

Bona eröffnet Fabrik in China

Stärkung der Beziehungen zu Asien

Über den Eröffnungstag **Seite 4**

Ist Bequemlichkeit nicht mehr
die erste Verbraucherpriorität?

Die Diskussion ist in vollem Gange **Seite 8**

Kann man Fußböden aus Gras
herstellen?

Antwort auf **Seite 3**

Bericht aus Indonesien:
Was aus alten Whiskyfässern
entstehen kann

Großartige Recycling-Idee **Seite 10**



Interface



Inhalt

- 3** Hervorhebung der natürlichen Eigenschaften von Bambus
- 4** Eröffnung der Fabrik in China
- 5** Herausforderungen für Bona in China – ein Interview
- 8** Das Ende der Wegwerfgesellschaft?
- 9** UV-X: ein umweltfreundliches UV-Versiegelungssystem
- 10** Indonesische Firma verwandelt Whiskytonnen in Fußböden
- 11** Interview mit Ilkka Tolonen
- 12** Bona Naturale – so gut, dass Sie es nicht mal sehen können!

Verleger

Paul Spångberg

Herausgeber

Camilla Bark

Mitwirkende

Anders Karstensson, Bona. Vittorio Belluz, DV Systems. Ilkka Tolonen, Karelia-Upofloor. Ralph Meima, Marlboro College Graduate Center, Vermont, USA. Budi Hartanto, Jade-Wood. Rene Zaal, Moso International.

Liebe Leser,
willkommen zu einer neuen Ausgabe von Interface. Viel ist in unserer Branche in letzter Zeit passiert, und eine Entwicklung möchte ich hier besonders hervorheben – da ich sie persönlich als sehr positiv erlebe.

Zum ersten Mal seit mehreren Jahren heben die Produzenten für Holzböden ihre Preise an. Dafür ist Mut erforderlich, denn kein Hersteller will sein Produkt billigerem Wettbewerb aussetzen und den Verlust von Marktanteilen riskieren. Dennoch scheint es das Richtige, für die Anstrengungen und das fachliche Können bei der Entwicklung eines ingenieurtechnischen Fußbodens einen angemessenen Preis zu verlangen. Dafür sind Forschung, Planung, technische Fachkenntnis, mehrere Testphasen und nicht zuletzt Vermarktung erforderlich, um mit Erfolg die Kunden erreichen zu können.

Etliche Jahre ist nun unsere Branche für diese Kosten selbst aufgekommen, und das noch vor dem Hintergrund gestiegener Rohstoffpreise. Einige der größten Entwicklungsfortschritte – wie beispielsweise die Antikratzer-Beschichtung und das Klicksystem – sind praktisch verschenkt worden. Um das zu ermöglichen, waren die Hersteller gezwungen, Kosten in ihrer eigenen Organisation einzusparen. Kostensparen mag von Vorteil sein, wenn es zu effizienteren Unternehmen führt, aber

es kann auf lange Sicht auch zu falscher Wirtschaftlichkeit führen – das augenfälligste Beispiel ist, dass ein Mangel an Investitionen in neue Technologien dazu führt, Kosten nur noch unter Inkaufnahme schlechterer Qualität senken zu können.

Wenn ich Preissteigerungen sehe, auch geringe, ist das für mich deshalb ein Signal, dass es ein wachsendes Vertrauen in den Markt gibt. Das ist eine positive Veränderung!

In dieser Ausgabe von Interface möchte ich Ihre Aufmerksamkeit insbesondere auf einen neuen Verbrauchertrend lenken, den wir in unserem Spezialbeitrag „Das Ende der Wegwerfgesellschaft“ (auf Seite 8) beleuchten. Im Bemühen, zur Reduzierung der Emissionen beizutragen und „smarter zu kaufen“ sind Verbraucher darauf angewiesen, haltbarere, qualitativ hochwertige Güter zu kaufen. Viele handeln danach. Diese Verbraucher haben sogar einen besonderen Namen (Lohasians), und sie werden täglich mehr. Wie wird dieser Trend unsere Branche beeinflussen? Vielleicht gibt es einen Zusammenhang zu den von mir erwähnten Preissteigerungen.

Was denken Sie?

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, USA und China.

