

MEHR AUS HOLZ.



MORE

www.egger.com

Kundenmagazin der EGGER Gruppe

02



Das Beständige **im Neuen**

Die Zukunft bringt einen tiefgreifenden Wandel. Unternehmen müssen darauf reagieren und sich trotzdem treu bleiben. Dabei hilft es, Entstehung und Wesen neuer Trends zu verstehen.

INHALT

04 Editorial

10 E_INSPARATION

11 Ideen für morgen

12 Schwerpunkt Wandel & Beständigkeit
Die Wissenschaft vom ewig Neuen – Wie entstehen Trends?

15 Eine Frage des richtigen Timings

16 Interview mit Andrej Kupetz

18 Leichte Entscheidung:
Das Unternehmen Hunger

19 Beständig im Wandel:
Das Unternehmen Lemet

20 E_SOLUTIONS

21 Wir von EGGER

22 Von Brücken und Kanten:
Das Unternehmen Roma

28 Schön schlafen:
Marriott verarbeitet Dekore
von EGGER

32 E_NATURE

33 Nachhaltig leben

34 Ein Gespräch mit ...
Udo Mantau

38 Ausgezeichnetes Wachstum:
FSC und PEFC im Vergleich

44 Das neue Regionale:
Die Grenze zwischen Stadt
und Land löst sich auf

46 Fünf Dinge über Lignin

48 Treehugger gesucht
Bilddrätsel der Meister!

49 Impressum

NEUE TRENDS WERDEN GESETZT UND FORDERN ENTSCHEIDUNGEN: AUF DAS BEWÄHRTE SETZEN ODER IN DAS NEUE INVESTIEREN?



**Walter Schiegl (Produktion/Technik),
Ulrich Bühler (Marketing/Vertrieb) und
Thomas Leissing (Finanzen/Verwaltung/Logistik)**
EGGER Gruppenleitung

Im Jahr **2050** wird China die größte Volkswirtschaft sein, gefolgt von den USA und Indien, prognostizierte 2011 die Studie „Die Welt im Jahr 2050“ der Investmentgesellschaft HSBC. Schwellenländer wie Brasilien, Mexiko und die Türkei schließen zu den zehn bedeutendsten Volkswirtschaften der Erde auf und verdrängen dort so manche europäische Volkswirtschaft auf die Plätze. Wandel spiegelt sich auch in Technologie und Design wider. Neue Trends werden gesetzt und fordern Entscheidungen: auf Bewährtes setzen oder auf Innovation? Daher schenkt MORE diesmal dem Thema Wandel besondere Aufmerksamkeit.

Zu einer guten Entscheidung in einer sich rasch wandelnden Welt gehören Verstand, Bauchgefühl und Mut. Das Thema liegt uns am Herzen, verdankt doch EGGER seinen Erfolg der Weitsicht seines Gründers Fritz Egger senior, der 1961 das Sägewerk seiner Familie schloss, um auf eine da-

mals neue Technologie zu setzen: die Spanplatte. Er tat es mit dem Wissen um die Notwendigkeit bestimmter Veränderungen und im Bewusstsein für die Ressource Holz. So wie die jetzige Generation Fritz und Michael Egger, die das Werk des Vaters zu einem internationalen Unternehmen mit **6 800** Mitarbeitern ausbauten. Innovationsführerschaft bei der Veredelung von Holzwerkstoffen, vom Dekor bis zum Fertigteil, und dabei den Kundennutzen in den Mittelpunkt zu setzen, ist bis heute für den Erfolg von EGGER maßgeblich.

Wir möchten uns an dieser Stelle für das überwältigende Feedback auf die erste Ausgabe im Dezember 2011 bedanken. Es gab viel Lob. Und kritische Anregungen haben wir gerne aufgenommen und berücksichtigt. Wir hoffen, MORE 02 inspiriert Sie und bringt Ihnen unseren Blick auf die Dinge näher. Im Namen des EGGER Teams wünschen wir eine spannende Lektüre.

KAPAZITÄT ERHÖHT

Die Nachfrage nach Schichtstoffen steigt. Darauf hat EGGER reagiert. Die Leitung des Werkes in Gifhorn (im Bild Monika Wiora und Elmar Hagspiel) ließ nach ihren spezifischen Anforderungen eine neue kontinuierliche Schichtstoffpresse von der Firma Hymmen konstruieren. Die Presse wird die Kapazität der CPL-Laminatproduktion um rund 20 Prozent erhöhen. Die jährliche Produktion steigt um 4,5 Millionen auf rund 27 Millionen Quadratmeter.





RIESENBÄUME AUS MENSCHENHAND

Beim Anflug sieht man sie bereits von Weitem, die 18 neuen Riesenbäume von Singapur. Die sogenannten „Super Tree Groves“ gehören zu den Gardens by the Bay. Dieser **54 Hektar große, botanische Park** wurde im Juni 2012 feierlich eröffnet. Die Bäume ahmen nicht nur die Form ihrer natürlichen Vorbilder nach: Sie sorgen für frische Luft – als Lüftungsschächte der Gewächshäuser. Sie sammeln Wasser, wenn auch nicht über Wurzeln, sondern indem sie den Regen auffangen. Und elf von ihnen nutzen das Sonnenlicht – zwar nicht zur Fotosynthese, aber mit Solaranlagen für Strom. Eine kühn geschwungene Brücke verbindet die hohen Stahlgewächse und bietet den besten Ausblick über Park, nahe Bucht und Inselstaat. Der gibt insgesamt **eine Milliarde Dollar** für den Umbau der Metropole in eine Gartenstadt aus. Denn neben den Gardens werden sich die Singapururer durch zwei weitere Anlagen mit noch mehr Grün umgeben.

www.gardensbythebay.com.sg



SPIONAGE AUF DEM ZOOM EVENT

Pünktlich zum Frühlingsanfang 2012 stellte EGGER die neue Kollektion Zoom vor. Zwölf Farbwelten erleichtern die Zusammenstellung der Dekore, Kanten und Trägermaterialien zu modernen Einrichtungswelten. Die Partner konnten die Dekorwelten mit dem **SpyTank** – zu Deutsch: Spähpanzer – erkunden. Die fahrbaren Spione funkten via Bordkamera die Rennstrecke aus den neuen Farben und Oberflächen der Kollektion an die Fahrer. Die verfolgten, was sich dem technischen Auge bot, auf dem Touchscreen ihres iPads – ganz im Stil von Zoom: Die Kollektion ist Teil des Virtuellen Design-Studios (VDS), mit dem Anwender die über **200 Dekore** am Bildschirm ausprobieren können.

www.egger.com/zoom





KAMMERMUSIK

Wie klingt Architektur? Jean Nouvel hat diese Frage mit seinen Konzerthalen in Luzern und Kopenhagen so kühn wie präzise beantwortet. Sie sind Kathedralen der Musik wie auch der zeitgenössischen Architektur. Wie aber entsteht **perfekter Klang** für ein großes Publikum? Für die von Nouvels Büro entworfene Neue Philharmonie in Paris (Eröffnung voraussichtlich 2013) hat Architektin Brigitte Métra ein Modell aus **MDF** anfertigen lassen – dem Holzwerkstoff, aus dem aufgrund seiner neutralen Klangcharakteristik auch hochwertige Lautsprecher gefertigt werden. Gemeinsam mit den Akustikern Harold Marshall und Yasuhisa Toyota lauscht die Architektin nun dem Klang im Architekturmodell. Und hört im Kleinen, wie später große Symphonien klingen.

www.philharmoniedeparis.com

E_INSPARATION

„Gutes Produktdesign entsteht, wenn der Gestaltungsprozess an den Bedürfnissen des zukünftigen Nutzers ausgerichtet ist.“

Andrej Kupetz, Designexperte

Interview „Gutes Design orientiert sich am Benutzer“ (Seiten 16 bis 17)

Ideen für morgen



BIBLISCHE GEFÜHLE

www.ro-ad.org

Sie teilt das Wasser wie einst Moses das Rote Meer: Die Fußgängerbrücke „Moses“, die durch den Wassergraben eines niederländischen Forts aus dem 17. Jahrhundert führt. Aus der Entfernung verschwindet die Brücke des Architekturbüros RO&AD förmlich, von Nahem bricht sie einen hölzernen Kanal durch das Wasser. Die Brücke ist aus Accoya-Holz konstruiert, einem säurebehandelten Hightech-Holz, das härter und haltbarer ist als Tropenhölzer.



SITZT WIE EIN KORKEN

www.welsky.net

Dieser Hocker hat eine Schraube locker. Weshalb man praktischerweise seine Höhe stufenlos verstellen kann, indem man die Sitzfläche dreht. Der Hocker SCRW – ein Wortspiel mit dem englischen Wort Screw für Schraube – von dem Designer Manuel Welsky besteht aus nur zwei Teilen: einem zum Gewinde gedrehten Stahlrohr und einem massiven Korkzylinder. Die Eigenschaft des Korks macht den Hocker leicht und bequem. Die geringe Wärmeleitfähigkeit des Naturmaterials hält ihn perfekt temperiert – wie eine gute Flasche Wein.

AUS ALT MACH MODERN

www.mecanoo.nl

„Das Meer nimmt es, das Meer gibt es“, heißt es auf der holländischen Insel Texel, die seit Kurzem über ein neues „Museum für Seefahrer und Strandgutsammler“ verfügt. An die Recyclingtradition der Insel anknüpfend, gestaltete das Architekturbüro Mecanoo die Fassade aus Glas und vom örtlichen Schreiner gesägtem Treibholz. Das Alte neu gestalten, das gilt auch für das Dach, dessen First die Giebel der benachbarten Fischerhäuser nachahmt.



SCHWERPUNKT WANDEL & BESTÄNDIGKEIT



THEMENÜBERSICHT

- 13–15 Die Wissenschaft vom ewig Neuen
- 15 Das Tempo des Trends
- 16–17 Interview mit Designexperte Andrej Kupetz
- 18 Kursbestimmung 1: die Firma Hunger
- 19 Kursbestimmung 2: die Firma Lemet

Links 60 Watt klar, 20er-Jahre. Rechts Leuchtkörper mit LED-Technik und klassischer E14-Fassung.

Wissenschaft vom ewig Neuen

Nichts ist kontinuierlicher als der Wandel. Aber nur wenig weckt eine solche Sehnsucht wie die Kontinuität. Über das Prinzip des Trends und das Wechselspiel von Wandel und Kontinuität.

AUTOR Clemens Niedenthal

„Geschichte wiederholt sich nicht“, so hat es Mark Twain einmal gesagt, „aber sie neigt dazu, sich zu reimen.“ Und vermutlich ist der amerikanische Goldgräber, Dampferkapitän, Bestsellerautor, Journalist und Verleger der perfekte Charakter, um über das Wesen der Trends und des Wandels nachzudenken. Mit seiner verschlungenen Biografie, wie sie heute für immer mehr Menschen normal ist, hatte Twain keine Angst vor Veränderungen.

Geschichte soll sich also reimen. Die Dingpaare, die diesen Text illustrieren, erzählen davon. Dort der Porsche 911, eine Ikone der Ingenieurskunst, der seit 48 Jahren kontinuierlich weiterentwickelt wird, ohne seine charakteristische Silhouette einzubüßen. Immer auf der Höhe der Zeit. Immer ganz bei sich selbst. Dort der erste iPod von Apple, dessen Design ganz bewusst eine Hommage an das Transistorradio Braun T3 war. Entworfen wurde das Radio 1958 vom bedeutendsten Produktdesigner der Nachkriegsmode: Dieter Rams.

Und es erzählt viel über den Geist von Apple, dass das Braun-Design unter den Computerentwicklern genauso bekannt wie gefeiert war.

Ansonsten aber bricht der iPod so radikal mit den traditionellen Techniken

» ***Keine Gesellschaft kann prosperieren, wenn sie die Dynamik und den Wandel nicht bejaht.*** «

Peter Schwartz, US-amerikanischer Zukunftsforscher

des Musikhörens wie seit der Erfindung des Grammofons kein anderes Gerät. Hier der Turnschuh, dessen Form sich in den vergangenen 40 Jahren nicht radikal verändert hat. Dafür aber rannte er von der Aschenbahn auf die Tanzfläche und vom Tennisplatz zum Business Meeting. Dinge verändern sich in ihrer Technologie und Produktionsweise, ihrer



1 Kaffeekultur 1960.
2 Kaffeekultur 2012.



1 Laufschuh, 2011. 2 Adidas Retro-Laufschuh, 2011. 3 Transistorradio Braun T3, entworfen 1958. 4 Apple iPod, erste Generation, auf den Markt gebracht im Jahr 2001. 5 Porsche 911, erste Modellgeneration von 1964. 6 Porsche 911, aktuelles Modell von 2011.



→ Ästhetik und auch in der Art und Weise ihres Benutzens und Gebrauchs.

Unternehmer müssen die Aufwertung eines Produkts oder eines Geschäftsfeldes voraussehen oder gar mitgestalten. Und das ist gut so. Denn „keine Gesellschaft kann prosperieren, wenn sie Dynamik und Wandel nicht bejaht“, formuliert es ein Landsmann Twains, der Zukunftsforscher Peter Schwartz.

