Foto: Gerflor

Echt oder täuschend echt?

Holz- und insbesondere Eiche-Optiken sind zurzeit führend bei der Bodengestaltung. Die Frage ist nur: Original oder Lookalike, also Echtholz oder Vinyl? Seit authentisch wirkende Designböden im Holz- oder Stein-Look von ihren Vorbildern kaum noch zu unterscheiden sind, erhalten sie häufig den Vorzug.

von Annette Gilles

Wenn aktuell ein Retailer seine Fläche neu gestaltet, ein Platzhirsch einen großen Umbau plant oder ein Filialist ein neues Storekonzept umsetzt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Boden im Holzdesign gestaltet wird. „Für Holz spricht schlicht und einfach die Wohnlichkeit", sagt der Stuttgarter Architekt Jochen Messerschmid von MAI Messerschmid Architekten und Innenarchitekten. Doch wenn bei Retail-Böden von Holz die Rede ist, ist nicht unbedingt Echtholz gemeint. Was im Bioladen, im Möbelhaus, im Sportgeschäft oder in der Parfümerie auf den ersten Blick aussieht wie edles Eichenparkett, kann auch ein hochwertiger Designboden aus LVT sein – auch Vinyl- oder PVC-Designboden genannt – oder ein Bio-Boden aus Polyurethan oder Linoleum.

„Selbst für Fachleute wird es immer schwieriger, einen echten Parkettboden von einem Designboden zu unterscheiden", sagt Michael Gerbl, Leitung Marketing und Produktmanagement Retail Products beim Hersteller Egger. „Designböden stehen dem Original beinahe in nichts nach", so Karin Riedrich, Leitung Marketing Kommunikation bei DLW Flooring, „das Material wirkt so authentisch wie nur möglich." Die bevorzugte Holzart der Lookalikes ist Eiche. Dekore in mittleren Brauntönen und Grau-Nuancen sind derzeit besonders beliebt.

Dekorsynchrone Oberflächenprägung

Das hohe Maß an Authentizität wird zum einen durch das originalgetreue Abbild des Holz-Vorbildes erzielt, indem eine bedruckte Papierschicht in das Produkt eingebettet und mit einer für den Retailbereich in der Regel 0,55 mm starken Nutzschicht versehen wird. Zum anderen kommt die Struktur hinzu. „Mittlerweile wird die Natur auch durch Strukturen und dekorsynchrone Oberflächenprägungen bis ins letzte Detail imitiert", erklärt Jens Puda, Marketingleiter DACH bei Forbo

Foto: Hain Natur-Böden

Bild linke Seite: Extravagante Version einer trendigen Fischgrät-Optik, modern grafisch interpretiert mit Designbelag
Bild links: Die Herrenabteilung im Modehaus Leffers in Oldenburg bekam ein echtes Eichenparkett
Bild unten: Umkleidebereich bei Superdry in Berlin mit Echtholzboden Eiche im Würfelmuster. Die angesagte Fischgrät-Optik befindet sich hier sogar an den Wänden, und dazu die French Panels – mehr geht kaum

Foto: Havwoods

Flooring. Das einzige verbliebene Unterscheidungsmerkmal ist die regelmäßige Wiederholung des Maserungsbildes, sagt Michael Gerbl von Egger, „doch auch dieses Phänomen wird mittelfristig durch die Möglichkeiten des Digitaldrucks verschwinden", meint er.

Starker Wettbewerb

Das bezieht sich auch auf Böden in Stein-Optiken – der Anteil von Holz- zu Stein-, Beton- und Schieferoptiken liegt bei einem Verhältnis von rd. 70 zu 30. Ein Grund dafür, dass diese Designböden im Laufe der letzten Jahre immer „echter" geworden sind, liegt nicht zuletzt im starken Wettbewerb. „Wir sind an einem Punkt, an dem der Markt durch ein riesiges Angebot an Design-, Vinyl- und PVC-Böden sehr gut versorgt wird", sagt Annika Windmöller, Gesellschafterin der Windmöller Holding, „das hat dem Produkt ausgesprochen gut getan, denn es hat sich dadurch unglaublich weiterentwickelt."

Etwa so weit, dass Echtholz praktisch überflüssig ist? „Wir setzen nach wie vor Echtholz und keine Vinylböden ein", sagt Ansgar Schmidt von S1 Architektur, Berlin. „Parkett ist extrem nachhaltig und auch für den Retailbereich sehr gut geeignet", so Schmidt, und man könne durchaus auch mit kleinem Budget, auf großen Flächen und in Hochfrequenzlagen Parkett verlegen. Auch Jochen Messerschmid spricht sich vom Grundsatz her fürs Echte aus. „Natürlich neigt der Architekt dazu,

Foto: Project Floors

Foto: Havwoods

Bild links: Fischgrätmuster aus Designbelag in warmer, mittelbrauner Eiche-Optik im Triangle-Store in den Riem-Arcaden in München
Bild oben: Der Echtholz-Eicheboden bei Ted Baker in London ist nicht nur durch das Fischgrätmuster im Trend, sondern auch durch die Kombination verschiedener Farben

alles authentisch haben zu wollen", sagt er, räumt aber ein: „Designbeläge sind optisch mittlerweile sehr gut", und natürlich sei es auch eine Preisfrage, denn: „bei Echtholz muss man mit mindestens 60 Euro pro Quadratmeter kalkulieren". Dafür ist die Investition aber auch praktisch eine fürs Leben.