Wir sind die Spezialisten für die Holzbodenindustrie bezüglich Verlegung, Pflege, Renovierung und Oberflächenbehandlung. Unsere Produktpalette beinhaltet Kleber, Lacke, Öle, UV-Lacke, Schleifmaschinen und Schleifmittel, sowie Reinigungs- und Pflegeprodukte. Unsere Kunden sind Holz- oder Korkboden Hersteller, 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 Produzierung über die Installierung bis zur Pflege und Renovierung – wir decken alles ab.

Bona's mission:

“Bringing out the best in wooden floors”

www.bona.com

Die Schönheit von Bambus

Bona bietet neues Finish für Böden von Moso

Moso International und Bona haben gemeinsam eine hoch widerstandsfähige Versiegelung für Zwei-Schicht-Bambusböden von Moso entwickelt. Laut Geschäftsführer Rene Zaal ist das neue Finish erfolgreich in den Produktionsstätten von Moso eingesetzt worden, und die neuen, haltbaren vorbehandelten Bambusböden erweisen sich besonders in Deutschland, Österreich und in der Schweiz als sehr beliebt.

Rene Zaal kommentiert: „Ein Hauptvorteil des neuen Finishs ist seine Vereinbarkeit mit den Produkten von Bona Lifetime Support für Wartung und Reinigung. Die Fußböden können einfach gepflegt und, falls erforderlich, auch mit neuem Finish versehen werden.“

Moso International, 1997 in Holland gegründet, ist auf industriell produzierte Bambusprodukte wie Möbel und Böden spezialisiert. Es gehörte zu den ersten europäischen Unternehmen, die das Potential von Bambusprodukten für den eu-

ropäischen Markt erkannten. In den letzten zehn Jahren hat es eine große Auswahl von Bambusböden entwickelt. Rene Zaal erläutert: „Der Prozess umfasste viele Schritte. Wir begannen mit der Entwicklung der Produktqualitäten und anschließend den Sortimenten selbst, zu denen solide Holzböden (Bambus) und sowohl Zwei- als auch Dreischicht-Parkettböden gehören, die für den Gebrauch mit verschiedenen Unterböden auf unseren Zielmärkten geeignet sind.“

Was Leim und Lack betraf, suchte Rene Zaal nach einem Anbieter, der Moso beim Erreichen der gewünschten Qualität behilflich sein konnte. Auf diese Weise kamen Bona Kemi und Moso International das erste Mal miteinander in Kontakt. Rene Zaal fährt fort: „Als wir mit der Produktion eines vorbehandelten Bambusbodens beginnen wollten, wandten wir uns selbstverständlich wieder an Bona. Wir waren dort bereits mit den Mitarbeitern vertraut und wussten, dass wir Bonas Sortiment von hochqualitativen Pflegeprodukten für vorbehandelte Böden vertrauen konnten. Förderlich war außerdem, dass Bona in der Zwischenzeit eine Vertretung in Shanghai eröffnet hatte und dabei war, eine Fabrik in China zu bauen. Das führte unsere Produktionsstätten einander näher und versetzte uns in die Lage, bei Bedarf schnell auf technischen Support zurückgreifen zu können.“



Die Bambusrohre müssen mindestens zehn Zentimeter im Durchmesser betragen

Partnerschaft in Europa

Letztes Jahr begann Moso International ein Joint-Venture mit dem spanischen Unternehmen Tuka mit Firmensitz in Barcelona. Dadurch ist Moso der Zugang zu den im Wachstum befindlichen südeuropäischen Märkten für Bambusböden erleichtert worden, ohne dass es deshalb unter untragbaren Transportkosten zu leiden hätte. Außerdem sind einige spannende neue Produkte in Vorbereitung. Rene Zaal enthüllt Pläne für ein Sortiment von flexiblen Bambusböden – mit Eigenschaften, die sie zwischen Holzböden und Teppich einordnen. Wird Bona auch Partner bei der Entwicklung von Pflegeprodukten für dieses Sortiment sein? Aber sicher! ■



Bona Lifetime Support – ein komplettes Sortiment von Produkten und Dienstleistungen zur Erhaltung der Schönheit Ihres Bodens während der gesamten Lebensdauer.



Wie macht man aus Bambus einen Fußboden?

Obwohl Bambus die Eigenschaften von Holz besitzt, gehört es wissenschaftlich zu den Gräsern. Es gibt über 1.500 verschiedene Arten, von denen nur die größeren (mit einem Durchmesser von 10 cm oder mehr) für die Herstellung von Fußböden geeignet sind.