Der Erfolg des iPad besteht nicht in der Erfindung des Tablet-Computers, sondern in der leichten Bedienbarkeit

Erfolgsgeschichten beginnen oft mit Tabubrüchen. Eine der prominentesten schrieb Apple: Nur noch einen Knopf bietet das iPad dem Bediener – und ist damit radikal einfach. Der Tablet-Computer wurde so zu den großen wirtschaftlichen Erfolgen unserer Zeit. Dabei hat Apple den Tablet nicht erfunden, der Hersteller hat nur zum richtigen Zeitpunkt den Nerv der Verbraucher getroffen: ein mobiles, leicht

verständliches Endgerät, mit dem alle wesentlichen Computer-Anwendungen möglich sind. Das Design konzentrierte sich radikal darauf, intuitiv bedienbar zu sein – und die Marketingbotschaft, dass Computer Freude bereiten. Überzeugend wirkte dabei eine neue sinnliche Qualität: das Wischen über die Touchscreens von iPhone, iPod und iPad.

Computer, so der revolutionäre Gedanke, waren für Firmengründer Steve Jobs eine Kulturtechnik, Teil eines Lebensstils. Dafür kreierte Apple als erster Computerhersteller eine massenkonsumierbare Marke. Das Wortspiel der „iFamily“ entwickelte eine Eigendynamik, die den Kultstatus der Produkte beflügelte. Unter dem beratenden Einfluss des deutschen Designers Hartmut Esslinger wendete der Visionär Jobs mit dem für ihn berühmten Perfektionismus die wohl bekannteste Regel modernen Designs an: Die Form folgt der Funktion – und zwar sogar bei Planung, Logistik und Marketing eines Produkts.

Neue Sichtweisen auf das gleiche Produkt verhalfen auch Adidas in den 1990er-Jahren zum Wandel vom Krisen- zum prosperierenden Riesenkonzern. Er hat sein Selbstverständnis neu definiert, aus Sportausrüstungen wurden Lifestyle-Accessoires. Egal ob man in den neuesten Sneakers nun zum Jogging oder zum Shopping geht.

Wandel ist gut. Aber sehnen sich die Menschen gegenwärtig nicht auch nach Beständigkeit und Authentizität? Starbucks, eigentlich Inbegriff der globalisierten Coffee-to-go-Kultur, hat in Seattle und San Francisco Filialen eröffnet, die mit dunklen Holzstühlen und Plüschsofas aussehen wie ein vertrautes Café aus einer vergangenen Zeit. In einer zunehmend beschleunigten und virtualisierten Welt werden solche Ankerplätze des Vertrauten bedeutsam. Entschleunigung, kulinarischer Genusssinn und die Sehnsucht nach Heimat (Heimat ist immer vor allem eine Erinnerung) verdichten sich auf plüschigen Sitzkissen. Rückbesinnung

auf die Lebensstile der Großeltern und doch ein manifester und globaler Trend.

Entscheidungen sollten bewusst getroffen werden – gerade wenn man beschließt, genauso weiterzumachen

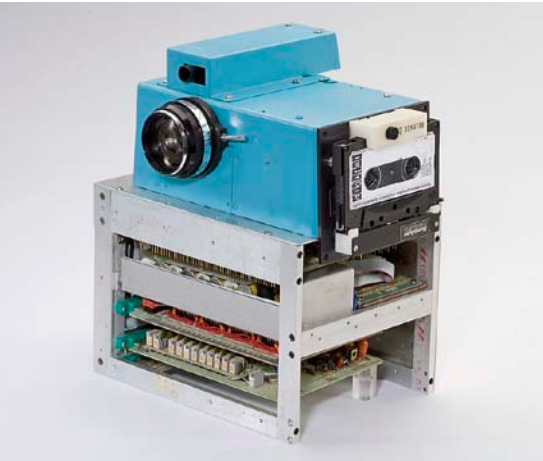
„Gegenwartseitelkeit“ nennt der Zukunftsforscher Matthias Horx das Unvermögen gerade besonders erfolgreicher Unternehmen, die Veränderungen der Märkte und der Konsumenten wahrzunehmen und die eigene Erfolgsstrategie zu verlassen. Erfolg, so Horx, verleitet also zum Tunnelblick. Starbucks aber hat die Strategie des weltweiten Einheitsdesigns an bestimmten Standorten aufgebrochen, obwohl man gerade damit noch immer erfolgreich war. Anders gesagt: Unternehmen, die Trends setzen oder erfolgreich an ihnen partizipieren, zeichnen sich dadurch aus, ihre Entscheidungen bewusst, besonnen und entschlossen zu treffen. Und das gerade dann, wenn der eigene Erfolg suggeriert, dass es gerade gar nichts zu entscheiden gäbe.

AUS DER UNTERNEHMERPRAXIS

EINE FRAGE DES RICHTIGEN TIMINGS

Beispiele aus der Praxis zeigen: Es genügt nicht, nur immer der Erste zu sein. Erfolgreiche Trendsetter müssen auch warten können. So gehört heute die Digitalkamera fest zum Alltag. Kaum jemand aber weiß noch, wer die erste vorgestellt hat. Sie arbeitete mit einer Audio-Kassette und 16 Mignon-Batterien, hatte 0,01 Megapixel und eine Belichtungszeit von 23 Sekunden. 1975 stellte der Kodak-Ingenieur Steve Sasson die 3,6 Kilo schwere Kiste vor. Sie markiert den Anfang eines der größten Trends der Consumer-Elektronik, an dessen Ende die Marke Kodak verschwunden sein wird. Ausgerechnet der Erfinder der Digitalkamera kam zu früh auf den Markt – und setzte dann zu lange auf die analoge Fotografie.

Wann aber ist der Markt reif? Entscheidend seien, so der US-amerikanische Konsumforscher Paco Underhill, die sogenannten „Second Movers“, also jene in kollektiver Größe und individueller Kaufkraft relevanten Konsumenten, die einem Produkt oder einem ganzen Produktsegment zum Durchbruch verhelfen. Das Elektroauto bietet sich als aktuelles Beispiel an: Eine Produzenten-Avantgarde (die kalifornische Marke Tesla) baut für eine Konsumenten-Avantgarde (den Schauspieler Brad Pitt) exklusive E-Autos. Schon heute ist indes klar: Das erste zu marktfähigen Preisen millionenfach verkaufte E-Auto wird kein Tesla sein. Marken wie Toyota oder VW werden bereit sein, wenn der Herdentrieb der Konsumenten – Konsumpsychologen sprechen von der „Ansteckungstheorie“ – die E-Mobilität erreicht.



„Gutes Design orientiert sich am Benutzer“

Der Mensch sehnt sich nach Dingen von Dauer.

Und doch nach dem nächsten Trend. Ein Gespräch

mit dem Designer Andrej Kupetz über gut gestaltete

Produkte – und ihren unternehmerischen Mehrwert.

INTERVIEW Clemens Niedenthal

Andrej Kupetz ist mit gutem Design groß geworden. Sein Vater Günter Kupetz hat die „Perlenflasche“ entworfen, eine Mehrwegflasche für Mineralwasser, die seit den Siebzigerjahren in jedem deutschen Kühlschrank stand. Auch Sohn Andrej beschäftigt sich beruflich mit ausgezeichneten Formen: Als Hauptgeschäftsführer des Rates für Formgebung/German Design Council vergibt er jährlich den German Design Award, mit dem im vergangenen Jahr auch das Virtuelle Design-Studio von EGGER ausgezeichnet worden ist. Wir sprachen mit dem überzeugten wie überzeugenden Gentleman über wert-schöpferische Prozesse, nachhaltige Entwicklungsstrategien und die Suche nach dem ewig Neuen.

MORE: Die ersten Designklassiker des 21. Jahrhunderts – der iPod und das iPhone – sind globale Ikonen.

Müssen Designer und Unternehmen längst weltweit denken?

Andrej Kupetz: Gutes Produktdesign entsteht, wenn der Gestaltungsprozess an den Bedürfnissen des zukünftigen Nutzers ausgerichtet ist. Und der Nutzer kann heute auf der ganzen Welt zu Hause sein – das macht globales Denken unausweichlich. Auf der anderen Seite entstehen Designklassiker durch ihre Typik, ihre Authentizität, durch den Willen, die bestmögliche Lösung zu erzielen – und das sind sehr persönliche, mitunter auch regionale Ideen und Ansprüche.

MORE: Sie sprechen Authentizität an – deshalb das populäre Retro-design?

Andrej Kupetz: Ich sehe diese Entwicklungen eher als Traditionszitat: Je mehr sich unsere Lebensumwelt digitalisiert, umso attraktiver erscheinen die Dinge des mechanischen Zeitalters. Wir suchen nach Werten jenseits der Benutzeroberfläche, Dinge, die nicht gleich veralten wie mein neues iPhone. Schöpferische Energie birgt dieser Trend in jedem Fall: Gerade die Designavantgarde experimentiert zurzeit mit alten Materialien und handwerklichen Techniken und kommt zu erstaunlichen Ergebnissen.

MORE: Ganz grundsätzlich gefragt: Wie funktioniert industrielle Gestaltung eigentlich? Was ist Design?

Andrej Kupetz: Wenn wir uns die überwiegende Anzahl der Aufgaben, die die Industrie an die Designer stellt, vor Augen führen, dann geht es um Produktdifferenzierung – also um eine Angelegenheit des Marketings, eine Angelegenheit der Oberfläche.

MORE: Ihr Designbegriff geht da buchstäblich tiefer.

Andrej Kupetz: Der vermutlich erste Designer, Michael Thonet, war Tischler, Unternehmer, Weltveränderer. Für ihn gab es keine Trennung zwischen Design und Innovation. Er wollte die Produktion von Stühlen industrialisieren, suchte nach Verfahren und einem entsprechenden ästhetischen Ausdruck. Er hat mit Sicherheit keine Marktforschung betrieben, doch landete er mit dem Bugholzstuhl Nr. 14 vermutlich den ersten internationalen Bestseller. Er wird seit

160 Jahren in der gleichen Weise produziert. So viel zur Nachhaltigkeitskompetenz des Designs.

MORE: Ist die Schnellebigkeit, der flinke Wechsel von Moden und Designs, nicht auch ein Zugeständnis an eine beschleunigte Zeit?

Andrej Kupetz: Eine interessante Frage. Im Industriezeitalter herrschte durchaus eine hohe Taktzahl. Die Menschen haben weitaus mehr gearbeitet als wir heute. Aber die wenige freie Zeit, die ihnen blieb, war in Ritus und Habitus ein definierter Raum. Eine klare und scharfe Trennung zwischen Arbeit und Freizeit. Die gibt es nicht mehr. Immer mehr Männer tragen zur Arbeit kaum noch Krawatten, sie sehen aus, als wären sie im Kurzurlaub oder auf dem Weg zum Sportstudio. Gleichzeitig sind dieselben Männer nicht in der Lage, sich außerhalb des Büros vom Netz zu nehmen. In Wahrheit ist die Schnellebigkeit ein Phänomen der wabernden Verhältnisse zwischen Arbeit und Freizeit und unserer Unfähigkeit zu sagen: Wir verpassen nichts, wenn wir diesen Trend nicht mitmachen.

MORE: Genau diese Frage ist ja auch für jedes Unternehmen zentral: Muss man jeden Trend mitmachen? Soll man ihm gar ein erfolgreich eingeführtes Produkt opfern?

Andrej Kupetz: Es ist ganz einfach und zugleich sehr kompliziert. Sie können nur ein Markenimage aufbauen, wenn sie sich treu bleiben, eine Typik haben, die der Kunde allein Ihnen zuordnet. Audi zum Beispiel ist die einzige Automotive Brand, die die reine Lehre des Corporate Design konsequent lebt. Jedes Modell spricht die klar formulierte Markensprache. Und der wirtschaftliche Erfolg ist beachtlich. Es gilt aber genauso die alte Weisheit: Nur wer sich verändert, bleibt sich treu. Das heißt, ich muss einen Weg finden, technische, gesellschaftliche, kulturelle Veränderungen so in mein Portfolio zu integrieren, dass es selbstverständlich als mein eigenständiger Weg verstanden wird.

MORE: Thonets Bugholzstuhl ist heute ein Klassiker. 1852 war die Form, ihn industriell zu produzieren, radikal modern. Was sind heute radikal moderne, innovative Entwicklungen?

Andrej Kupetz: Ich sehe einen Trend hin zu leichten Materialien mit gleichzeitig ausgesprochen statischen Eigenschaften. Dieser Trend zur Leichtigkeit ist zuallererst den knapper werdenden Ressourcen geschuldet. Es ist die Aufgabe der Designer, die soziale Akzeptanz des

» Ich sehe einen Trend zu leichteren Materialien mit ausgesprochen statischen Eigenschaften – ein Trend, der vor allem knapper werdenden Ressourcen geschuldet ist. «

Andrej Kupetz, Designexperte

Leichten durch attraktive Anwendungen zu erhöhen. Noch gilt in vielen Köpfen: Ein Leichtgewicht hat keinen Wert.

MORE: Sie sprechen also einen Appell aus, Design in seiner öffentlichen Wirkung und Bedeutung für die Gesellschaft ernst zu nehmen ...

Andrej Kupetz: ... weil ich aus voller Überzeugung an diese gesellschaftliche Relevanz glaube. Die Grundlage für dieses Verständnis bilden die Begriffe Haltung – Identität und Authentizität – und Form – Gestaltung und Qualität. So betrachtet ist eine ganzheitliche Gestaltung das Ergebnis von gelebter Unternehmenskultur und gesellschaftlicher Verantwortung mit dem Ziel, die Lebensqualität der Menschen nachhaltig zu verbessern.

ZUR PERSON

ANDREJ KUPETZ

geboren 1968, ist seit 1999 Hauptgeschäftsführer des Rates für Formgebung/German Design Council, Frankfurt am Main. Er studierte Industriedesign, Philosophie und Produktmarketing in Berlin, London und Paris. Ab 1997 war er bei der Deutschen Bahn AG für die Markenführung sowie die Umsetzung einer Corporate Identity verantwortlich. Andrej Kupetz ist verheiratet und hat drei Söhne.