Die führende Holzart ist und bleibt auch bei Echtholzparkett die Eiche, nach wie vor häufig in gealterten und rustikalen Optiken, in warmen Natur-, oft aber auch in grau- bis weißgrau-stichigen Nuancen. Klassische Landhausdielen in möglichst großen Formaten haben weiterhin Konjunktur. Parallel dazu bauen sich gerade die wiederentdeckten klassischen Verlegemuster wie Flechtmuster, Würfelmuster und insbesondere Fischgrät als großer Trend auf und laden hochwertige Echtholz-Böden mit einer eleganten Anmutung auf.

Lackiert oder geölt?

Sollte der Echtholzboden im Retail lackiert oder geölt werden? „Matt lackierte Böden erfordern zwar weniger Pflege", sagt Sebastian Fleck von Kährs Parkett, „geölte Böden haben aber den Vorteil, dass man sie partiell ausbessern kann." Zudem kann man bei ihnen das Aussehen bei Bedarf verändern, etwa durch Bürsten, oder, so Susanne Pertl,

General Manager DACH bei Havwoods Parkett: „Indem man es abschleift und mit speziellen Ölen und Lacken neu einfärbt."

Grundsätzlich ist aber die Unterhaltspflege von Designböden deutlich einfacher und damit auch kostengünstiger. „Durch die einfache und günstige Reinigung und Pflege sind LVT über ihre gesamte Laufzeit gesehen unschlagbar günstig", so die Rechnung von Frank Selbeck, Marketingleiter bei Objectflor. Hinzu kommen Lichtechtheit, Strapazierfähigkeit, Fleckenbeständigkeit, Kratz- und Wasserunempfindlichkeit. Die Gebrauchseigenschaften wurden durch neue Technologien noch einmal verbessert. Es gibt hochverdichtete und hochvernetzte und damit quasi unverwüstlich erscheinende Oberflächen oder einen Self-Repair-Effekt, der Kratzer oder Druckstellen selbsttätig beseitigen soll.

Foto: DLW Flooring

Foto: Kährs Parkett

Bild links: Echte Eiche rustikal für „kernige" Sortimente, die hier bei Wormland in Berlin sogar an den Wänden hochgezogen wurde
Bild oben: Für maximale Beanspruchung wie hier in der Mall des The Style Outlet in Sevilla bietet sich Designbelag an, hier in einer goldbraunen Eiche-Optik

Neuentwicklungen gibt es auch bei PVC-freien Produkten und bei innovativen Unterlagen, die lose liegende Beläge noch stärker vor Verrutschen schützen sollen. Der deutlich überwiegende Teil der Designböden wird in Handelsobjekten zwar nach wie vor vollflächig verklebt. Klick- und Loose-Lay-Systeme sind aber vor allem für temporären Einsatz oder wenn Schließzeiten wegen Umbau vermieden werden sollen die Wahl. Loose-Lay-Varianten sind auch interessant, weil man, darauf weist Svenja Bends von Project Floors hin, einzelne Planken austauschen kann. Generell rechnet man bei LVT mit einer Lebensdauer von bis zu 20 Jahren.

Alte Verlegemuster

Von dem Boom der klassischen Verlegemuster aus dem Echtholzbereich profitieren auch die Designböden. „Alte Verlegemuster und insbesondere Fischgrät sind extrem gefragt", sagt Annika Windmöller, „ich habe noch nie erlebt, dass sich ein Trend so plötzlich und rasant

Linoleum

Produkt für ein gutes Gewissen

Der seit 150 Jahren bewährte Bodenbelag aus Naturmaterialien gewinnt in neuen Optiken und Planken-Formaten und dank bester Öko-Bilanz, Gebrauchs- und Pflegeeigenschaften an Popularität.

Wer auf wohnliche Holzoptiken setzt und einen sehr natürlichen Bodenbelag sucht, jedoch die Investition in Echtholz scheut, ist mit Linoleum gut bedient. Zu 85 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen wie Leinöl, Naturharzen, Kalkstein- und Holzmehl, Jute und natürlichen Farbpigmenten gefertigt, bietet sich der robuste Belagstyp mittlerweile in verschiedensten Holzdekoren und im Plankenformat an und ist zudem „genauso pflegeleicht wie andere elastische Böden", sagt Jens Puda, Marketingleiter bei Forbo Flooring Systems, da die Oberfläche werkseitig doppelt beschichtet wird. „Große Retailer und Brands suchen zunehmend nachhaltige und eigenständige Alternativen zu Kunststoff und Holz", beobachtet Puda. Linoleum stoße da mit natürlicher Optik, Nachhaltigkeit und bis zu 25 Jahren Lebensdauer auf großes Interesse. „Linoleum punktet bei Entscheidern, die Naturmaterialien verwenden wollen", bestätigt auch Katrin Riedrich, Marketingleitung bei DLW Flooring. Für Jens Puda hat Linoleum als „Produkt für ein gutes Gewissen" daher großes Potenzial für die Zukunft.

Foto: Forbo

Auch Linoleum gibt es als Planken in der so beliebten Eiche-Optik

SPOTS

Bodenbeläge

Boden für gute Geschäfte

Forbo setzt mittels modernster Druck- und Prägetechniken neue Maßstäbe in der Bodengestaltung. Die modulare und ökologische Produktvariante „Natürliche Designbeläge" wird aus nachwachsenden Rohstoffen gefertigt, ist frei von PVC, Weichmachern sowie Synthese-Kautschuk. Die zwei Produktlinien Impressa und Modular eröffnen in drei Formaten und als naturinspirierte Holz- und Steinstrukturen neue Möglichkeiten für Läden, die auf den ersten Blick begeistern. Mehr unter www.forbo-flooring.de

www.forbo-flooring.de

forbo
FLOORING SYSTEMS

Forbo Flooring GmbH
Steubenstr. 27
33100 Paderborn
linda.arens@forbo.com

Kontakt:
Linda Arens

T +49 (0)5251 1803-389
F +49 (0)05251 1803-313