Um die Böden herzustellen, werden zunächst Lammellen aus den Rohren gehobelt und in die richtige Gestalt und Größe gebracht. Anschließend werden sie zu Platten gepresst, die wiederum zu Brettern verleimt werden.



Neue Chinesische Fabrik

Bona produziert jetzt auf drei Kontinenten!

„This is a great day for Bona. With this new factory we're hoping to strengthen relations with our Chinese and Asian business partners and also establish new partnerships.“

Kerstin Lindell, Präsidentin und Geschäftsführerin von Bona



Einweihungszeremonie



Kerstin Lindell am Eröffnungstag

Am 13. Juni 2007 eröffnete Bona ein neues Werk für UV-Finishs in Dalian, Nordchina, um eine schnelle Produktion und prompte Lieferungen für unsere Kunden in ganz China und Südostasien zu ermöglichen. Mit der Eröffnung der Fabrik in Dalian kann Bona nicht ohne Stolz behaupten, das es über Produktionsstätten auf drei Kontinenten verfügt!

Bona verfügte in China bereits seit 2004 über eine lokale Vertretung. Die Abteilung Industrial Coatings (IC) hat auch Geschäftsstellen in Peking und Shanghai. Dennoch wurde in den letzten zehn Jahren die Geschäftstätigkeit von Bonas Tochtergesellschaft in Singapore koordiniert. Von nun an wird die Niederlassung in Dalian die Verantwortung für den Betrieb von Industrial Coating in ganz Südostasien übernehmen.

„Das Geschäft in Asien und China ist in den letzten Jahren expandiert“, sagt Generaldirektor Jon Loi, verantwortlich für die neue Produktionsstätte und den Markt in China.

„Unser neues Werk und das technische Zentrum sind ein guter Ausgangspunkt für Erweiterungen mit optimierter Logistik und schnelleren Antwortzeiten“.

Verbesserter Kundendienst

Nach Meinung Paul Spångbergs, Vizepräsident und Direktor der Abteilung Industrial Coating, wird Bona durch seine Präsenz in Asien mit einer Produktionsstätte, einem technischen Zentrum, Forschung und Entwicklung, Verkauf & Marketing als auch technischen Support in die Lage versetzt, den Kundendienst zu optimieren. Und es ist von herausragender Bedeutung, dass Bona mit Lifetime Support auf dem chinesischen Markt einen Vorsprung hat, wo es eine große Nachfrage nach guter Bodenpflege und nach Produkten und Service bei der Nachbehandlung gibt. Bona wird in Dalian diesen Service zusammen mit Bonas Abteilung Asia Pacific anbieten. „Der Produktionsbetrieb in China wird auch ein effizientes Zentrum für Tests und Anpassungen der Produkte an die Kundensysteme sein“, führt Paul Spångberg aus.

Das neue Werk, insgesamt 2 000 m² groß, umfasst die Produktion, ein Warenhaus und ein technisches Zentrum und hat eine Kapazität von 5 000 Tonnen. Eine große Anzahl von Kunden nahm an der Eröffnung des Werks teil. In ihrer Rede sagte die stellvertretende Direktorin von Dalian (DDA), Frau Wang Yan Hui: „Zusammen mit SKF



Fassade des Dalian-Gebäudes

und IKEA steht Bona für hoch entwickelte schwedische Technologie, die aus guten Investitionsbedingungen, idealer logistischer Lage und starkem Glauben an das Wachstum von DDA Nutzen zieht.“ ■

Interview mit Anders Karstensson

Leitung eines Fern-Projektes

Anders Karstensson war für die Leitung des Bauprojektes von Bonas neuer Fabrik in Dalian, China, verantwortlich. Zu seinen Aufgaben gehörte es, alle verschiedenen Aspekte der Etablierung der Fabrik zu koordinieren, einschließlich der gesetzlichen und umweltrechtlichen Bestimmungen, der Anmietung von Grundstücken, des Erwerbs von Produktionsausrüstung, von IT-Support und Qualitätssicherung.

Das war eine ganz schöne Herausforderung, wenn man bedenkt, dass er von Malmö aus agiert – mehrere Tausend Kilometer vom betreffenden Standort entfernt – und das Projekt aus der Entfernung steuern musste. Wie konnte diese Aufgabe gelöst werden?

Was war die Absicht bei der Eröffnung einer Produktionseinheit in China?