Leichte Entscheidung

Für Oliver Hunger hat die Zukunft der Möbelfertigung wenig Gewicht – doch er vermisst die Euphorie für den Leichtbau.

AUTOR Clemens Niedenthal

Bauchentscheidungen kennt Oliver Hunger nur zu gut. Wenn er sich als Konsument etwa für ein neues Auto begeistert: „Warum kaufe ich mir etwas Neues? Weil es meine Emotionen weckt.“ Auch mit Kopfentscheidungen kennt er sich aus. Wenn er in seiner Rolle als Unternehmer in die Zukunft seines Betriebs, einem innovativ aufgestellten Zulieferer für die Möbelindustrie, investiert. Er tut das mit Verstand und der Lust an Herausforderungen, zum Beispiel als EGGER mit der Idee der Leichtbauplatte Eurolight auf ihn zukam. „Leichtbau ist ressourcenschonend und aufgrund seiner konstruktiven Eigenschaften wirklich innovativ. Kurz: Ich habe an Leichtbau geglaubt.“ 2007 kauft Hunger eine Bekantungsmaschine für Sandwichplatten mit Wabenkern – die erste auf dem deutschen Markt.

Oliver Hunger glaubt an Leichtbau. Daran, dass es vernünftig ist, Werkstoffe mit wenig Material zu fertigen. Allerdings macht der Leichtbau bis heute nur 15 Prozent seines Umsatzes aus. Das Problem: „Der Möbelmarkt funktioniert in Deutschland eben über den Preis. Mit den Sturmschäden nach Kyrill fiel der Holzpreis, auch Holzwerkstoffe wurden sofort günstiger.“ Leicht müsse also vor allem eines sein: billig. Das wurmt ihn: „Wenn ein Auto besonders leicht ist, wird das berechtigterweise als Hightech gefeiert. Im Möbelbau dagegen gilt immer noch: Schwer gleich wertig.“ Neidisch guckt Hunger nach Holland oder Italien, „wo Produzenten und Konsumenten längst unvoreingenommener mit innovativen Materialien umgehen“.

Deshalb will der Unternehmer aus Bünde in Westfalen nun Kopf und Herz zusammenbringen. Anders gesagt: Die

rationalen Vorzüge des Leichtbaus sollen emotional erfahrbar werden, etwa mit „elektrifizierten“ Möbeln: „Wenn ich mein Smartphone nur noch auf ein Regalbrett legen muss und es sich automatisch auflädt – das ist coole Technik, die die Leute begeistert.“ Die Kabel versteckt Hunger in den Hohlräumen



» *Wenn ein Auto besonders leicht ist, dann wird das berechtigterweise als Hightech gefeiert. Im Möbelbau passiert das nicht.* «

Oliver Hunger, Geschäftsführer Hunger-Möbelproduktion

der Eurolight Platten. Wie auch den kleinen Elektromotor für die – viermal so leichte – Schiebetür. Mit solchen Ideen weckt Oliver Hunger Emotionen und erreicht damit die Konsumenten. Denn hier zählen ja – wie er es auch von sich selbst kennt – Bauchentscheidungen.

www.hunger-moebel.de



Am Standort Bünde werden auf einer Fläche von 3 800 m² Möbel produziert.



Das Werk von Lemet liegt in der grünen Umgebung der Stadt Campina, deren Wohlstand auf eigene Erdölvorkommen gründet.

Beständig im Wandel

Das rumänische Familienunternehmen Lemet fertigt Möbelmodule. Seit mehr als 20 Jahren meistert es alle Veränderungen – und bleibt doch seinen Prinzipien treu.

AUTOR Kirsten Niemann

Im Juli 2011 sorgte der rumänische Unternehmer Alexandru Rizea mit einem Bekenntnis für Kopfschütteln und Bewunderung: Käme einer mit einem „Sack mit 50 Millionen Euro drin“, er würde sein Unternehmen Lemet dafür trotzdem nicht hergeben. 34 Millionen Euro Umsatz hatte Lemet mit Möbeln im Jahr zuvor gemacht. So mancher seiner Landsleute hätte in dem Gedankenspiel in Anbetracht der seit 2008 kriselnden rumänischen Wirtschaft anders entschieden. Lemet aber ergreift in solchen Momenten lieber die Chance, sich den neuen Marktbedingungen anzupassen. Das ist die Unternehmensphilosophie.

Zwanzig Jahre zuvor hatte der Techniker Rizea vor dem Nichts gestanden. Die Revolution 1989 stellte alles auf Anfang, sein Direktorenposten in der Kleinstadt Campina war hinfällig. Zwei Jahre später fertigte er dort die ersten 15 Couchtische, um sie an Freunde zu verkaufen. Mut, Organisationstalent und Vielseitigkeit halfen über die finanziell schwierige Startphase hinweg. Sein Konzept:

günstige Möbel in einer Zeit, in der auch die Käufer wenig Geld hatten.

Das war damals richtig. Heute dagegen erhöht Lemet kontinuierlich die Qualität seiner Produkte, um neue Käufergruppen anzusprechen. „Ständiger Wandel ist notwendig, um zu überleben“, sagt

über 100 Lem Stores im ganzen Land im Franchise-System Möbel von Lemet. In Prinzip und Popularität ähneln sie Ikea: Möbel im Modulsystem, individuell zusammenstellbar und in handlichen Paketen sofort ab Lager mitzunehmen. Bei allem Wandel bleibt Lemet aber seinen Grundprinzipien treu.



» *Wandel ist notwendig, um zu überleben. Aber ohne Beständigkeit gewinnt man nicht das Vertrauen der Kunden in die Marke.* «

Adrian Rizea, Juniorchef und Leiter der Marketingabteilung von Lemet

Sohn Adrian Rizea. Er hat großen Anteil am heutigen Erfolg von Lemet. Er führte 1996 modernes Marketing ein, investierte in Werksgebäude, Maschinen und Mitarbeiter. Der größte Coup aber gelang ihm 2005 mit der Eröffnung des ersten eigenen Möbelladens. Heute verkaufen

Denn: „Ohne Beständigkeit gewinnt man nicht das Vertrauen der Kunden in die Marke“, sagt Adrian Rizea. Dazu gehört, ein Familienunternehmen zu bleiben. Verkauf oder Börsengang sind also tabu.

www.lemet.ro

E_SOLUTIONS

„Der Kauf von Roma versetzt uns in die Lage, eine zum Eurodekor passende Kante in ABS und Schichtstoff aus eigener Produktion anzubieten. Wir sind der einzige Hersteller von Holzwerkstoffen, der das kann.“

Walter Schiegl, Leiter Technik und Produktion der EGGER Gruppe
Von Brücken und Kanten (Seiten 22 bis 27)

Wir von EGGER

THERESA WEILEI QIAN

Vertrieb, Shanghai (China)

Seit 1999 ist EGGER auf dem chinesischen Markt aktiv, 2009 trat die Hochschulabsolventin Theresa Weilei Qian im Vertriebsbüro in Shanghai ihre Anstellung in der Verwaltung und im Marketing der Niederlassung an. „Das ist der Start meiner Karriere“, sagt die junge Chinesin begeistert. Einer der bisherigen Höhepunkte für sie: der Messeauftritt von EGGER auf der Interzum Guangzhou. Sie dolmetscht nicht nur bei Gesprächen und Präsentationen vor Geschäftspartnern, sondern vermittelt auch zwischen den Kulturen und Marketingphilosophien der Kontinente. Einen Joker spielt sie dabei besonders gerne aus: „Dass EGGER ein Familienunternehmen ist“, sagt Theresa, „das bedeutet den Chinesen viel.“



ANDREY BALAKIREV

Abteilungsleiter Holzeinkauf, Shuya (Russland)

Wenn Andrey Balakirev nach der Art seiner Arbeit gefragt wird, sagt er immer nur: bei EGGER. Das Unternehmen gehört zu den stabilsten Betrieben im Gebiet Ivanovo. Jeder kenne EGGER, so Balakirev, und schätze den Respekt, den das Unternehmen seinen Geschäftspartnern entgegenbringt. Der 47-jährige Elektroingenieur ist Abteilungsleiter Holzeinkauf im Werk Shuya. Die Stimmung in seiner Abteilung ist gut, 2011 war das erfolgreichste Jahr des Werks. Und wenn es mal Schwierigkeiten gibt? „Dann reicht ein kurzer Hinweis an die Werksleitung – und wir lösen das Problem. Das ist für mich typisch EGGER.“

DIDIER SOISSON

Schichtleiter, Rion des Landes (Frankreich)

Didier Soisson leitete bei zwei Herstellern die Produktionsschichten, bevor er 1994 zu EGGER stieß. Der gelernte Elektrotechniker kennt also alle Feinheiten seines Jobs. In seiner Verantwortung liegen die Leitung der fünf Teams, die Qualität, Kapazitäten und Sicherheit. Letztere ist ihm als Sicherheitsbeauftragter wichtig: „Die Arbeit darf nicht irgendwie ablaufen.“ Dazu gehört auch ein kollegialer Umgang. In den Pausen isst man zusammen, feiert Geburtstage. Denn er weiß: „Gute Beziehungen sind essenziell für den Teamgeist.“



Von Brücken und Kanten

Die Fatih-Sultan-Mehmet-Brücke in Istanbul verbindet Europa und Asien. Die Autobahn führt vom Standort der ersten Werkstatt von Roma Plastik zum heutigen Werk.

E_SOLUTIONS

Durch die Integration des türkischen Kantenherstellers Roma Plastik kann EGGER das volle Sortiment anbieten. Dekor und Kante müssen präzise zusammenpassen. Das gilt auch für die Zusammenarbeit – über alle kulturellen Grenzen hinweg.

AUTOR Till Schröder

Krise? Wandel? Das können die beiden Unternehmensgründer von Roma Plastik. Diese Übung verlangt ihnen auch ihre Heimatstadt Istanbul ab. Die Metropole am Bosphorus, die mit ihren Brücken Asien und Europa verbindet, hat in ihrer langen Geschichte viele Krisen erlebt. So sind aus letzter Zeit die Erfahrungen 2001 unvergessen. „Die Wirtschaft brach um 70 Prozent ein, das Geld verlor die Hälfte an Wert und wir mussten unsere Mitarbeiterzahl von 200 auf 70 reduzieren“, sagt Ari Mazon. Heute beschäftigen er und sein Partner Aydin Robert Baler über 550 Mitarbeiter mit der Herstellung von Kanten.

Seit 2010 gehört diese Firma zu 71,5 Prozent zu EGGER. „Roma und EGGER haben die gleichen Gene“, begründet Thomas Leissing, der die Bereiche Finanzen, Verwaltung und Logistik der EGGER Gruppe leitet, das Zusammengehen. „den Willen zu Erfolg und Wachstum.“ Die Mentalität als Unternehmer bildet hierbei die Brücke für die Kontinente übergreifende Win-win-Situation zwischen Tirol und Türkei. „Es sind die gleichen Werte – die Ethik im Geschäft und Philosophie des Unternehmertums –, die uns mit EGGER verbinden“, bestätigt Ari Mazon. Hier begegnen sich Unternehmer, die sich in ihren Zielen, ihrer Entscheidungsfreude und gegenseitiger Wertschätzung einig sind.

Als die beiden Firmen Gespräche aufnahmen, war gerade eine weitere Krise glücklich überstanden: 2009 erholte sich die türkische Wirtschaft rasch. Denn das Land hatte nach 2001 seine Hausaufgaben gemacht und die Banken reformiert. Der „relativ stabile türkische Bankensektor“ überstand die Krise „im

Gegensatz zu anderen OECD-Ländern ohne staatliche Unterstützung“, heißt es im Länderporträt der deutschen Auskunftsstelle Germany Trade and Invest. „Bereits im ersten Quartal 2010 konnte die Türkei mit 11,7 Prozent das zweithöchste Wirtschaftswachstum nach China innerhalb der G 20 erzielen.“

Dass auch Roma Plastik als Gewinner aus der Krise hervorging, hat mit der Besonnenheit des Führungsduos zu tun. Baler und Mazon begriffen bei der Pleite von Lehman Brothers im September 2008 sofort den Ernst der Lage. Sie leiteten in erster Linie Maßnahmen ein, die ihre Liquidität sicherten. Sie senkten die Fixkosten und hielten die Mitarbeiterzahl flexibel. Roma reagierte schnell und beherzt, legte Investitionen auf Eis und riskierte damit zunächst Marktanteile. Als aber im Frühjahr 2009 plötzlich die Nachfrage zu steigen begann, besaß das Unternehmen genug Kapital, um Aufträge zu bedienen, an denen sich andere Marktteilnehmer verheißt. Der sinkende Ölpreis kam dem Kantenhersteller dabei entgegen.

1996: Die Anfänge von Roma Plastik liegen in einer kleinen, zentral gelegenen Werkstatt in Istanbul

Was sich zum drittgrößten Kantenhersteller der Welt mit Abnehmern in über 50 Ländern entwickelt hat, begann 1996 in einer kleinen Werkstatt in einem Gewerbegebiet mitten in Istanbul. „Das ging nicht immer gerade nach oben“, sagt Robert Baler und malt mit mediterranem Schwung eine Zickzacklinie auf ein Blatt Papier. Er und Ari Mazon spielten schon als Jungen miteinander. Sie wuchsen als Söhne von Unterneh-



→ mern in einer Stadt auf, die heute aus allen Nähten platzt, sich in die Höhe und Breite schiebt: überall Baustellen, neue Wolkenkratzer, Wohnsiedlungen und Gewerbegebiete. Istanbul ist das Tor zu den Weiten Asiens – und den asiatischen Märkten. Mit eher geschätzten als gezählten 18 Millionen Bewoh-



» *Es sind gleiche Werte – die Ethik im Geschäft und Philosophie des Unternehmertums –, die uns mit EGGER verbinden.* «

Ari Mazon, Gründer von Roma Plastik

nern gehört das Ballungszentrum zu den größten der Welt. Die Mehrzahl der Bewohner ist jünger als 25 Jahre alt, der errechnete Altersdurchschnitt liegt bei 29. Viele sind gut ausgebildet, westlich orientiert und weltoffen.

