung!

Besuchen Sie unsere Website  
**[bona.com/interface](http://bona.com/interface)**

*Bona und seine Produkte sind geschützte  
Marken im Eigentum von Bona und seiner  
Rechtsträger Alle anderen geschützten  
Marken gehören den jeweiligen Eigentümern.  
Copyright©2009 Bona. Alle Rechte vorbehalten.*