„Wir wollten eine Produktionseinheit, die näher an unseren asiatischen Kunden ist, damit wir schneller auf deren wechselnde Bedürfnisse reagieren können. Und es macht natürlich Sinn, Produktionsstätten

näher an den Markt zu verlagern, da es zu niedrigeren Transportkosten führt und die Auswirkungen auf die Umwelt verringert. Auf kurze und mittelfristige Sicht werden wir jedoch Rohmaterialien aus Schweden exportieren, um die Produktqualität zu garantieren.“

Warum hat Qualitätssicherung solch einen hohen Stellenwert?

„Wir haben schon früh erkannt, dass dies die größte Herausforderung sein würde. In einer Situation, in der alles neu ist – das Personal, die Fabrik und die Produktionsausrüstung – macht es Sinn, wenigstens mit einem festen Parameter zu arbeiten, und daher haben wir uns entschieden, zunächst Rohmaterialien von Schweden aus zu verschiffen.“

Ebenfalls zur Sicherung unserer Produktqualität kam unser Personal aus Dalian nach Schweden, um in den Testmethoden von Bona einschließlich unserer sämtlichen Kontroll- und Validierungsverfahren ausgebildet zu werden. Wir wollten sichergehen, dass alle Schritte und Verfahren im chinesischen Werk befolgt wurden, damit unsere hohen Qualitätsstandards eingehalten werden.

Zu den anderen Herausforderungen gehörte es, Leute in Dalian zu finden, die wussten, wie man optimalen Nutzen aus unserem Geschäftssystem zieht und andere Leute, die uns mit den rechtlichen Aspekten bei der Etablierung eines neuen Unternehmens in China behilflich sein

konnten – wie beispielsweise bei den erforderlichen Genehmigungen. Es ist klar, dass alles anders als in Europa ist. Nicht notwendigerweise komplizierter, aber auf jeden Fall verschieden!“

Was können Sie zu Aspekten der Gesundheit und Sicherheit sagen?

„Wir haben uns entschieden, dieselben Gesundheits- und Sicherheitsstandards wie in Schweden anzuwenden, da unsere Geschäftstätigkeit durchaus im Rahmen des chinesischen Rechts bleibt. Bei Dingen wie Staubfilterung, Ventilation und Schutzkleidung für das Personal (wie Schutzbrillen, Schuhe und Handschuhe) gelten also schwedische Normen. Bona ist schließlich immer noch ein schwedisches Unternehmen; wir möchten auf unseren Arbeitsplatz stolz sein und alles Erforderliche tun, um die Sicherheit unseres Personals zu gewährleisten.“

Gab es Schwierigkeiten?

„Einige wurden durch Kommunikationsfehler verursacht! Mein geringes Verständnis des Chinesischen zusammen mit der Aufgewecktheit meiner chinesischen Kollegen und deren Sinn für Schnelligkeit führen einfach dazu, dass die Dinge nicht immer nach Plan verlaufen! Wenn ich meinen schwedischen Kollegen eine unklare Anweisung gebe, zögern sie nicht, eine Verdeutlichung zu verlangen, aber in China legen sich die Mitarbeiter manchmal sehr schnell ins Zeug und machen in sehr effizienter Weise das, wovon sie denken, dass ich es ihnen aufgetragen habe.“

Was sind Ihrer Meinung nach die kritischen Erfolgsfaktoren?

Ich kann nicht genug die Fertigkeiten, das Zielbewusstsein und die schiere harte Arbeit des Projektteams und des lokalen Personals hervorheben. Unsere Mitarbeiter in Dalian haben eine großartige Arbeit geleistet, ganz besonders unser Generaldirektor für China, Jon Loi, der jetzt in Dalian arbeitet. Er und sein Team haben erhebliche Mehrverantwortung übernommen, um das Projekt zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen. ■



Technischer Leiter und 1. Stellvertretender Präsident der Abteilung Technologie, Anders Karstensson



Frau Wang Yan Hui führt durch die Pilotfabrik.



Wir helfen Ihnen dorthin zu kommen, wo Sie hin wollen



Wo möchten Sie Ihre Holzfußböden sehen? Vielleicht sind die Golden Gate Brücke noch nicht auf Ihrer Neu-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 ®

Verbrauchertrend

Das Ende der Wegwerfgesellschaft?



Müll – ein modernes Problem oder eine Möglichkeit der Zukunft?