Um sieben Uhr früh fließt der Verkehr noch zügig über den Autobahnring, der das Zentrum auf der europäischen Seite umschließt. Kurz bevor er auf die imposante Fatih-Sultan-Mehmet-Brücke nach Asien mündet, befindet

sich das Gewerbegebiet mit Werkstätten und kleinen Manufakturen, wo Baler und Mazon 1996 ihren ersten Extruder aufstellten. Sie hatten die gebrauchte Anlage in Italien erstanden. Mitte der Neunzigerjahre erlebte die türkische Spanplattenindustrie einen enormen Auftrieb. Bei den Kanten entstand ein Engpass. Die Verarbeiter waren auf die Versorgung aus dem Ausland angewiesen. „Bestellungen mussten im Voraus bezahlt werden, die Wartezeit betrug mehrere Wochen“, erinnert sich Ari Mazon, der damals für einen regionalen Schichtstoffhersteller arbeitete. Viele Verarbeiter schnitten da lieber einen Streifen vom Laminat, um ihn als Kante zu verwenden. Die schwarze Fuge musste in Kauf genommen werden.

Serviceorientierung öffnete Roma Türen und Möglichkeiten. So bezahlten ihre Kunden erst nach Erhalt der Ware. Die beiden Unternehmer mussten schon bald ihren ersten Mitarbeiter einstellen, der die Aufträge entgegennahm. Er arbeitet noch heute in der Firma. Für mehr Farben kamen weitere Extruder dazu. Neue Stockwerke wurden angemietet, dann Flächen auf der gegenüberliegenden Straßenseite. Die Telefonkabel baumelten über der Straße, um die beiden Werksteile zu verbinden. Nach vier Jahren jedoch waren die Lastwagen zu groß für die engen Straßen. Um weiterzuwachsen, wurde ein eigenes großes Werk nötig.

2000 bis 2006 folgte der nächste Schritt: der Bau des neuen Werkes im Industriegebiet Gebze

Etwa eine Stunde dauert die Fahrt von hier über die Brücken nach Gebze im asiatischen Teil. Vor zehn Jahren standen hier noch Wälder, heute säumen Logistikzentren, Produktionsstätten und Bürokomplexe die Autobahn. Im Jahr 2000, vier Jahre nach Unternehmensgründung, baute hier Roma Plastik Werk und Verwaltungsgebäude auf ein 30 000 Quadratmeter großes Gelände. Das Brachland daneben nahm man gleich dazu – genug Reserve für weitere Expansionen. Doch zuvor galt es, zwei Krisen zu meistern. Wir erinnern uns: Die erste schlug gleich im Jahr nach dem Umzug zu, 2001. Roma musste in den „Survival Mode“ gehen, wie Robert



1



1 Neben dem Verwaltungsgebäude von Roma Plastik stehen die Produktionshallen und das neue Vertriebsgebäude von EGGER. 2 Die bedruckten Bahnen werden in Kantenbreite geschnitten. 3 Die Jumbo-Rollen warten in Stapeln auf den Farbdruck.

2



3



Die Extrusionsanlage reicht von der Mischbatterie der Rohstoffe über das Färben bis zur fertig aufgerollten Kante. Extruder prägten die Produktion bei Roma Plastik von Anfang an.

→ Baler das nennt. Die verbliebenen Mitarbeiter trugen ihren Teil zum Überleben bei, indem sie vorübergehend auf das halbe Gehalt verzichteten. Die Inhaber zahlten sich damals ohnehin noch nichts aus. Familie, Freunde und treue Geschäftspartner unterstützten sie. Sie trennten sich von der damals noch parallel laufenden Laminatproduktion. Die Maschinen verkauften sie billig an bisherige Wettbewerber, die mit diesem Schritt zu Partnern wurden. In der Krise fand Roma Plastik zu Kernkompetenz und Erfolgsrezept zurück: Kanten.

2006 bis 2010: Investoren steigen ein und begleiten Roma Plastik zur Marktführerschaft

Die Lehre der Krise war knallhart: „Die Schwachen sterben, die Starken bleiben“, fasst sie Robert Baler zusammen. Roma blieb. Die hohen Investitionen ließen sich jedoch mit dem bisherigen System nicht mehr solide finanzieren. Glücklicherweise wurde eine Private-Equity-Gesellschaft auf das Wachstum des türkischen Kantenherstellers aufmerksam. 2005 ging Roma auf das Angebot der Investoren ein. Die neuen Partner ließen den Unternehmen in technischen Fragen freie Hand. Eine Steigerung des Ertrags war eines der wenigen Zugeständnisse, die

sie machen mussten. Es entstanden aber auch keine neuen Vertriebskanäle. Nach dieser Erfahrung suchte Roma Plastik einen produzierenden Partner. Dabei mussten sie dem verbreiteten Vorurteil entgegenreten, die Türkei sei ein Billiglohnland. „Wir können nicht billiger produzieren“, sagt Robert Baler. „Wir sind ja nicht China.“ Die Lohnkosten machten etwa zehn Prozent am Produkt aus. Maschinen, Chemikalien und Rohstoffe kauft Roma in Europa zu üblichen Preisen. „Wir orientieren uns an europäischen Qualitätsstandards.“

2009 kam es zu ersten Gesprächen mit EGGER, im Jahr darauf zum Geschäftsabschluss – für den Holzwerkstoffhersteller ein strategisch wichtiger Schritt: „Der Kauf von Roma Plastik versetzt uns in die Lage, eine zu unserem Eurodekor passende Kante in ABS und Schichtstoff aus eigener Produktion anzubieten“, sagt Walter Schiegl, Leiter Technik und Produktion der EGGER Gruppe. „Wir sind der einzige Holzwerkstoffhersteller, der das in kontrolliert hoher Qualität kann.“ Roma plante damals bereits das neue Sozialgebäude mit Kantine und Umkleideräumen für die Mitarbeiter neben der Produktionshalle. Für die Unterbringung des neuen Vertriebsbüros von EGGER entschied man kurzum, ein zweites Stockwerk

aufzusetzen, um Synergien zu nutzen. Es wurde im November 2011 bezogen. Neben der Musterausstellung findet man dort ein Virtuelles Design-Studio (VDS) HD mit 70 Zoll-Touchscreen und Mixed Reality Interface (MRI).

Seit 2010 wachsen EGGER und Roma Plastik zusammen. Perfekte Abstimmung von Dekor und Kante

Istanbul ist das Tor zu Asien. „Die Türkei und die angrenzenden Länder gehören zu den interessantesten Wachstumsmärkten auf der Welt“, sagt Ulrich Bühler, der den Vertrieb und Marketing EGGER Gruppe leitet. Umgekehrt will Roma mit EGGER europäische Marktanteile ausbauen. Um in diesem Wettbewerb zu bestehen, sind westeuropäische Qualitätsstandards erforderlich. Übereinstimmungen von Farbe und Struktur werden hier kritischer bewertet, die ökologisch verträglicheren ABS-Kanten gegenüber günstigerem PVC bevorzugt. Der neuralgische Punkt der technischen Integration ist ein kleiner Raum, wo die Druckbilder der Kanten mit Augenmaß an die Dekore angepasst werden. 2 500 „Colour Matches“ bewerkstelligt das Team pro Jahr. „Die Integration war ein hartes Stück Arbeit, menschlich wie technisch“, sagt Michael Wehmeyer, der den Integrati-

onsprozess als Vertriebsleiter Kante von EGGER steuerte. „Gut, dass wir für die Anpassung an die neue Zoom Kollektion zwölf Monate Zeit hatten.“ Zur Qualitätssicherung installierte das Werk zusätzlich eine automatische Inspektion, die Farbe, Breite, Dicke und Plan-



» Für uns zählen westeuropäische Qualitätsstandards. Wir können nicht billiger produzieren, wir sind ja nicht China. «

Robert Baler, Gründer von Roma Plastik

lage überwacht. Zwei Kulturen mussten bei der Integration aufeinander zugehen und die Prioritäten der Klientel des anderen kennenlernen. Wehmeyer erinnert sich an lange Meetings, das ein oder andere stolze „Nein!“ und fliegende Kantenrollen, aber auch an den herzlichen Umgang und die Freude über das Erreichte. Die Integration funktioniert wie die Brücken über dem Bosphorus: Der rege Verkehr strömt hier in beide Richtungen. Von Asien aus gesehen ist Istanbul auch das Tor zu Europa. Und das steht für Roma jetzt weit offen.

DIE GESCHICHTE

ROMA PLASTIK IM ÜBERBLICK

Roma Plastik wurde 1996 von Robert Baler und Ari Mazon gegründet. 2000 zog die Firma in ihr neues Werk nach Istanbul-Gebze um. 2010 übernahm EGGER 71,5 Prozent der Firmenanteile. Roma Plastik produziert unter eigenem Namen ABS-, PVC-, PMMA-, Melamin- und Aluminiumkanten. Aus dem Werk stammt das komplette Kantenprogramm für die Dekore von EGGER.

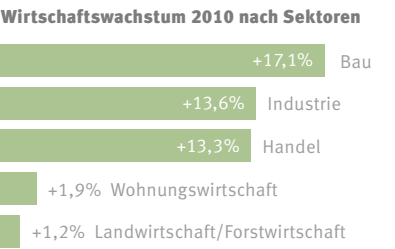
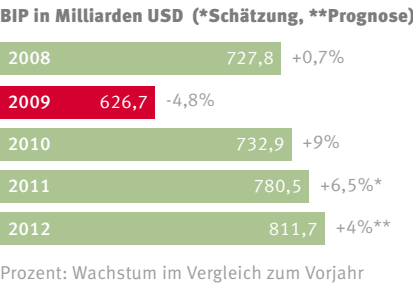


1 Die Kanten für die EGGER Kollektionen in einer Verkaufsausstellung. 2 Das Druckbild der Kanten wird auf das Dekor des Kunden präzise abgestimmt. 3 Roma Plastik archiviert alle Kantenmuster.

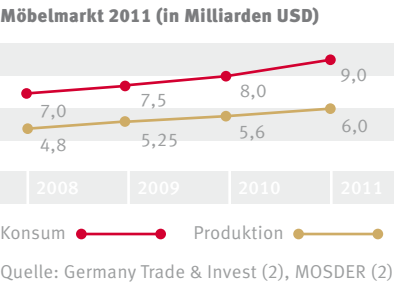
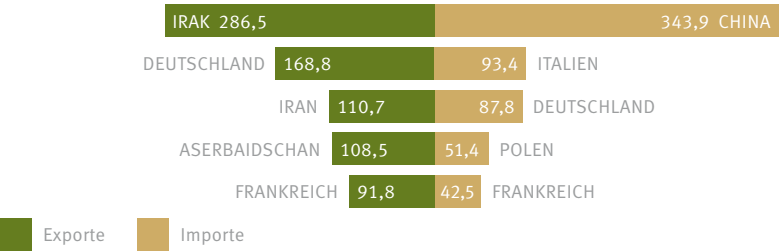


Türkei in Zahlen

Der türkische Markt wächst, er gilt als Drehscheibe des Mittleren Ostens. Allerdings fallen derzeit durch politische Krisen Märkte wie Syrien, Iran und Libyen aus, weshalb die EU noch stärker in den Fokus rückt.



