

Gesundheit und Umwelt bestimmen den Megatrend

Text Robert Helmy

Applica fragte elf Hersteller von Farben und Lacken: «Wie wird sich der Markt entwickeln?» Und als hätten sie sich abgesprochen, bestimmte ein Gedanke ihre Antworten: Wer in Zukunft Erfolg haben will, muss gesundheitlich unbedenkliche umweltverträgliche Produkte anbieten.

Ein Trend ist gemäss der freien Enzyklopädie Wikipedia ein Instrument zur Beschreibung von Veränderungen und Strömungen in allen Bereichen der Gesellschaft. Die Beschreibung und die Randbedingungen erlauben eine Aussage über die zukünftige Entwicklung. Sind die Änderungen besonders tiefgreifend und nachhaltig, sprechen die Zukunftsforscher von Megatrends.

Wellness, zu Deutsch Wohlbefinden, ist einer der Begriffe, der einen eigentlichen Megatrend begründet. Dabei begrenzt er sich nicht nur auf die naheliegenden Lebensbereiche wie beispielsweise die Ferien, wo Herr und Frau

Jedermann ihre Seele im Sprudelbecken des Spa-Hotels baumeln lassen. Er kommt überall und täglich vor, beispielsweise auch an der Fassade, die beschichtet werden soll. Die Lieferanten von Farben und Lacken schwören bei ihren Produkteentwicklungen auf den Megatrend Gesundheit und Umwelt. Sie verfolgen damit nicht nur ethische, sondern auch wirtschaftliche Ziele. Dem haftet nichts Anrüchiges an. Im Gegenteil. Es macht auch für Malerunternehmer Sinn, die Zeichen der Zeit zu erkennen und sich wie die Farben- und Lackhersteller im Wellnessmarkt zu positionieren.

Der Markt bestimmt die Innovationen

Die Partner der Malerunternehmer, die Farben- und Lackhersteller, sind wie die Unternehmer selbst konfrontiert mit laufenden Änderungen der Bedürfnisse und regulatorischen Einschränkungen. Dass sie in derselben Küche kochen, zeigen ihre Aussagen zur Marktentwicklung.

■ AkzoNobel: Farben und Lacke werden weiter vermehrt baubiologischen und bauökologischen Anforderungen gerecht werden müssen. Der Trend wird folglich weiter in Richtung Produkte gehen, die emissionsarm und schadstoffgeprüft, also nachhaltig sind. Nachhaltige und soziale Aspekte sind Inhalte der unternehmerischen Ethik von AkzoNobel. Sie finden sich in praktisch allen Handlungsfeldern unseres Tuns und erstrecken sich auf unsere gesamte Wertschöpfungskette. So verzichten



Dieser Holzbau in Valbella wurde mit der wässrigen offenporigen Öllasur Arbezol Aqualin von Bosshard behandelt. (Bild: Bosshard)



Zu den «ökologischen» Produkten von Dold gehört auch Doco Finish mit sehr tiefem Glykolgehalt. Der Wasserlack kam bei diesem Mehrfamilienhaus in Kilchberg zur Anwendung. (Bild: Dold)

wir bei der Produktion von wassererdünnbaren Produkten konsequent auf die üblicherweise eingesetzten Rohstoffe, die ungenügend umweltverträgliche APEO (Alkyphenolethoxylate) enthalten. Und auch bei den stark belastenden Schwermetallen hat Akzo Nobel klare Ziele: Wir setzen alles daran, in unseren Produkten keine Schwermetalle mehr zu verwenden, wenngleich sich dies auf das Trocknungsverhalten moderner Alkydharzprodukte auswirken kann. In Kombination mit teilweise Einsatz von High-Solid-Bindemitteln oder anderen neuen Technologien ist die Trocknung nicht immer unbedingt langsamer, aber dennoch anders als früher. Wir werden diesen Weg weitergehen.

■ Bosshard: Wir verfolgen mit Sorge, dass Produkte im mittleren Preissegment Marktanteile an die oben und unten im Preisband positionierten Produkte verlieren. Zum einen herrscht eine grosse Nachfrage nach speziellen Problemlösern, sei es für Weissputzflächen, Holz, Fassaden und anderes. Zum anderen stellen wir einen enormen Preisdruck am unteren Rand fest. In Deutschland kennt man den Begriff der Ein-Euro-Farbe seit längerem.

Innovationen sind nur schon aus wirtschaftlichen Überlegungen wichtig. Sie bringen einen Mehrwert und lassen sich verkaufen. Bosshard investiert sehr viel in Forschung und Entwicklung, Beratung und Anwendungstechnik. Das Hoch in der Baubranche schafft einen interessanten Renovationsmarkt, leider auch einen Bauschadenmarkt, und dort sind dann innovative Problemlöser gefragt.

Die Entwicklungen im Umweltschutz, die Energiewende, all das hat

letztlich auch Auswirkungen auf unseren Teilmarkt und unser Marktsegment. Wir müssen wettbewerbsfähige Lösungen präsentieren, damit die grossen zu beschichtenden Flächen nicht an Baustoffe verloren gehen, die vom Maler nicht mehr bearbeitet werden können.