„Das wird auch nicht mehr wie früher gemacht“, ist ein häufig gehörter Satz, der teilweise auch stimmt. Während bestimmte langlebige Gebrauchsgüter wie Autos, Weißwaren, Werkzeuge und Outdoor-Ausrüstungen jetzt mit Qualität, Ausführung und Haltbarkeit von bislang unbekanntem Ausmaß erworben werden können, kann dies von vielen anderen Produkten nicht gerade behauptet werden. In verschiedenen Kategorien – einschließlich Haushaltswaren und Baumaterialien – ist sofortiger oder kurzer Gebrauch und Verschleiß bereits zunehmend in das Produkt eingebaut.

Wenn sie verbraucht sind, werden diese Produkte zu Trümmern der Wegwerfgesellschaft. Aber ist der Wegwertrend ökologisch tragbar? Angesichts der heutigen Diskussionen um Klimawandel und Energieknappheit sicher nicht.

Das Symbol des Komforts artet aus

Das vielleicht größte Symbol der Wegwerfgesellschaft ist die Einkaufstüte. Seit Walter Deubner sie um 1912 erfand, ist sie aus dem modernen Leben nicht mehr wegzudenken. Deubners cleveres Papiertütendesign mit Tragekordeln (das er später patentieren ließ) ermöglichte den Kunden seines Lebensmittelgeschäfts, mehr Waren nach Hause zu tragen – und daher bei jedem Besuch mehr zu kaufen. Sehr praktisch! Die Menschen brauchten nicht mehr daran zu denken, ihre eigenen Körbe oder Beutel mitzubringen, und die Verkaufszahlen von Walter Deubner stiegen.

Damals war Verbraucherkomfort eine revolutionäre Idee. Heute werden jedes Jahr mehr als eine Billion Wegwerftüten auf der Welt verbraucht – etwa 154 für jeden einzelnen Menschen. Fast in jeder Küche in den entwickelten Industriestaaten gibt es ein ganzes Bündel von gefalteten Tüten unter der Spüle. Nur ein winziger Prozentsatz der Verbraucher ist organisiert und gewissenhaft genug, auf Wegwerftüten zu verzichten.

Klare Anzeichen einer Kehrtwende

Während stetig wachsender Komfort das Zeichen des Fortschritts im 20. Jahrhundert war, zeichnet sich neuerdings eine Wende ab. Im März 2007 verbot San Francisco City bestimmte Sorten von Plastiktüten. Ab Juli 2007 sind alle großen kalifornischen Supermärkte gehalten, Plastiktüten zurückzunehmen und zu recyceln. Tütenverbote werden in vielen

Städten rund um den Globus diskutiert, von Boston bis Peking. Der schwedische Möbelausstatter IKEA führt in den USA gerade eine Kampagne unter dem Motto „Bag the Plastic Bag“ („Pack die Plastiktüte ein!“). Kurz und gut, das Jahrhundert der Wegwerftüten scheint per Gesetz ein abruptes Ende zu finden.

Von Abfall zu Recycling und Wiederverwendung

Was wird der nächste Schritt sein? Der Terminus Wegwerfgesellschaft bezieht sich auf eine riesige Menge von Gegenständen zum einmaligen Gebrauch: Windeln, Papiertüchern, Kameras, Batterien, medizinische Ausrüstung, Telefonbücher, Tageszeitungen. Einige Einweggegenstände sind bereits den Weg der Einkaufstüte gegangen. In den 1990er Jahren hat beispielsweise die Druckerindustrie Tinten- und Tonerpatronen recyclebar gemacht, zusammen mit den zugehörigen Kassetten und Einsätzen. Und in vielen Teilen der Welt werden nunmehr Glas, Plastik und Metalltrinkbehälter recycelt. Einige dieser Änderungen sind durch den gestiegenen Wert der Rohstoffe angestoßen worden, wie der des veredelten Aluminiums in Blechdosen. In anderen Fällen haben Gesetze dazu geführt, dass gefährlicher Abfall nicht auf Mülldeponien, in Verbrennungsanlagen, auf Feldern, in Wäldern, Flüssen und Meeren landet. Auf jeden Fall gibt es einen deutlichen Trend – weg von Abfall hin zu recycelbaren und wiederverwendbaren Produkten.

Abschied von „gut und günstig“?