Top 5 für Möbelimporte und Möbelexporte 2011 (in Milliarden USD)



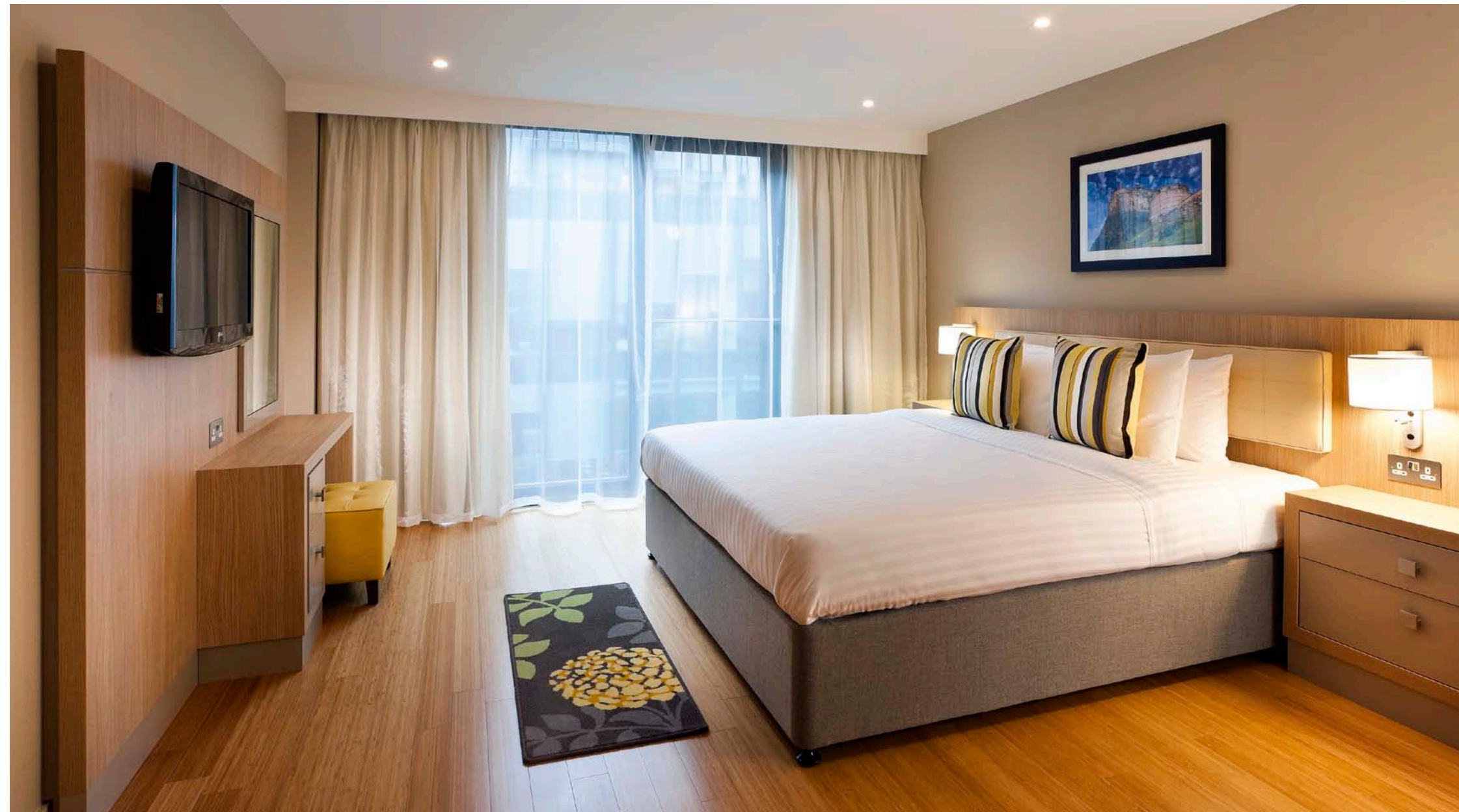


Unter der Eichen-Oberfläche: die Eurolight mit dem Wabenkern aus Recyclingpapier.

Schöner schlafen

Es ist ein Hotel für Langzeitgäste. Das neue Residence Inn by Marriott im schottischen Edinburgh wurde nachhaltig geplant. Beim Design setzen die Architekten auf die Leichtbauplatte Eurolight mit passendem Dekor von EGGER.

AUTOR Patrick Fink



In den Schlafräumen des Residence Inn by Marriott in Edinburgh dominiert im Design der Aragon-Natureiche-Look. Das Dekor wurde auch an der Bar und Rezeption eingesetzt.

Hotelbetreiber gestalten regelmäßig ihre Häuser neu. Betten, Tapeten und Böden werden im Durchschnitt alle fünf bis sieben Jahre, Badezimmer alle zehn Jahre erneuert. Verantwortungsbewusste Hotelbetreiber dekorieren ihre Häuser dabei ressourcenschonend. Und da sich die Betreiber der Hotelkette Residence Inn als verantwortungsbewusste Unternehmer verstehen, beschlossen sie bei ihrem neuen Haus in Edinburgh, sich dies zur Vorgabe zu machen. Die im Design verwendeten Materialien sollten möglichst ressourcenschonend hergestellt und am besten gut recycelbar sein. Sie wollten Materialien mit natürlichem Look verwenden, Künstlichkeit schlossen sie eigentlich aus.

Die Lösung für diese Anforderungen – nämlich Werkstoffe mit genau diesen Eigenschaften – konnte EGGER bieten.

In den USA gehört das Residence Inn schon seit Jahrzehnten zu den etablierten Hotelmarken – zur Expansion nach Europa setzte die zum Marriott-Konzern gehörende Kette jedoch erst vor rund zwei Jahren an. In München und Edinburgh sollten die beiden ersten Dependanceen eröffnet werden. Das Hotel in der schottischen Hauptstadt entstand als Teil der vom Architekturbüro Foster und Partners geplanten Revitalisierung des Quatermile-Quartiers im Stadtzentrum. Bis 2015 entstehen dort neben dem Hotel noch Bürogebäude, Ein-

kaufspassagen, Ferienapartments und Wohnungen. Den Auftrag für die Innengestaltung des Residence Inn übernahm das auf Hoteldesign spezialisierte Team von Ica Interiors. Bei der Auswahl der besten Materialien für die Hoteleinrichtung wandten sich die renommierten Innenarchitekten an EGGER.

Vielseitig einsetzbare melaminharzbeschichtete Platten, optisch überzeugend – und leichter als Vollholz

„Wir hatten den Architekten von Ica Interiors bereits zwei Jahre zuvor unsere Produkte gezeigt. Sie zeigten sich von den Maßstäben sehr beeindruckt, die wir mit der hohen Qualität unserer

Schichtstoffe setzen“, sagt Richard Milligan, Architektenberater bei EGGER UK. Vor allem die Leichtbauplatte Eurolight überzeugte die Architekten mit ihren vielen Einsatzmöglichkeiten und dem Gewichtsvorteil gegenüber Vollholzplatten.

Schwieriger als bei der Wahl der Trägerplatte gestaltete sich die Suche nach einem zum geplanten Design passenden Dekor samt ansprechender Oberfläche. „Wir wollten ein Finish, nicht matt, sondern schimmernd. Und der Look sollte frisch sein“, sagt Dawn Campbell, Associate Director bei Ica Interiors. Denn beim Residence Inn handelt es sich um ein Apart-Hotel vor allem für Geschäfts-



1 Für die Eurolight Platten wählten die Designer ABS-Kanten aus. 2+3 Voller Einsatz: Sowohl im Arbeitsbereich der Hotelzimmer als auch im Wohn- und Schlafbereich prägen die EGGER Produkte die Einrichtung.



Die Hotelsuiten sind mit einer Küche ausgestattet.

» Wir wollten ein Finish, nicht matt, sondern schimmernd. Und der Look sollte frisch sein.«

Dawn Campbell, Innenarchitektin



→ Leute, die oftmals mehrere Tage oder gar Wochen in ihrer Suite wohnen. Die Oberflächen sollten sowohl in die Schlafräume der Suiten als auch in die separaten Wohnzimmer samt Küchenzeile und Arbeitsbereich passen. Es galt also zum einen, Arbeitsatmosphäre herzustellen; zum anderen aber auch dazu beizutragen, dass sich die Gäste in ihren Zimmern entspannen und erholen können. Erprobt mit Eurolight und unter Innenarchitekten beliebt ist hier das Dekor „Helle Ferrara Eiche“. Ica ging jedoch einen neuen Weg und entschied sich für das Dekor „Aragon Eiche“. Das ist mit bloßem Auge kaum von dem markanten Vollholz zu unterscheiden, das beim Möbeldesign derzeit im Trend

liegt. In Kombination mit Eurolight war die Verwendung des Designs Aragon Eiche eine Premiere.

Zur endgültigen Entscheidung flogen Vertreter des Managements von Marriott im April 2011 vom Stammsitz, der in der Nähe der amerikanischen Hauptstadt Washington liegt, eigens nach Großbritannien. Vor Ort fiel die Entscheidung dann schnell, auch die Eigentümer des Residence Inn zeigten sich begeistert.

EGGER kümmerte sich um die Anwendung des gewählten Dekors auf die Eurolight Leichtbauplatten. Und bestellte dazu die präzise passenden Kanten im eigenen Werk in Istanbul:

Benötigt wurden dafür insgesamt über 5700 Laufmeter der umweltfreundlichen ABS-Kanten.

Unterdessen entschieden die Innenarchitekten, es nicht bei einer Detaillösung zu belassen. Die Produkte von EGGER sollten ein wiederkehrendes Motiv in der Hoteleinrichtung werden. Insgesamt 306 mit Aragon Eiche beschichtete Eurolight Platten fanden im Residence Inn Verwendung, und zwar nicht nur in den 107 Suiten, sondern auch in den öffentlichen Räumen wie Rezeption und Bar. „Die Gäste sehen unser Produkt sofort, wenn sie das Hotel betreten, und erkennen es wieder, wenn sie auf ihr Zimmer kommen“, sagt Richard Milligan.

Expansion der Marriott-Marke nach Europa noch nicht abgeschlossen, weitere Märkte im Visier

Das Residence Inn in Edinburgh eröffnete im November 2011 als Zweites der Kette von Marriott in Europa, knapp einen Monat zuvor empfing das Apart-Hotel in München seine ersten Gäste. Zu den Annehmlichkeiten, die Gäste des Residence Inn genießen können, zählen auch ein Fitnessraum und ein 24 Stunden geöffneter Supermarkt. Wer nicht selbst einkaufen möchte, kann



» Die Gäste sehen unser Produkt sofort, wenn sie das Hotel betreten, und erkennen es auf ihrem Zimmer wieder. «

Richard Milligan, Architektenberater

sich alles auch in die Küche der Suiten bringen lassen.

Die Einrichtung des schottischen Hotels soll nicht das einzige Projekt bleiben, bei dem EGGER und Ica Interior zusammenarbeiten. „Wir können uns gut vorstellen, Eurolight in weiteren Hotelbauten einzusetzen, da es ein nachhaltiges und vielseitiges Produkt ist“, sagt Dawn Campbell. Im Falle eines weiteren Residence Inn fiel die Wahl wohl allerdings auf ein anderes Dekor. Denn jedes Haus erhält durch individuelles Design seinen eigenen Charakter. Das gilt auch für die aktuellen Neubauten weltweit: 2012 noch weiht Marriott ein Residence Inn in Saudi-Arabien ein, 2014 ist eine Eröffnung im nordafrikanischen Algier geplant. Doch auch wenn es für Europa derzeit keine konkreten Pläne gibt – die Expansion in der Alten Welt ist noch nicht abgeschlossen.

E_NATURE

„Der Holzmarkt hat sich in den letzten zehn Jahren grundlegend gewandelt. Da er komplexer geworden ist, hat das zu großer Unsicherheit geführt.“

Udo Mantau, Ökonom, Zentrum Holzwirtschaft, Universität Hamburg
Mit wie viel Holz können wir rechnen? (Seiten 34 bis 37)

Nachhaltig leben

TREIBSTOFF AUS PAPIERPRODUKTION

www.biodme.se

In Piteå, Lappland, stehen die größten Papiermühlen Europas. Entsprechend groß ist die Menge der Abfälle bei der Papierherstellung, die nur 43 Prozent des wichtigsten Papierrohstoffes Holz ausnützt. Übrig bleibt ein grauer Brei aus Wasser, gemahlenen Holzfasern und Füllstoffen, ökonomisch wertlos und ökologischer Sondermüll. Nun haben Wissenschaftler der Universität Stockholm gemeinsam mit dem Lkw-Bauer Volvo und weiteren Partnern diese Abfälle zu einem Gasmisch verdichtet, es heißt Bio-DME. Jetzt fahren mit bisher ungenutzten Abfällen betriebene Laster durch Lappland – Recycling mit Reichweite.



URBANE WALDBESITZER

www.efi.int

Experten erkennen zunehmend die Bedeutung des kulturellen und sozialen Faktors bei der Mobilisierung einheimischer Hölzer. Rund 50 Prozent der europäischen Wälder gehören Privatleuten, aber nur ein Teil von ihnen bewirtschaftet seinen Forst. Das European Forest Institute (EFI) plant 2012 erstmals ein Rahmenprogramm, um Lösungsansätze zu entwickeln.



VIEL WIND UMS HOLZ

www.timbertower.de

Je höher, desto mehr Leistung bringen Windkraftanlagen – bis 100 Meter, dann wird die Stahlbauweise unwirtschaftlich. Holz dagegen ist günstiger, ökologischer und als Brettschichtkonstruktion Jahrzehnte haltbar. Nach fünf Jahren Entwicklung will die Firma TimberTower 2012 die erste 100 Meter hohe, hölzerne Windkraftanlage in Betrieb nehmen.



EIN GESPRÄCH MIT UDO MANTAU

Mit wie viel Holz können wir rechnen?

Es geht um mehr als nur Stammholz. Udo Mantau thematisiert Missverständnisse bei der Bestimmung der Ressource Holz in Europa.

Vor zehn Jahren noch bewegte sich der Holzmarkt recht gemächlich. Mit der Entwicklung alternativer Energieträger aber setzte ein tiefgreifender Wandel ein. Die Frage nach der Rohstoffmenge wurde plötzlich komplex. Ökonom Udo Mantau setzte mit der Studie EUwood neue Maßstäbe. Ein Gespräch über Traditionen, den Wandel und die Zukunft.

INTERVIEW Till Schröder

Um zum Zentrum Holzwirtschaft der Universität Hamburg zu kommen, muss man die geschäftige City verlassen und in den Vorort Bergedorf fahren. Das Institut liegt in einem ruhigen Park mit einem Weiher. Die Büsche und Bäume tragen Namensschilder, Heimisches steht hier neben Exoten. Professor Udo Mantau ist Ökonom, aber er schätze den Wald sehr, sagt er – Grund genug, das Interview in den Park zu verlegen.

MORE: Sie gelten als ausgewiesener Kenner des Holzmarktes. Was ist daran so faszinierend?

Udo Mantau: Kein Markt ist wie ein anderer, aber der Holzmarkt ist noch

etwas mehr anders als andere. Es ist ein Rohstoffmarkt, aber er ist komplexer als etwa der Öl- oder Kupfermarkt. Er ist zudem Bestandteil unseres täglichen Lebens, denn Holz wird nicht in einer Kupfermine in Chile gefördert, sondern „nebenan“. Damit ist der Holzmarkt auch viel stärker im Fokus gesellschaftlicher Interessen als andere Märkte.

MORE: Was macht ihn so komplex?