■ Brillux: Schon lange bevor die VOC-Verordnung in Kraft trat, haben sich unsere Entwickler den grossen Herausforderungen hinsichtlich Umweltverträglichkeit und Gesundheitsschutz gestellt. Brillux gehörte zum Beispiel zu den ersten Anbietern, die aromatenfreie Produkte auf den Markt brachten. Wir arbeiten ständig daran, dem Verarbeiter auch in Zukunft umweltverträgliche Produkte zu bieten, die dazu noch praxistauglich sind und mit erstklassiger Oberflächenqualität und Verarbeitungskomfort überzeugen.

■ Caparol: Produkte und Produktinnovationen müssen qualitativ überzeugen und nachhaltig sein. Nach unserem Verständnis bedeutet nachhaltig auch dauerhaft und beständig. Daher ist neben umwelt- und gesundheitsverträglichen Rohstoffen auch die Wirtschaftlichkeit der Produkte bei der Anwendung wichtig. Unsere Produktentwicklung ist immer um das Optimum aus Umweltschutz, Sicherheit und der Kostenperspektive bemüht. Nachhaltige Produkte werden auch in Zukunft die Forschungs- und Entwicklungsarbeit bestimmen. Dabei stehen die Bedürfnisse des Marktes und der Kunden im Vordergrund.

■ Dold: Wir sind überzeugt, dass der Megatrend Umwelt und Gesundheit weiter anhalten wird. Wir werden daher unser Ökonomie-Konzept, mit welchem wir bei unseren Produkten die optimale Ab-

stimmung zwischen ökonomischen und ökologischen Anforderungen verfolgen, weiterentwickeln und in umweltfreundliche und unbedenkliche Farben und Lacke investieren. Wichtig ist, dass die Produkte auf der Baustelle funktionieren und einen echten Nutzen für den Baumaler bringen.

■ **Karl Bubenhofer AG:** Es ist ein starker Trend und damit auch Innovationsschub zu einerseits funktionellen Produkten wie biozidfreien Fassadenbeschichtungen und andererseits zu ökologischen Produkten wie beispielsweise mineralischen Wohnraumfarben feststellbar. Zudem wird vermehrt Wert auf professionelle Farbgestaltungen unter Einbezug von physiologischen und psychologischen Aspekten gelegt.

■ **Keim:** Blickt man 40 Jahre zurück, kann man beobachten, dass insbesondere die organischen filmbildenden Bindemittel nicht wirklich «erfrischend» waren. Gestalter beginnen, wieder auf alte bewährte Bindemittel zurückzugreifen. Dies zeigt, dass Mineralfarben im Innen- sowie im Aussenbereich die überzeugendsten Argumente aufweisen. Sie sind nicht filmbildend, ohne Konservierungsstoffe, ohne Algizide und Fungizide. Dahin bewegt sich die Nachfrage und die Produkteentwicklung. Die Produkteinnovation im mineralischen Sektor ist längst ihrer Zeit voraus.

■ **Kt.Color:** Der Trend zu immer umweltfreundlicheren Produkten wird anhalten. Ebenso der Trend zur Farbe – der Mensch sehnt sich nach Licht und Farbe, nach schönem Licht und harmonischer Farbe. Viele empfinden die Welt heute als kalt und unpersönlich. Darum gibt es einen Trend zu Produkten, die warm wirken und Ausdruck der eigenen



Der Schindelschirm dieses Mehrfamilienhauses in Bern wurde vom Malergeschäft Kneubühler AG mit der wasserverdünnbaren Öl-Holzlasur Biofa beschichtet. (Bild: Thymos)

Persönlichkeit sind. Die Nachfrage nach sehr hochwertigem Farbmaterial wird noch weiter wachsen. Auch die persönliche Beziehung zum Produkt wird zunehmen. Die Kunden wollen genau wissen aus, woraus es besteht, woher es kommt. Die persönliche Beziehung schafft Vertrauen in einem Umfeld, das immer undurchschaubarer wird.

■ **Sax:** Der Markt entwickelt sich eindeutig wieder hin zu mehr Handwerk, zu alten Techniken und zu Materialien, die sich bewährt haben. Gewünscht ist eine möglichst einfache Verarbeitbarkeit. Diesem Wunsch entspricht Silikat, die Mineralfarbe von Sax-Farben mit Kieseloltechnologie, die im Gegensatz zu MonoSilikat auch auf nicht mineralische Untergründe, also alte «Dispersionssünden», appliziert werden kann.

■ **Sto:** Wir glauben, dass das Thema Gesundheit weiter an Bedeutung gewinnen wird. Entsprechend sind technische Produkte, die helfen, den Wohnraum vor negativen Einflüssen zu schützen oder zu befreien, sowie selbstverständlich emissionsarme, lösemittelfreie Farben und Lacke gefragt.

■ **Thymos AG:** Der Trend zu möglichst natürlichen, nachhaltigen und authentischen Anstrichsystemen wird anhalten. Gleichzeitig verlangt der Markt mehr und mehr wässrige oder lösemittelfreie Produkte. Wir werden wie schon mit der wassergetragenen Aquamaryn-Ölfarbe weiterhin auf die Entwicklung lösemittelfreier Naturprodukte setzen. Ein wässriger Naturharzlack mit technisch hervorragenden Eigenschaften wird die nächste Innovation sein. ■