Wie ist es – abgesehen von Wegwerfgegenständen – um andere billig produzierte Gegenstände bestellt, die früher Jahr-



Die große Tütendebatte



Immer mehr wird in der Welt recycelt

zehnte gehalten haben mögen, jetzt aber nur noch eine Lebensdauer haben, die sich nach Monaten, Tagen, ja Stunden bemisst? Zum Beispiel die Restaurant-„Kids Meal“-Spielzeuge, die um die halbe Welt transportiert wurden, nur um innerhalb von Tagen kaputtzugehen und weggeworfen zu werden? Oder eine derartige Mode wie Kleidung, die bereits nach fünf Wäschen in die Lumpen, den Müll oder zur Wohltätigkeit geht? Oder der Toaster, der nur einen Winter hält? Oder die zerbrechliche Gipsplatte, die ein Jahr nach Montage zerbröckelt, die dünnwandigen Kupferrohre, die sich in die Heimwerkermärkte eingeschlichen haben? Mit ein wenig Glück und dem neuen Verständnis von Fortschritt werden auch diese Wegwerfartikel denselben Weg wie die Plastiktüte gehen.

LOHAS-Verbraucher – Verfechter der Qualität

Seit kurzem gibt es einen neuen Begriff

in der Marktforschung und dem Markenmanagement: LOHAS. Geprägt 1999 vom Lifestyle-Unternehmen Gaiam aus Colorado, steht es für „Lifestyles of Health and Sustainability.“ (Lebensstile für Gesundheit und Nachhaltigkeit). LOHAS-Verbraucher gehören zu den Menschen, die Hybrid- und Elektroautos, organische und natürliche Lebensmittel, FairTrade-Produkte sowie energieeffiziente Häuser kaufen und die ihr Geld sozial verantwortlich anlegen. Die am schnellsten wachsenden LOHAS-Märkte sind, Händlern zufolge, Japan und Taiwan.

Wenn die „Lohasianer“ keine Tüten wegwerfen wollen und bereits versuchen, sie zu verbieten, was kommt als nächstes? Falls sie logisch und folgerichtig handeln, wird bald alle Wegwerfartikel zugunsten von haltbaren und umweltfreundlichen Produkten der Bannstrahl treffen. Man wird davon ausgehen, dass der Kauf eines halt-

baren Gegenstandes umweltfreundlicher und sozial verantwortlicher ist als der Kauf einer ganzen Reihe billiger Ersatzartikel. Interessanterweise rät der schwedische Bestseller dieses Sommers „100 ways to save the world“ (Originaltitel: „100 sätt att rädda världen“) dem Verbraucher den Kauf guter Qualität aus eben diesen Gründen. Die Autoren argumentieren, das es umweltgerechter ist, mehr Geld für haltbare, hohe Qualität auszugeben als ein billigeres Produkt zu kaufen, das nur alsbald den Müllberg vergrößert.

Eins ist klar: Jeder Hersteller, der sich heute auf Wegwerfprodukte oder eine kurze Lebensdauer von Produkten verlässt, muss sein Verhalten noch einmal genau überdenken und sollte mit der Untersuchung von dauerhaften Lösungen beginnen. Es gibt keinen bremsenden Fortschritt. ■



100 ways to save the world

UV-X: die nächste Generation von Systemen für UV-Versiegelung

Als Ergebnis kontinuierlicher Forschung und Tests kann Delle Vedove nun eine umwälzende quecksilberfreie UV-Technologie anbieten: UV-X.

Diese Maschine kombiniert Schleifen, Rollen- und Vakuumbeschichtung sowie UV-Versiegelung „alles in einem“ und ist ein einfaches und leicht zu bedienendes System.

Die Maschine trägt 100% feste UV-Versiegelungen auf Holzprofile oder andere hitzeempfindliche Bodenbeläge auf, die geradlinig beschaffen sind.

Der Schlüsselvorteil von kaltem UV-X be-

steht in dem zwischen 60% bis 80% geringeren Energieverbrauch im Vergleich mit den konventionellen Quecksilberdampf-Hochdruck-UV-Lampen, die für gewöhnlich in der Industrie verwendet werden. Kalte UV-Systeme können stattdessen hohe Spitzenenergie in kurzen Stößen liefern, während sie bei jedem Arbeitszyklus die meiste Zeit abgeschaltet bleiben. Diese energiereichen Strahlen lösen eine schnellere, tiefere und stärker verlaufende photochemische Reaktion zum sofortigen Start des Polymerisationsprozesses aus.