Udo Mantau: Bei den anderen Rohstoffmärkten handelt es sich überall mehr oder weniger um den gleichen Stoff: Kupfer, Öl. Beim Holz dagegen gibt es unterschiedliche Baumarten, unterschiedlichen Wuchs und unter-

schiedliche regionale Traditionen. Dazu kommt, dass sich heute der Wettbewerb um den Rohstoff verschärft hat. Durch die Förderungen der energetischen Nutzung von Holz kam viel Bewegung in den Markt. Damit wurden Faktoren relevanter, die heute präziser als früher analysiert werden müssen.

MORE: Wie schlimm steht es denn um die Ressource Holz?

Udo Mantau: Von „schlimm“ würde ich erst einmal nicht reden, aber wir müssen uns daran gewöhnen, dass derzeit nicht viel mehr Holz verfügbar ist als das, was wir derzeit für die energetische und stoffliche Nutzung benötigen. Derzeit nutzen wir in Europa pro Jahr etwa 825 Millionen Kubikmeter Waldholz und sonstige Holzrohstoffe. Unter Nachhaltigkeitsbedingungen sind etwa 1 025 Millionen Kubikmeter verfügbar. Allerdings ist die Verfügbarkeit am Markt geringer, als die Zahlen zeigen. Das meiste davon steht in Nordeuropa. In Zentraleuropa gibt es zudem ein Mobilisierungsproblem, hier besteht schon heute Knappheit. Diese wird sich noch erheblich verschärfen. Wenn wir die Ziele für erneuerbare Energien bis 2020 erreichen wollen, benötigen wir für stoffliche und energetische Zwecke bereits rund 320 Millionen Kubikmeter mehr.

MORE: Wie lauten die meistversprechenden Lösungsansätze?

Udo Mantau: Die Politik hat vielerorts vor allem ihre energiepolitischen Ziele gesehen und die Nachfrage nach erneuerbaren Energien gefördert. Jetzt muss sie erkennen, dass dadurch das Angebot knapp wird. Somit sollte die Förderung des Angebots stärker in den Fokus kommen. Das kann die Lage aber nur entspannen, nicht die Knappheit beseitigen.

MORE: Was muss geschehen, damit sich in Zukunft Angebot und Nachfrage die Waage halten?

Udo Mantau: Die wirksamste Maßnahme, die ich sehe, wäre der schnellere Ausbau der sonstigen erneuerbaren Energien, damit der Druck auf die schnell verfügbare Ressource Holz abgemildert wird.

MORE: Wie stark wirken Designmoden auf die Holzreserven? Möbel

und Parkett aus Eiche sind gerade besonders beliebt – bringt das unsere Eichenwälder in Gefahr?

Udo Mantau: Das regelt vor allem der Preis und die Attraktivität von Alternativen. Wird ein Rohstoff teuer, greift man auf andere Materialien zurück. Die Welt wird anders, wenn etwas knapp wird, aber sie dreht sich weiter.

MORE: Sie erwähnten die unterschiedlichen Traditionen bei der Verwendung von Holz. Spüren Sie diese Unterschiede auch unter Holzmarkt-Experten – oder sind die sich einig?

Udo Mantau: Die größten Diskrepanzen haben wir beiseite geräumt. Die lagen in den Missverständnissen, die aus den unterschiedlichen Arten entstanden, Holzreserven zu messen. Das stehende Holz wird in jedem Land anders gemessen: Der eine misst den Stammumfang auf Brusthöhe, der andere am

» *Der Wettbewerb um Holz verschärft sich. Das bringt Bewegung auf den Markt.* «

Fuß. Das mit der geernteten Menge gleichzusetzen, ist ebenfalls falsch: Die Rinde, Zweige und Verluste durch Sägespäne etwa müssen Sie abziehen, um die verfügbare Holzmenge zu beziffern. Was abtransportiert wird, ist bis zu 30 Prozent weniger als das stehende Holz. Bis alle Seiten diese Diskrepanz akzeptierten, brauchten wir zehn Jahre. Mit dem Projekt EUwood haben wir hier europaweit Maßstäbe gesetzt.

MORE: Spüren Sie Mentalitätsunterschiede, wenn Sie mit einem Kollegen aus Schweden, England, Russland oder Spanien diskutieren, wie man das Problem in den Griff bekommt?

Udo Mantau: Oh ja. Das macht Europa so schwierig und so spannend zugleich. Skandinavien gehen grundsätzlich rohstofforientierter an die Fragen ran, sie haben auch die größten Reserven. Holzknappeit ist für sie kein brisantes



→ Thema. Mitteleuropäer argumentieren eher umweltorientiert. Der Wald ist hier Erholungsort mit Kulturwert, jeder Eingriff wird sensibel beobachtet und öffentlich diskutiert. Und die Südeuropäer sehen vor allem die sonstigen Produkte des Waldes, wie Früchte, Pilze, Kork und anderes, als wichtig an. Ein Spanier lebt mit dem Risiko, dass

veranschaulicht. Und die sah aus wie die vielen ineinander verschlungenen Rohre an der Fassade des Centre Pompidou in Paris (lacht). In anderen Worten: Mit allen Haupt- und Nebenprodukten wird die Darstellung der Ströme ganz schön kompliziert. Der Schritt war aber wichtig, um richtig und nachvollziehbar zu rechnen. Dann sind wir daran gegangen, die politisch wichtigen Fragen aus dem Stoffstromknäuel herauszuarbeiten. Das war dann transparent, aber nicht mehr ganz konsistent. Das eine ist Wissenschaft, das andere Kommunikation. Beides ist Praxis, aber sie brauchen einander, um Wirkung zu zeigen.

MORE: Trotzdem – wie würden Sie die Kernbotschaft formulieren?

Udo Mantau: Die Agrarpolitik in Europa ist stark vereinheitlicht, die Forstpolitik dagegen funktioniert eher regional. Der Holzmarkt dagegen internationalisiert sich immer mehr. Deshalb ist auch eine gewisse Harmonisierung nötig, zum Beispiel bei den Begriffen und Messmethoden. Die Kernbotschaften lauten, Nutzungskaskaden und Recycling zu erhöhen, um möglichst viel aus dem Rohstoff zu machen. Das Holz wird derzeit in Europa etwa anderthalb Mal genutzt, bevor es verbrannt wird. Das ist noch steigerungsfähig. 30 Prozent der Holzreserven sind sonstige Holzrohstoffe (zum Beispiel Sägenebenprodukte, Gebrauchtholz), deren Potenzial die Holzwerkstoff- und Papierindustrie noch effizienter nutzen wird. Hier bin ich zuversichtlich. Denn eigentlich war die Holzwirtschaft in Sachen effizienter Rohstoffnutzung schon immer sehr vorbildlich.

ZUR PERSON

UDO MANTAU

Der studierte Volkswirt ist seit 1991 Professor für Ökonomie der Holz- und Holzwirtschaft am Zentrum Holzwirtschaft der Universität Hamburg. Er initiierte 2008 das Projekt EUwood zusammen mit Organisationen wie UNECE/FAO, dem European Forest Institute (EFI) und weiteren Partnern. EUwood setzte bei der Erfassung der europäischen Holzbestände Maßstäbe.

» *Komplexe Systeme steuert man am besten, indem man sich auf die dominanten Einflussfaktoren konzentriert. Man sollte nicht versuchen, jedes Detail zu steuern.* «

Udo Mantau, Wissenschaftler

Brände seinen Wald vernichten, bevor er hiebsreif ist. Das prägt natürlich die Bewirtschaftung des Waldes.

MORE: Lässt sich trotzdem eine Lösung auf europäischer Ebene finden – oder sucht jedes Land einen Weg, der zur eigenen Kultur passt?

Udo Mantau: Genauso gut könnten wir jetzt über den Euro sprechen, aber beim Holz ist es vielleicht sogar einfacher. Der spezielle Weg eines Landes kann zu Irritationen im Handel führen, aber ist ansonsten ohne Fernwirkung. Vielleicht übersehe ich hier etwas, aber Vielfalt halte ich bei den einzelnen Märkten für kein grundsätzliches Problem. Es kann aber schon ein Problem der Transparenz geben, was für international tätige Firmen eine Herausforderung ist.

MORE: Lässt sich der globalisierte Holzmarkt auf nationaler Ebene denn noch begreifen?

Udo Mantau: Der Holzmarkt hat sich in den letzten zehn Jahren grundlegend gewandelt. Da er komplexer geworden ist, hat das zu großer Unsicherheit geführt. Komplexe Systeme steuert man am besten, indem man sich auf die dominanten Einflussfaktoren konzentriert. Man sollte nicht versuchen, jedes Detail zu steuern. Nur muss man erst einmal wissen, welche Details wichtig sind. Wir haben zum Beispiel kürzlich eine Stoffstromanalyse für Europa gemacht. Die Ströme haben wir in einer Grafik



Ausgezeichnetes Wachstum

Zertifikate garantieren Nachhaltigkeit und Transparenz, auch bei der Herkunft des Holzes. Hier haben sich international zwei Labels durchgesetzt: FSC und PEFC. Die Organisationen verfolgen ähnliche Ziele, allerdings mit unterschiedlichen Philosophien.

INTERVIEW Jan Ahrenberg, Lars Klaatzen

Dass der Wald eine Zukunft hat, liegt im Interesse vieler Parteien: von Kitz, Fuchs und Igel bis hin zu den Holzbauern, Förstern, Schreibern und Architekten. Kurz: Im Interesse aller Lebewesen, die O₂ in CO₂ verstoffwechseln. Ähnlich vielfältig sind auch die Lösungsvorschläge, wenn es um den Schutz der Forste geht. Allerdings lassen sich zwei Hauptparteien identifizieren: die ökologische, die so wenig Eingriff wie möglich fordert, und die pragmatische, die den unvermeidlichen Konsum der Ressource Holz so verträglich wie möglich gestalten will.

Verantwortungsbewusste Holzverwerter setzen hier auf das Prinzip „nachhaltiges Handeln“: Sie wollen den Raubbau minimieren, sozialen Frieden stärken und Gewinne sichern. Ideale Wertschöpfungsketten integrieren ökonomische,

ökologische und gesellschaftliche Aspekte. Daran arbeiten auch Forest Stewardship Council (FSC) und Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC). Deren Zertifikate sind sowohl Kauf- als auch Verkaufsargumente, beide preisen den Wald in Produkte aus zertifiziertem Holz ein – nur nach verschiedenen Regeln.

Im Brennpunkt liegt die Stilllegung von Flächen: Artenvielfalt zum Preis einer verschärften Holzknaptheit

Der FSC fordert, „fünf Prozent der Holzbodenfläche als Fläche mit besonderen Naturschutzfunktionen nachzuweisen“. Außerdem steht in den FSC-Regelungen: „Privatwaldbesitzer streben an, in Abhängigkeit eines wirtschaftlichen Ausgleichs davon zwei Prozent langfris-

tig aus der Nutzung zu nehmen.“ Das Hauptargument ist der Kampf gegen den Verlust an Biodiversität. „Naturnah wirtschaftende Förster, Ökosystemforscher und Umweltverbände befürworten die Unterschutzstellung von Waldteilen“, sagt Marion Karmann, Managerin des Monitoring and Evaluation Programms des FSC International. „Sei es für die Erhaltung der Artenvielfalt oder als Referenzfläche, um die natürliche Entwicklung des bewirtschafteten Teils bewerten zu können.“

In der Stilllegung sehen vor allem Industrie und Arbeitnehmervertreter Grund zur Sorge. Dabei geht es nicht nur um Existenzsicherung. Der zunehmende Wettbewerb um den Rohstoff Holz macht das Thema brisant. Kommt der Nachschub nicht mehr aus der Umgebung,

werden die Beschaffungswege immer länger. Die Transporte bringen höhere Treibhausemissionen mit sich.

Der PEFC spricht sich zwar auch für eine Teilstilllegung des Waldes aus, verzichtet jedoch auf feste Quoten. „Es gibt nicht in jedem Wald fünf Prozent Fläche, die erhalten werden muss“, sagt Thorsten Arndt, Head of Communication von PEFC International in Genf. „Gerade bei Gruppenzertifikaten kommt es vor, dass es besser ist, wenn der eine Eigentümer überhaupt keine Flächen und der andere 20, 30 oder 40 Prozent stilllegt, weil sie schützenswert sind.“

Mit rund 243 Millionen Hektar zertifizierten Walds ist der PEFC der aktuelle Marktführer. Doch weil die Initiative zur Gründung des Vereins 1998 von Waldb-

Monokultur aus Kiefern: Der PEFC findet nicht in jedem Wald schützenswerte Fläche – und verzichtet auf feste Stilllegungsquoten.

