



So richtig voll wurde es während der drei Messetage in Bad Salzuflen nie. Dennoch stimmte die Besucherqualität der ZOW – quasi die gesamte Möbelindustrie aus der Region war nach Aussagen der Aussteller gekommen

# Gute Gespräche, wenig Aussteller

Unter dem Slogan „Große Ideen auf kleinem Raum“ hatte die Koelnmesse die ZOW 2020 angekündigt. Wie groß die Ideen tatsächlich waren, das muss jeder Besucher für sich entscheiden. Dass der Raum klein war, darüber besteht indes kein Zweifel. Geschrumpft auf 111 Aussteller (2018: 188) in nur noch einer Halle des Messezentrums in Bad Salzuflen steht die traditionsreiche Zulieferschau rein quantitativ am Rande der Bedeutungslosigkeit. Doch Zahlen sind nicht alles, denn die Qualität der Besucher sorgte de facto für eine hohe Zufriedenheitsquote.



Kröning



iFurn



Kleiberit



Becker Sondermaschinen



Impress



Schüco

Von Carsten Krüger und Jens Fischer

Wenn man das oft benutzte Bild von der Zuliefermesse im „Herzen der deutschen Möbelindustrie“ bemüht, muss man der ZOW 2020 eine gewisse Herz-Insuffizienz diagnostizieren. Der Puls ist schwächer geworden. Ein Aussteller sagte etwas ketzerisch, man sei „auf dem besten Weg, die Ausstellerzahl der ersten Veranstaltung in Rietberg zu erreichen“. Das waren 34 im Jahr 1995. Davon ist die Messe weit entfernt. Die Aussage beschreibt dennoch zutreffend die Unzufriedenheit und Enttäuschung, die vielerorts in den Hallen zu spüren war. Als Gründe wurden einerseits eine mangelnde persönliche Präsenz der Kölner Vertriebsmannschaft im Akquise-Vorfeld in der Region genannt, andererseits aber auch ein großes Engagement-Defizit seitens der Unternehmen, die in früheren Jahren – als damals noch treue Aussteller – die ZOW stark gemacht haben.

Interprint-CSO Holger Dzeia monierte genau diese schwache Unterstützung der lokalen Unternehmen: „Das Angebot wurde leider nicht so angenommen, wie wir uns das gewünscht hätten.“ Dzeia, jahrelang Mitglied des ZOW-Beirats, den es unter der Regie der Koelnmesse nicht mehr gibt, ist auch ohne diese Funktion weiterhin ein Verfechter der ZOW, weil sie „immer am richtigen Ort zur richtigen Zeit stattfindet“.

Eine Meinung übrigens, die viele Aussteller teilen und deshalb Präsenz in Bad Salzuflen

zeigten. Indes sollte nicht verschwiegen werden, dass bereits 2015 zur letzten Ausgabe unter Leitung des Messeveranstalters Clarion mit rund 260 Ausstellern die Frage aufkam, ob mit dieser Ausstellerzahl die kritische Masse nicht schon unterschritten sei. 2020 ist die ZOW bei weniger als der Hälfte angekommen. Hinsichtlich der Fläche dürfte es eine noch geringere Zahl sein, denn große Teile der einzigen noch belegten Halle 20 blieben hinter Trennwänden unbespielt.

Enttäuschung war natürlich auch bei den Messemachern zu spüren. Schon im Vorfeld hatte die Koelnmesse ihre Erwartungen zurückgeschraubt, als man die angestrebte Zahl von 250 Ausstellern auf 150 nach unten korrigiert hatte – und auch die Halle 21 aus den Planungen strich. Nun konnte mit 111 Ausstellern nicht einmal mehr der Stand von 2018 mit 188 gehalten werden. Die Besucherzahl vor zwei Jahren war mit 3945 angegeben. Wie viele 2020 kamen, kommunizierte die Koelnmesse nicht. Mehr als die Zahlen vom Messe-Mittwoch wurden nicht bekanntgegeben. Am Nachmittag eben dieses Tages wurde ein Zwischenstand von 2.600 Besuchern mitgeteilt. Und da der letzte Tag eher ruhig verlief, dürften nicht mehr so viele dazu gekommen sein.

Matthias Pollmann, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement, machte trotz allem unmissverständlich klar, dass es auch 2022 eine ZOW unter Leitung der Koelnmesse geben wird. „Wir haben die von uns gesteckten Ziele zwar noch nicht komplett erreicht, aber die Qualität der Besucher war sehr gut, so das

Feedback der Aussteller an uns. Für mich ist dieses Ergebnis daher Ansporn, denn wir glauben, dass in der ZOW viel mehr Potenzial steckt“, so Pollmann. Eine Aussage zwischen Trotz und Mut, wobei letzterer insbesondere durch die gute Stimmung auf der Messe und die Gesprächskultur befördert wurde. Denn die ZOW zeigte sich einmal mehr als Werkstatt und Begegnungsort. Und quasi die gesamte Möbelindustrie der Region war nach Aussagen der Aussteller gekommen, wenn auch in kleineren Formationen. Zudem Besucher aus dem Ausland, von USA bis Russland, und natürlich die Beobachter der Zulieferer, die nicht auf der Messe ausstellten.