Ferner kommen bei der UV-X-Impulsbehandlung Lampen zum Einsatz, die nicht das giftige Quecksilber enthalten. Dadurch ist diese Lösung besonders umweltfreundlich. Im Gegensatz zu Quecksilberlampen im Dauerstrichbetrieb nutzen UV-Lampen zur sofortigen UV-Strahlenerzeugung kei-



UV-Lampe von DV Systems

ne Mikrowellen geschweige denn erzeugen solche, wodurch einwandfreie Arbeitsplatzsicherheit und extrem geringe Brandgefahr gewährleistet werden. Das System UV-X von Delle Vedove zur UV-Versiegelung befindet sich in der Fabrik von Bona in Schweden, in der Experten diese Technologie bei der Entwicklung und Testung neuer Pflegeprodukte für Holzböden verwenden. Sie ist ideal für kleine Produktserien, tropisches Holz und Kiefernholz. ■

Eine indonesische Firma verwandelt Whiskyfässer in Parkettfußböden

Cheers!

In diesen Zeiten endloser Debatten über die Umwelt und die effiziente Beseitigung von Müll oder dem Recyceln verbrauchter Produkte ist es herzerfrischend, eine Erfolgsgeschichte aus unserer eigenen Branche zu hören.

Die Firma Jade Wood aus Indonesien hat einen Weg gefunden, alte Whiskyfässer in Parkettböden zu verwandeln – und damit gleichzeitig ein einträgliches Nebengeschäft zu ihrer blühenden Holzbodenherstellung begründet.

Das ist eine klassische Win-Win-Situation. Whiskyfässer haben normalerweise eine eher kurze Lebensdauer. Werden sie zuerst für Single-Malt-Whisky genutzt, können die Fässer wiederverwendet werden, aber das geht nicht immer. Die Produktion ist Schwankungen in der Menge unterworfen, und wenn die Fässer eine Mischung aus jungem und altem Whisky enthalten haben, besteht eine Gefahr der „Kontaminierung“, d.h. der Verringerung der Qualität der nächsten Füllung. Whiskyhersteller brauchen daher einen sauberen, kosteneffektiven Weg, ihre alten Fässer zu entsorgen. Verbrennung ist keine Lösung, da Umweltschutzgesetze dies in Japan, woher die Fässer ursprünglich stammen, untersagen. Das Recyceln von Whiskyfä-

sern in einen stark nachgefragten Bodenbelag ist eine hervorragende Alternative für alle Beteiligten: Während der Whiskyhersteller seinen „Abfall“ sauber entsorgen kann und dafür noch bezahlt wird, erhält der Bodenhersteller eine ganz besondere Art von Rohmaterial, und der Verbraucher kann sich schließlich über einen wunderbaren, whiskyfarbenen Eichenboden freuen!

Budi Hartanto von Jade Wood erläutert, wie sein Unternehmen ein erfolgreiches Verfahren zur Transformation der alten Whiskyfässer in Parkettfußböden entwickelte. Dabei werden die Bretter getrocknet und verarbeitet, die Profile hergestellt und mit einem passenden Lack beschichtet.

Nach der Verwendung von Eichenholz für Whisky hat es die natürliche, goldene Farbe des Getränks angenommen. Aber riecht es auch nach Whisky? Laut Budi Hartanto, könnte jemand, der einen ausgeprägten Geruchssinn hat, eine kleine Duftnote von Single Malt an einem einzelnen Parkettelement riechen, ist aber einmal der Boden gelegt, ist auch der Geruch völlig verschwunden.

Eine Entscheidung für die Umwelt

Die gegenwärtigen Hauptabsatzmärkte für die Whisky-Parkettböden sind Japan, Korea und Nordamerika. Jade Wood hofft, bald auch europäische Partner zur Liste der Händler hinzufügen zu können. „Besonders in Japan werden die Böden mit einer deutlichen Umweltbotschaft

vermarktet, oftmals als Teil von ‚grünen‘ Hausprojekten,“ sagt Budi Hartanto. Er ist sich sicher, dass sich europäische Konsumenten aus denselben Gründen dafür interessieren könnten. „Sie sind umweltbewusst und sie würden auch das Erscheinungsbild dieses hochqualitativen Eichenfußbodens mit seiner faszinierenden Geschichte zu schätzen wissen!“ fügt er hinzu. ■

Erfahren Sie mehr unter:
marketing@jadewoodflooring.com



Des einen Müll ist des anderen Schatz!