→ sitzen und der Holzwirtschaft ausging, gilt das Label als Industriezertifikat. Das will Thorsten Arndt so nicht stehen lassen. Es werde von Umweltverbänden wie Conservation International in den USA, dem österreichischen Umweltschutzverband und dem France Nature Environnement anerkannt. „In Finnland etwa verfügt der typische Waldbesitzer gerade einmal über eine Fläche von knapp 1,7 Hektar, die ihm einen Ertrag von 170 Euro pro Jahr bringen.“ Lediglich zwei Mal pro Generation würde dort zur Axt gegriffen. „Die Zertifizierung kann nur dann einen Beitrag zum Erhalt der Wälder leisten, wenn sie einen wirtschaftlichen Anreiz für die Waldbesitzer schafft, Wald nicht zu roden, um ihn lukrativer, nämlich als Acker- oder Weideland, zu nutzen.“

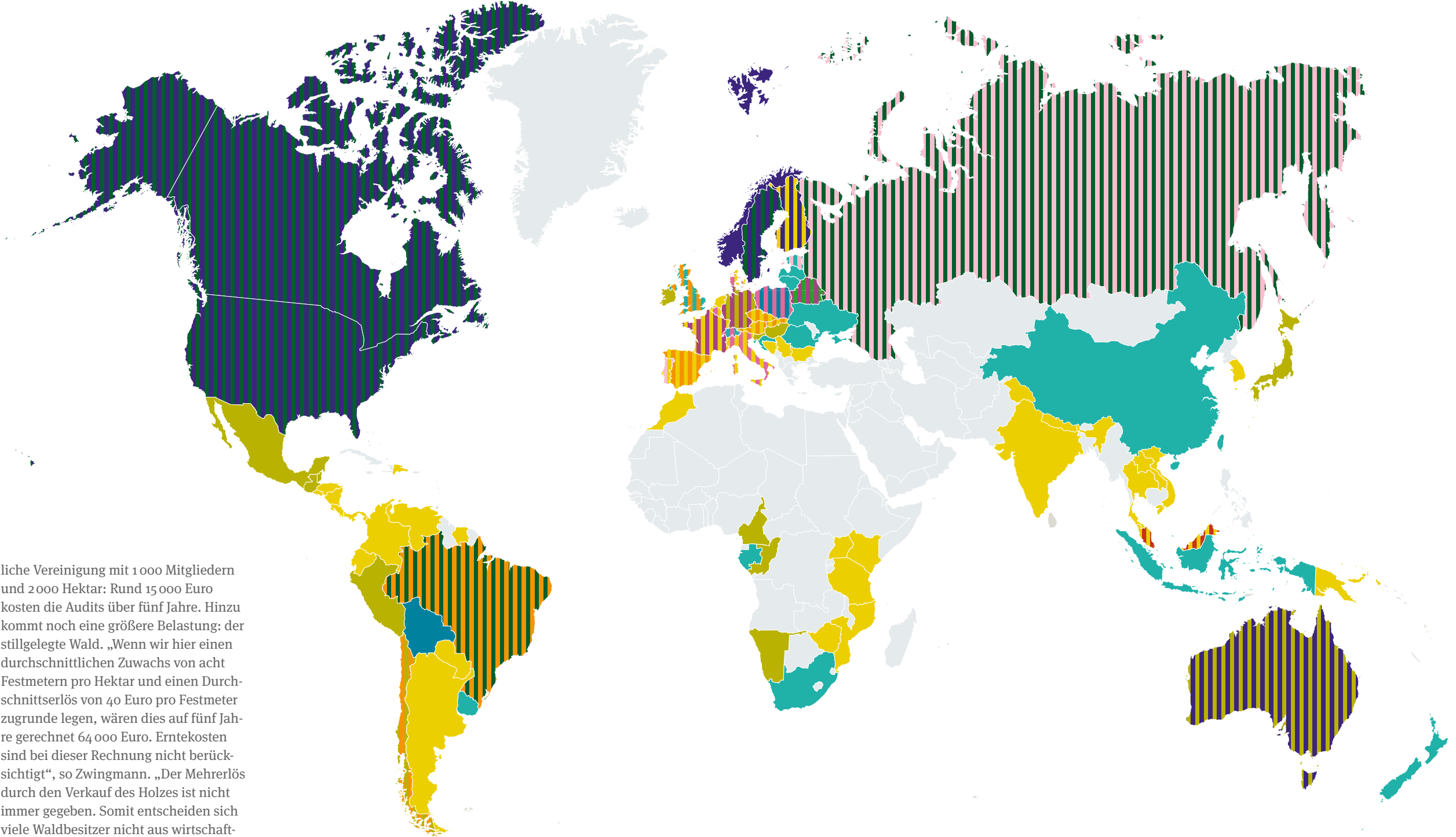
PEFC und FSC unterscheiden sich auch in ihren geografischen Schwerpunkten: 148,62 Millionen Hektar Wald hat der FSC bis heute zertifiziert, davon sind 17,70 Millionen Hektar tropisch. „In Brasilien etwa zeigt sich, dass die Zertifizierung für den Erhalt des Bestands einen wichtigen Beitrag leisten kann“, sagt Karmann. „Die Erfahrung lehrt, dass die zertifizierten Betriebe die – auch von der Regierung geforderten – fünf Prozent unberührten Wald viel konsequenter gewährleisten als die unzertifizierten.“ Dabei handele es sich in erster Linie um Flächen mit hohem Artenreichtum.

Laut PEFC sind allerdings erst neun Prozent der weltweiten Waldfläche überhaupt zertifiziert, davon 90 Prozent in den gemäßigten Klimazonen. Man sehe sich deshalb nicht in Konkurrenz zum FSC, sondern suche nach gemeinsamen Wegen, diese Quote weltweit zu steigern.

In Europa stehen bei der Entscheidung für ein Zertifikat forstwirtschaftliche Argumente ideellen gegenüber: „Private Waldbesitzer verfügen in Deutschland zum Beispiel durchschnittlich über zwei bis drei Hektar“, sagt Werner Zwingmann, der für EGGER in Süddeutschland Holz einkauft und gruppenweit für das Thema Forstzertifizierungen zuständig ist. „Für den Kleinprivatwald gibt es beim FSC zwar die Möglichkeit einer Gruppenzertifizierung, aber das FSC-Siegel rechnet sich dennoch häufig nicht.“ Seine Rechnung für eine forstwirtschaft-

liche Vereinigung mit 1 000 Mitgliedern und 2 000 Hektar: Rund 15 000 Euro kosten die Audits über fünf Jahre. Hinzu kommt noch eine größere Belastung: der stillgelegte Wald. „Wenn wir hier einen durchschnittlichen Zuwachs von acht Festmetern pro Hektar und einen Durchschnittserlös von 40 Euro pro Festmeter zugrunde legen, wären dies auf fünf Jahre gerechnet 64 000 Euro. Erntekosten sind bei dieser Rechnung nicht berücksichtigt“, so Zwingmann. „Der Mehrerlös durch den Verkauf des Holzes ist nicht immer gegeben. Somit entscheiden sich viele Waldbesitzer nicht aus wirtschaftlichen, sondern ideellen Gründen für FSC.“ Die Zertifizierung beim PEFC hingegen sei auch für Besitzer kleiner Privatwälder wirtschaftlich. Die Zahlen unterstreichen das: In Deutschland etwa sind gut 450 000 Hektar FSC-zertifiziert – gegenüber mehr als 7,3 Millionen Hektar mit PEFC-Zertifikat.

Trotz der unterschiedlichen Schwerpunkte sind sich Marion Karmann und Thorsten Arndt in einem Punkt aber einig: Die Konkurrenz von FSC und PEFC dient dem besseren Schutz der Wälder. Und davon profitieren letztlich alle Parteien, samt Kitz, Fuchs und Igel.



Zertifizierte Wälder

Die Weltkarte zeigt die Herkunft der zertifizierten Hölzer. So hebt sich der FSC gegenüber PEFC durch den Schutz von Regenwäldern und Wäldern in Indien, Südamerika und Russland hervor. Der PEFC ist auch weltweit präsent, dominiert aber in Europa. In Nordamerika sind die Zertifikate gleich stark präsent.

FSC	PEFC	HEKTAR
		7 500 000 +
		5 000 000 – 7 499 999
		2 500 000 – 4 999 999
		750 000 – 2 499 999
		250 000 – 749 999
		100 – 249 999
		Ohne zertifizierte Wälder

Quelle: Aktuellste, vergleichbare Eigenangaben der Organisationen FSC und PEFC von 2010.

DIE WALDSCHÜTZER

FSC



Vertreter indigener Völker, Umweltverbände sowie Teile der Holz- und Forstindustrie gründeten 1993

den Forest Stewardship Council. Für FSC-Zertifikate gelten zehn Prinzipien und 56 Kriterien, anhand derer die mehr als 80 nationalen Arbeitsgruppen regional angepasste Vorgaben definieren.

www.fsc.org

PEFC



1998 initiierten Waldbesitzer das Programme for the Endorsement of Forest Certification

Schemes. Interessenvertretern wie Gewerkschaften, Industrie- oder Umweltverbänden räumt der PEFC Mitbestimmungsrechte in Form von sogenannten „Stakeholder“-Mitgliedschaften ein.

www.pefc.org



1 Gemüsebeete in 15 Meter Höhe auf dem Dach einer ehemaligen Fabrik in Brooklyn, New York. **2** Stadt, Land – im Fluss: die Zukunftswerkstatt des Trendforschers Matthias Horx vor den Toren Wiens.



Das neue Regionale

Natürlichkeit und Authentizität zeichnen heute erfolgreiches Möbeldesign aus. Aber warum eigentlich? Ein Stimmungsbild.

AUTOREN Johanna Rüdiger, Till Schröder

Landleben liegt im Trend. Ländliche Idylle – oder das Bild, das die Medien von ihr malen – ist derzeit in ländlichen Regionen ebenso stil- und tonangebend wie in den Metropolen. Sie spiegelt sich in Design und den aktuellen Einrichtungswelten wider. Authentizität ist gefragt, so wie sie etwa in der sinnlichen Qualität von massivem Holz zum Ausdruck kommt. Recyceltes Holz, Holz mit Geschichte und silbriges Altholz gehören zum neuen Chic. Wuchtige Planken, angeschnittene Blumen, Windrisse und Astlöcher – was früher als Makel galt, steht heute für Ehrlichkeit.

Dieser Designtrend wird von einer herrschenden Grundstimmung der Gesellschaft getragen und von Veränderungen unserer Lebenswelt begleitet. So wandeln sich die Unterschiede zwischen Stadt und Land, die Kriterien werden neu definiert. Visionäre Architektur macht das an neuen, grünen Ansätzen sichtbar. Sie reichen vom computerge-

steuerten und ans Turbo-Internet angeschlossenen Plus-Energie-Landhaus auf der einen Seite bis zum Entwurf 30-stöckiger Gewächshochhäuser oder bewaldeter Stadttürme in Metropolen auf der anderen Seite: „Bosco Verticale“, vertikaler Wald, heißen beispielsweise die beiden Türme, die Architekt Stefano Boeri gerade in Mailand baut. Jedes der Häuser wird mit mehr als 900 Bäumen und 5 000 Sträuchern begrünt sein. Das entspricht etwa der Vegetation auf einem bis zwei Hektar Wald. Die perfekte Symbiose von Urbanität und ländlicher Idylle – ein Zukunftsmodell?

Urbanität und Landleben wandeln sich rasant und tiefgreifend. „Die Qualitäten der Stadt und der bestimmter Regionen nähern sich dabei immer mehr an“, sagt Eike Wenzel, Leiter des renommierten Instituts für Trend- und Zukunftsforschung in Hamburg. Er beschäftigte sich als erster deutscher Trendforscher mit dem sogenannten „Lifestyle of

Health and Sustainability“, kurz LOHA; mit Konsumententypen also, für die Werte wie Gesundheit und Nachhaltigkeit bei vielen Entscheidungen maßgeblich sind. Die Naturbezogenheit dieses für unsere Zeit bezeichnenden, ökologisch bewussten Lebensstils schließt jedoch den Umgang mit moderner Technologie nicht aus.

Es herrscht kein Wettbewerb zwischen Stadt und Land, sondern zwischen verschiedenen Regionen

Viele Lebenskonzepte integrieren heute städtische und ländliche Kultur. Konkurrenz sieht Wenzel eher an einer anderen Front: „Die entscheidende Rolle spielt in Zukunft vielmehr die Unterscheidung zwischen wirtschaftlich florierenden Power-Regionen und Städten einerseits und Landregionen andererseits, die von dieser Entwicklung abgehängt werden“, sagt Wenzel. Die Siegerstädte und -regionen im Wettbe-

werb um Firmenansiedlungen und gut verdienende Arbeitskräfte bieten eine Lebensqualität, die dank Autobahn, regionalem Flughafen und Internet dem der Metropolen immer mehr gleicht.

In diesem Wettbewerb geben nicht die Landwirtschaft, sondern die städtischen Sektoren Industrie und Dienstleistung den Ausschlag: Laut Wenzel muss dafür in der Region entweder eine „Leitindustrie“ in Form eines internationalen Unternehmens oder einer ganzen Branche existieren. Oder es gibt eine gewachsene, prosperierende Mittelschicht und deren Unternehmen. Oder die Landschaft lebt, als dritter möglicher Erfolgsfaktor, von einem nachhaltig entwickelten Tourismus. Mit dem hohen Freizeitwert können ansässige Unternehmen im Wettbewerb um hochqualifizierte Köpfe werben.

Dieser Wettbewerb verschärft sich seit den Neunzigerjahren durch den demogra-



→ fischen Wandel und die dominante Medienpräsenz der Großstadt als Ort der großen Entscheidungen, Ideen und Trends. „Die Großstädte üben mit guten Jobs nach wie vor eine große Anziehungskraft aus“, sagt Wenzel.

Doch auch die Arbeitswelt verändert sich. Karrieren werden nicht mehr nur in der Stadt geschmiedet. Sie verlaufen auch über Weltkonzerne, deren Zentralen in ländlicher Umgebung

» *Den Unterschied zwischen unseren Tomaten und denen, die man im Supermarkt kauft, schmeckst du sofort.* «

Annie Novak, urbane Landwirtin

liegen. Viele von ihnen sind dort als Familienunternehmen entstanden und zu internationaler Größe angewachsen. Bei alledem geben sie ihre Ortsverbundenheit nicht auf, sondern kultivieren bis heute, privat geführt, ihre Tradition und Bodenständigkeit als Teil einer erfolgreichen Unternehmensphilosophie.