Viele der Aussteller sehen die räumliche Nähe zu ihren Unternehmen als Vorteil für eine ZOW-Teilnahme. So etwa der Langenberger Maschinenbauer **Becker**, der die Plattform für die Kontakt- und Kundenpflege nutzte, so Vertriebsleiter Ingo Sieweke. In diesem Jahr stand die neue Business Unit Robotertechnik im Fokus, die für Becker sowohl in seinen Säge- als auch in seinen Verpackungslösungen eine immer größere Rolle spielt. Ein Handlingroboter, der Pakete des Becker-Part-



Interprint



Hailo



Continental

ners Packsize umstapelte, diente als Diskussionsgrundlage für tiefergehende Gespräche.

Nicht weit hatte es auch **Schüco** aus Borgholzhausen. Marketingleiter und Produktmanager Peter Sagemüller unterstützte die Anzeigenkampagne der Koelnmesse im Vorfeld mit einem Testimonial. Entsprechend würdigte er den Stellenwert und die Bedeutung der ZOW: „Für uns als regionales Unternehmen ist die Messe immer gesetzt. Hier treffen wir vor allem unsere Hauptkunden aus der Küchenmöbelindustrie.“ Nach einem laut Sagemüller sehr guten Jahresstart sollten in Bad Salzuffen die Weichen für einen weiteren positiven Verlauf des Geschäftsjahres gestellt werden. Dazu soll zum Beispiel ein dimmbares Beleuchtungsprofil für das Regalsystem „Smartcube“ beitragen, das jetzt als Add-on verfügbar ist. Im Mittelpunkt stand aber die Präsentation der neuen Griffkollektion mit 14 innovativen Designs in fünf Trendwelten. So ist der schlanke und feingliedrige Griff „Prigot“ ein Sinnbild für den Trend „Slim-Line“. „Pao“ wird mit der gekonnten Kombination verschiedener Flächen, Linien und Geometrien ganz dem Trendbegriff „Formation“ gerecht. Und „Arusa“ aus der Trendwelt „Essential“ fügt sich mit seiner klaren und reduzierten Form harmonisch in jeden Einrichtungsstil ein. Farblich steht Schwarz ganz vorne, aber auch Metalltöne wie Bronze sind momentan gefragt.

**iFurn** will 2020 mehr Gas geben. „Im Markt wächst die Erkenntnis, dass Daten immer wichtiger werden“, erklärte Produktmanager Benjamin Stüttgen. „Die Zukunft wird zeigen, dass alle Bestandteile eines Möbels digital bearbeitet werden können.“ Die Daten dazu liefert der Cloudservice von iFurn, in dem bereits viele große Zulieferer ihre Daten bereitstellen. Für 2020 hat sich das Unternehmen einiges vorgenommen und will weitere

Anbieter hinzugewinnen. Dafür ist auch das Vertriebsteam um zwei Mitarbeiter aufgestockt worden. Sie können jetzt damit werben, dass iFurn nicht nur mit einer Anbindung an Software von Imos realisierbar ist, sondern mit einer ganzen Reihe von anderen Lösungen. Zudem spricht iFurn „mehrere Sprachen“ und ist universell einsetzbar.

Für **Kröning** war die ZOW der Auftakt zum Jubiläumsjahr. Das Surteco-Mitglied feiert sein 40-jähriges Bestehen. Vertriebsleiter Michael Recke präsentierte den Besuchern eine Jubiläumskollektion von Ummantelungsfolien in aktuellen Trendfarben in Echtmetall sowie Leder- und Betonoptik. Im Metallbereich – es handelt sich bei Kröning um Echtmetallfolien – stehen jetzt mehrere Pastelltöne als Ergänzung zum Basissortiment zur Verfügung. Außerdem rückte Kröning seine Melaminkanten in den Fokus. „Besonders weisen wir darauf hin, dass Melaminkanten im Vergleich zu den verschiedenen Kunststoffkanten ein nachhaltiges Produkt sind“, erklärte Recke. Zum Jubiläum gab es deshalb auch in diesem Segment eine Trendkollektion.