Das Holz nimmt einen goldenen Farbton an



Etablierung einer neuen russischen Fabrik

Ilkka Tolonen beschreibt die Herausforderungen

Im Jahre 1998, nach einem zweijährigen Aufenthalt als UN-Soldat und mehreren Jahren Erfahrung von anderen Holzboden-Unternehmen, kam Ilkka Tolonen zu Karelia-Upofloor Ltd. Kürzlich hat ihn seine Arbeit als Produktionsleiter nach Russland in die Kaluga-Region von Maloyaroslavets geführt, wo er die neueste Parkettfabrik von Karelia-Upofloor aufbauen und in Betrieb bringen will.



Die Arbeit an der neuen Parkettfabrik in Kaluga schreitet voran.



Ilkka Tolonen von Karelia-Upofloor Ltd.

Wie sieht ein typischer Tag für Sie aus?

„Ich muss sagen, dass die Arbeit, die ich hier in Russland mache, so unvorhersehbar ist, dass es so etwas wie einen typischen Tag gar nicht gibt. Auch wenn ich denke, dass ich einen Plan habe, passiert etwas Unerwartetes. Sogar heute, als ich auf eine Materiallieferung wartete, wurde mir gesagt, dass der Gabelstapler stattdessen erst nächste Woche kommen würde. Daher musste ich schnell einen neuen Plan machen. So etwas passiert die ganze Zeit, es bleibt einem nichts anderes übrig, als sich an die Umstände anzupassen.“

Was lieben/verabscheuen Sie am meisten an Ihrer Arbeit?

„Am meisten mag ich die ständigen Herausforderungen. Ich kann sicherlich enttäuscht sein, wenn mein Plan schief geht, aber es ist niemals langweilig. Auf der anderen Seite erfordert die Arbeit an einem derartigen Projekt fast eine Hingabe rund um die Uhr.“

Ich habe leider sehr wenig Freizeit. In Finnland bin ich im Sommer immer Motorrad gefahren und im Winter Schneemobil, aber für so etwas habe ich hier keine Zeit. Falls ich überhaupt Zeit übrig habe, lese ich meist ein Buch, erhole mich oder mache einfach einen Spaziergang.“

Werden Sie Russisch lernen?

„Nun ja, ich habe die Absicht, wenn die Zeit es zulässt. Aber bis jetzt habe ich noch keine großen Fortschritte gemacht! Es ist frustrierend, immer durch einen Dolmetscher kommunizieren zu müssen. Andererseits ist es ein entmutigendes Projekt, Russisch zu lernen – nehmen Sie nur das andere Alphabet!“

Was sind Ihrer Meinung nach die hauptsächlichsten kulturellen Unterschiede?

„Soziale Beziehungen im Geschäft besitzen hier größere Bedeutung als in Finnland. Die russischen Kollegen möchten

gerne wissen, mit wem sie es zu tun haben, und vertrauen einem eher, wenn man sie ein paar Mal getroffen hat.“

Inwiefern sind Ihnen Ihre früheren Erfahrungen in dieser Arbeit von Nutzen?

„Ich war 1989-90 UN-Soldat in Libanon und 1996-97 in Bosnien. Diese Erfahrungen helfen mir, mich allen möglichen Situationen zu stellen. Es gibt nicht mehr vieles, was mich noch überraschen kann. Und durch meine Berufserfahrungen in verschiedenen Parkettfabriken habe ich selbstverständlich einen Gutteil des Geschäfts der Holzbodenherstellung gelernt.“

Möchten Sie noch einmal UN-Soldat sein?

„Nein, ich werde langsam zu alt dafür. Ich bleibe lieber bei der Holzbodenherstellung. Das ist Herausforderung und Spannung genug!“ ■

Bona-Finish im „House of Sweden“

Die schwedische Botschaft in Washington DC wurde nach einigen Jahrzehnten der Diskussion und Planung kürzlich fertiggestellt.

Dieses spannende moderne Gebäude, entworfen von den schwedischen Architekten Gert Wingårdh und Tomas

Hansen, enthält über 4.000 m² Dielenbretter aus Ahorn. Der Fußboden, der aus 22 mm dickem, in Mosaikform gelegtem Parkett besteht, ist mit einem Finish der Bona-Pflegereihe behandelt worden. Die Wahl des Zulieferers für das „House of Sweden“ fiel nicht nur aufgrund des skandinavischen Erscheinungsbildes auf Bona, das mit seinen Produkten erreicht werden konnte, sondern ebenso wegen des umweltfreundlichen Profils des Unternehmens. ■