Gleichzeitig können sich typisch städtische Berufe wie freie Berater, Kreative und Experten dank Laptop und Smartphone ortsunabhängig machen – und ihr Büro phasenweise oder ständig aufs Land verlegen. Denn schließlich findet man hier Ruhe, Natur und Authentizität. Das sind weiche Standortfaktoren, die Konzentration für kreatives Arbeiten und eine zeitsparende Lebensorganisation bieten. Mit ihrer neuen Landlust verändern Großstädter die Lebensrealität in der Region: Sie kaufen und renovieren Bauernhöfe, gärtnern, fragen lokale Produkte nach und besuchen mit ihren Angehörigen lokale Gaststätten.

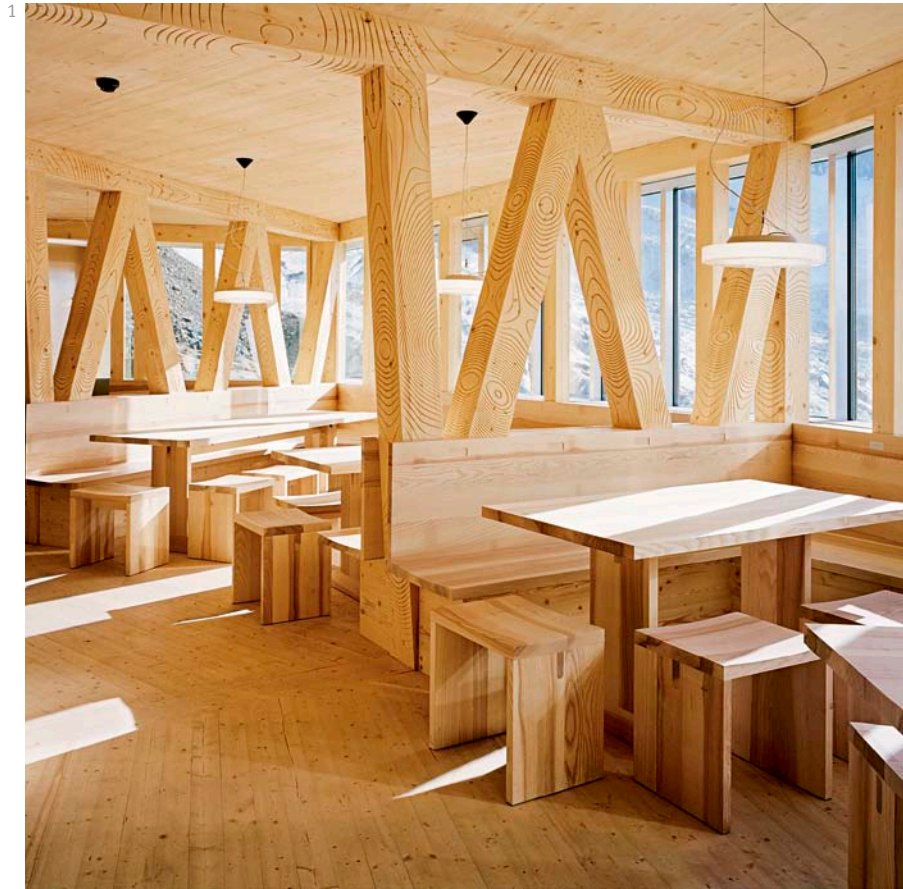
Die Landlust findet in den Städten ihre Entsprechung im „Urban Gardening“. Hier geht es nicht um Schrebergärten, sondern um eine ganze Kulturbewegung, deren Epizentrum in New York liegt, der Heimatstadt von Annie Novak. Die leitet nicht nur die von ihr gegründete Organisation Growing Chefs, die Kinder an eine natürliche Ernährung heranführt und dabei die Kette vom

Boden bis zum Teller nachvollziehbar macht. Als Novak vor drei Jahren 90 000 Kilo Erde auf das Dach der ehemaligen Bagel-Fabrik im Stadtteil Greenpoint von Brooklyn hievte, war die Gärtnerin auch die Allererste in Nordamerika, die das Experiment einer kommerziellen Farm 15 Meter hoch über dem Boden wagte. Vor dem spektakulären Panorama des East River und der Skyline von Manhattan glänzen heute Tomaten in der „Rooftop Farm“ rot in der Sonne, die Kürbisse quellen üppig über das Beet hinaus und der herbe Geruch des Basilikums vermischt sich mit dem süßen Duft von reifen Erdbeeren. Die ersten Jahre waren hart, inzwischen aber floriert das Geschäft des angeschlossenen Hofladens. Zu den Kunden gehören sechs Restaurants.

Der Handgriff in feuchte Erde und der Geschmack des Selbstangebauten lässt die Herzen höher schlagen: „Den Unterschied zwischen unseren Tomaten und denen, die man im Supermarkt kauft, schmeckst du sofort“, schwört Annie Novak. Es geht hierbei um mehr als nur Feinschmeckerei. Der Geschmack dieser Tomaten steht für das Unverfälschte, und das Essen ist ökologisch korrekt: Die Bewegung entstand aus dem Local Food Movement, das dafür plädiert, seine Nahrung aus der Umgebung zu beziehen. Und wenn die Umgebung aus Hochhäusern besteht, muss man eben deren Dächer zu Landschaften machen.

Ein Netzwerk von Nachbarn spendet Samen und erhält so das Recht auf Ernte. Die Anwohner genießen dieses Landleben auf dem Hochhausdach. Um die Stadtgärtner breitet sich die soziale Wärme einer Dorfgemeinschaft aus – mitten in der anonymen Großstadt.

Natur ist ein Ort menschlicher Sehnsüchte. Man findet sie heute auf dem Land ebenso wie in der Stadt, im Möbeldesign mit authentischen Hölzern wie in der Esskultur. Und „Land“ bedeutet längst nicht mehr automatisch „Provinz“. Hier beweisen Architekturbeispiele wie die preisgekrönte Monte Rosa Hütte im Schweizer Oberwallis, dass die Stadt nicht das Monopol auf zeitgemäße Architektur besitzt. Überflüssig zu sagen, dass übrigens auch hier das vorherrschende Baumaterial Holz ist.



1 Materialität und Geradlinigkeit: Die neue Monte Rosa Hütte setzt Maßstäbe für hochalpine Architektur. 2 Das Landgasthaus Berge von Designer Nils Holger Moormann im gefragten Einrichtungsstil.



3 „Vertical Farming“ nennt der amerikanische Architekt Blake Kurasek seine Visionen für mehrstöckige Gewächshochhäuser in der Stadt. 4 Der Bosco Verticale (Vertikaler Wald) von Stefano Boeri: Das Bauvorhaben wird derzeit in Mailand realisiert.



URBAN FARMING

GEWÄCHSHOCHHÄUSER

„Urban Gardening“ entsteht aus nachbarschaftlichen Initiativen. Die grenzen sich von Entwürfen städtischer Gewächshochhäuser ab, die in Zukunft die Versorgung von Ballungszentren sicherstellen könnten. Vordenker dieser „Vertical Farms“ ist der New Yorker Professor Dickson Despommier.

www.verticalfarm.com

5 DINGE ÜBER

Lignin

Plastik aus nachwachsenden Rohstoffen begeistert die Forschung. Lignin nimmt hier eine besondere Rolle ein.

1 ALS PULVER

Holz besteht aus Lignin, Zellulose und Hemizellulose. Bei der Papierherstellung fallen weltweit geschätzte 70 Millionen Tonnen Lignin pro Jahr als Nebenprodukt an. Was auf den Markt kommt, wird meist als Pulver gehandelt. Das war schon der Rohstoff für die ersten Kunststoffe vor dem Erdölboom.



2 ALS GEHÄUSE

Die Anwendung von ligninbasierten Biokunststoffen im großen Stil ist noch Zukunftsmusik. Eine Ausnahme bildet der Computerhersteller Fujitsu, der eine Maus und ein Keyboard aus biologisch abbaubaren Kunststoffen der Marke Arboform (Handablage) und Biograde (Tastatur) anbietet.



3 ALS SCHWEISSNAHT

Einfach beschrieben, hält Lignin die Fasern des Holzes zusammen. Neue Verfahren aktivieren diese Klebekräfte, um Werkstücke zu verbinden. Dazu gehört das Verschweißen von Holz, wie es an der Fachhochschule Bern entwickelt wurde. Unter Vibration bei gleichzeitigem Druck wird Lignin zum Thermoplast: Es verflüssigt sich und dringt in die Poren der Werkstücke ein. Als einer der ersten Industriepartner wendet der Snowboardhersteller Nidecker das Verfahren für den Kern seines teuersten Stückes an. Der gesparte Leim macht das „Ultralight“ nicht nur leicht, sondern auch zum Ökoprodukt.



5 ALS ABSATZ

Arboform der Firma Tecnaro wird auch „flüssiges Holz“ genannt. Nicht nur, dass dieser Stoff biologisch abbaubar sei, mache ihn interessant, so der Hersteller. Für Maschinenteile lasse er sich schon präziser verarbeiten als Aluminium. Außerdem hat er ästhetische Qualitäten, wie der Absatz des Pumps von Gucci zeigt.

4 ALS SCHWARZLAUGE

Die Papierindustrie löst das Lignin mit Lauge aus der Zellulose. Beim gängigen Sulfat-Verfahren entsteht Schwarzlauge. Viele Hersteller nutzen sie energetisch und gewinnen so eingesetzte Chemikalien zurück. Ihr Interesse, Lignin zu verkaufen, ist gering. Öffentliche Förderung gibt es deshalb für Bioraffinerien, die Lignin für Bioplastik erzeugen.





BILDERRÄTSEL

Treehugger gesucht

Diesmal suchen wir den Erschaffer einer Marke, die als der Rolls-Royce unter den Freizeitbooten gilt, umweht vom Glamour der Côte d’Azur der 1960er-Jahre. Sie steht für Stil, Wasserski und einen amerikanischen V8 im Bootsheck. Sean Connery, Sophia Loren, Brigitte Bardot und Gunter Sachs verliebten sich in die virtuos verarbeitete Mahagonibepankung. Übersetzt würde die Marke „Ufer“ heißen. Das Boot stammt auch von den Ufern eines italienischen Sees, trägt aber den Namen seines Erfinders. Inspiriert von den amerikanischen „pleasure boats“ gab der Gesuchte den Rennbooten, die sein Vater baute, eine elegantere Form – mit Erfolg: Die Klassiker sind bis heute gefragte Ikonen der Dolce Vita.

Wie heißt der Bootsbauer? Schreiben Sie die Lösung an **MORE@egger.com**. Wir verlosen unter den richtigen Einsendungen ein Exemplar des neuen Korkhockers von Manuel Welsky (S. 11). Einsendeschluss ist der 31. Dezember 2012. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Im Bildrätsel der vergangenen Ausgabe war eine Hand mit Geigenbogen zu sehen, die den Baum wie ein Cello erklingen lässt. Antonio Stradivari war die gesuchte Persönlichkeit. Wir bedanken uns für die vielen Antworten: Für jede richtige Einsendung haben wir bei „Plant for the Planet“ einen Baum gespendet.

_Herausgeber	FRITZ EGGER GmbH & Co. OG
	Holzwerkstoffe
	Weiberndorf 20
	6380 St. Johann in Tirol
	Österreich
	T +43 50 600-0
	F +43 50 600-10111
	info-sjo@egger.com
Projektleitung	Christina Werthner (V.i.S.d.P.)
_Konzeption / Gestaltung	PLAYFRAME GmbH
	Agentur für Markenkommunikation
	www.playframe.de
Creative Director	Volker Pook
	Art Director
	Vicky Tiegelskamp
_Redaktion / Gestaltung / Produktion	Raufeld Medien GmbH
	www.raufeld.de
Redaktionsleitung	Till Schröder
	Art Director
	Daniel Krüger
_Fotografie	Anne Kathrin Schuhmann/Raufeld Medien (S. 2, 34–37), Craig Sheppard (S. 4–5),
	Alexander Egel (S. 6–7), Nicolas Borel (S. 8–9), RO&AD Architects (S. 11), Rolf Lang
	(S. 11), Mecanoo Architects (S. 11), istockphotos (S. 13), Babimo/Fotolia (S. 13),
	Christian Werner/Raufeld Medien (S. 13, 33, 38), Braun (S. 13), Apple (S. 13),
	Porsche (S. 14), Kodak (S. 14), Lutz Sternstein (S. 17), Heike Schmitt (S. 18), IMA
	Klessmann (S. 18), Lemet (S. 19), Rebecca Law (S. 21), Aleksey Danilov (S. 21), Alice
	Betbeder (S. 21), istockphoto (S. 22), Till Schröder/Raufeld Medien (S. 24–27),
	EGGER (S. 3, 25–26, 28, 31), Marriott (S. 28 - 31), MB Photography (S. 30–31),
	Maria Fäldt (S. 33), TimberTower (S. 33), Johanna Rüdiger/Raufeld Medien (S. 42),
	Haus Horx (S. 44), Tonatiuh Ambrosetti/ETH-Studio Monte Rosa (S. 45),
	Jäger & Jäger (S. 45) Boeri Studio (S. 45), Blake Kurasek (S. 45), Johann-Heinrich-
	von-Thünen Institut (vTI) (S. 46–47), Fujitsu (S. 46), Nidecker (S. 47), Fraunhofer-
	Institut/Sergio Rossi (S. 47), Nikolaus Brade (S. 48), Bildredaktion: Gerd Metzner
_Herstellung	Xerox Global Document Outsourcing,
	Neuss
	www.xerox.de
_Erscheinungsdatum	September 2012
_Hinweise	Bitte schicken Sie Ihre Anmerkungen, Wünsche und Kritik an MORE@egger.com