Der Barsinghauser Hotcoating-Spezialist **Dekorapur** stellte als absolute Neuheit sein neues System „Pure Super Flex“ vor. Als Basismaterial dient eine PUR-Lage mit 2,5 mm Stärke, die mittels des Hotcoating-Verfahrens von Kleiberit veredelt wird. Die Formulierung der Lacke ist so gewählt, dass sie auf dem hochflexiblen und biegbaren Untergrund we-

der reißen noch abplatzen. So können problemlos Rundungen im Möbel- und Innenausbau realisiert werden. Kleiberit-Pressesprecher Peter W. Mansky: „Mit dem neuen Produkt

eröffnen sich tolle neue Möglichkeiten auch für Renovierungen. Dabei ist es einfach zu handhaben, weil es sich mit einem Cuttermesser bearbeiten lässt.“ Zunächst wird „Pure Super Flex“ in matter Oberfläche in den drei Farben „Cacao“, „Light Grey“ und „Pure White“ produziert, aber auch Hochglanz und sogar Digitaldruck vor dem Auftrag des transparenten Decklacks sind möglich.

Bei **Kleiberit** selbst hieß das Thema „ME“. Das Kürzel steht für „Micro Emission“ und bezeichnet Klebstoffe mit einem Isocyanatanteil von unter 0,1 Prozent. „Damit sind unsere ME-Klebstoffe nicht kennzeichnungspflichtig und eine Schulung von Mitarbeitern zum Umgang mit den Produkten ist nicht erforderlich“, erklärte Mansky. Doch neben diesen bürokratischen Argumenten ist es natürlich die Umweltverträglichkeit während des Prozesses, die in erster Linie für die ME-Kleber spricht. In den Endprodukten wie Möbeln oder Fußböden sind auch herkömmliche Verklebungen unbedenklich. Man versuche deshalb, die verarbeitenden Betriebe für den Einsatz von ME-Klebstoffen zu sensibilisieren. „Dafür ist die ZOW ein perfekter Ort.“

Schon auf der ersten ZOW 1995 in Rietberg war **Decoform** aus Vlotho mit dabei. Und auch der geschäftsführende Gesellschafter Bernd-Peter Wojcik, der die aktuelle ZOW mit sehr gemischten Gefühlen betrachtete. „Unsere Präsenz zeigt, dass wir die Messe für richtig und wichtig halten. Aber es ist schon

traurig, was daraus geworden ist“, urteilte Wojcik. Man müsse sich schon fragen, ob sich das Engagement noch rechne. Große Hoffnung setzt er auf sein neues Ordnungssystem, das sich flexibel in vielen Wohnbereichen einsetzen lässt – oder auch direkt im Schrank, beispielsweise im Bad. Die rückwärtige Systemwand nimmt verschiedene Einhängenprofile oder -boxen auf. Noch als Muster aus dem 3D-Drucker gab es ganz neu eine Aufnahme für Nespresso-Kapseln zu sehen.

Zu den Urgesteinen der ZOW zählt auch **Hailo**. „Wir halten die Fahne hoch“, sagte Marketingleiter Frank Peter Koch gleich zur Begrüßung – wohl in Anspielung auf das geringe Besucheraufkommen. „Aber Hauptsache, die Richtigen kommen.“ Das Hauptaugenmerk lag traditionsgemäß auf den Abfallösungen und der Einrichtung von Hauswirtschaftsräumen. Doch freute sich Koch besonders über ein anderes Ausstellungsstück, das als Studie den Stand bereicherte. „Auch Hailo macht sich Gedanken über Tiny Houses, wie sie hier auf der Sonderfläche zu sehen sind“, so Koch. In einem Küchenblock, der in dieser Form wahrscheinlich sofort in einen Wohnwagen oder ein Reisemobil passen würde, hatte Hailo jede Menge Ideen implantiert, die Koch persönlich präsentierte. So zog er mit nur einem Handgriff einen Tisch aus dem Block – und passend dazu gleich zwei kleine Sitzbänke. Die Abfalltrennung und weitere Stauraum-Möglichkeiten waren äußerst flexibel mit herausnehmbaren Boxen gestaltet.

Mit dem Slogan „Welcome home“ begrüßte **Impress** seine Kunden. Sascha Kostros, Leiter Dekormanagement, brach eine Lanze für die ZOW: „Die Messe macht Sinn. Und sie passt genau hierher ins Herz der deutschen Möbelindustrie. Die Leute nehmen sich Zeit für den Besuch, die Qualität der Gespräche ist top.“ Kostros war am Ende des ersten Messetages schon absolut zufrieden, die beiden folgenden Tage waren sozusagen Bonus. Im Mittelpunkt der Präsentation standen die vier aktuellen Impress-Trendthemen. „Nature is my living space“ steht für die Sehnsucht nach Natur und Authentizität. Dem angesagten Industrial Style widmet sich zum einen die Dekorwelt „If these old city walls could talk“ mit dem Aufgreifen von Ursprünglichem und Bewährtem vergangener Zeiten. Und zum anderen die Dekore des Themas „Steel and fire, things I admire“, die gedacht sind für extravagantes Wohnen mit Materialien wie oxidiertem Stahl, gebürsteten oder geflammten Metallen, karbonisierten Hölzern oder Recyceltem. Der internationale Trend zu Eleganz und zurückhaltendem Luxus im Mid-Century-Style findet sich unter „Luxury lives in the finer details“, das gekennzeichnet ist durch zeitlose Schönheit mit hochwertigen Details aus Marmor sowie edlen Hölzern und Metallen.

**Interprint** trat zum ersten Mal auf einer Messe mit seiner neuen Mutter Toppan auf, wenngleich das nicht auf den ersten Blick ersichtlich war. Man musste schon genau hinschauen, um die Toppan-Pro-



Decoform

## STELLENANZEIGE

Zur Verstärkung unserer internationalen Anwendungstechnik am Standort in Laichingen suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt

### Anwendungstechniker (m/w/d)

#### Ihre Aufgaben:

- Anwendungstechnische Unterstützung nationaler/internationaler Kunden
- Vertriebsunterstützung und Produktentwicklung
- Projektbegleitung bei Kundenprozessoptimierungen
- Unterstützung der Entwicklung zu Themen kundenseitiger Verarbeitung
- Reklamationsbetreuung bei anwendungstechnischen Fragestellungen
- Anwendungstechnische Material- und Produktfreigaben

- in der Holzwerkstoff- oder Oberflächenbeschichtungsindustrie (Bereich Möbel-, Fußbodendekore, etc.)
- Erfahrungen in der anwendungstechnischen Betreuung internationaler Kunden
- Verhandlungssichere Deutsch- und Englischkenntnisse
- Ausgeprägte kommunikative Kompetenz und Geschick im Umgang mit Kunden
- Ziel- und ergebnisorientierte Arbeitsweise
- Gute Selbstorganisation, Belastbarkeit, Flexibilität, Zuverlässigkeit, Einsatzbereitschaft sowie technisches und kaufmännisches Verständnis
- Bereitschaft zu häufigen Dienstreisen in Deutschland und Europa

#### Ihr Profil:

- Abgeschlossenes technisches Studium, Techniker oder vergleichbare Qualifikation
- Mind. 5 Jahre Berufserfahrung

Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und dem möglichen Eintrittstermin an die von uns beauftragte Personalberatung.

#### Michael Zirbes Personalberatung

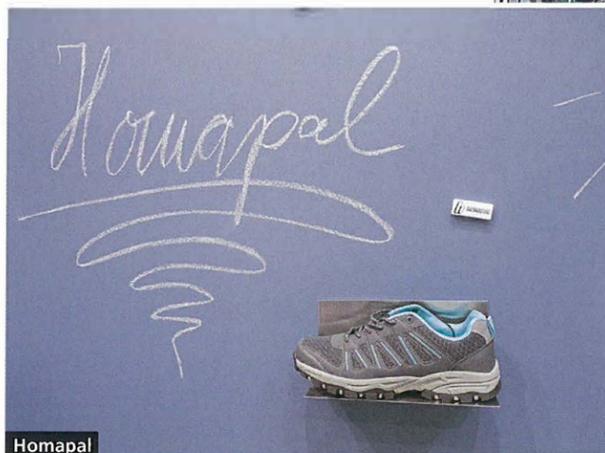
Anno-Marquard-Str. 6a  
49090 Osnabrück · Tel. 0541 6734 9001  
bewerbung@zirbes-personalberatung.de  
www.surteco.com

**SURTECO** we create we innovate.

dukte zu entdecken. Bei „G-Effect“ handelt es sich um eine Finishfolie auf Papierbasis, die mit UV-Tinten bedruckt wird. Und „Fortina“ ist ein Aluprofil, das – ummantelt mit PP-Folie – für architektonische Anwendungen, etwa für Fassaden oder Decken, vorgesehen ist. Ansonsten hieß es gemäß der neuen Interprint-Philosophie: „Press Play“. Das damit gemeinte unsystematische Veröffentlichende von neuen Dekoren wurde auf der ZOW gut aus-



Fritz Becker



Homapal

Design- und Dekormanagement der Egger-Gruppe, die Vorzüge zusammen. Aus der bisherigen Kollektion wurden dazu die Erfolgsdekore beibehalten und um rund 30 Prozent neue Dekore ergänzt. Hinzugekommen sind auch digitale Serviceangebote wie die neue Kollektions-App, die viele Funktionen hilfreich kombiniert. Im Bereich Arbeitsplatten wurde das Sortiment komplett überarbeitet und um neue Produkte ergänzt. Zu den bekannten „Postforming“- und „Feelwood“-Arbeitsplatten mit gerader Kante reihen sich nun auch Kompaktarbeitsplatten und „Perfect Sense-Topmatt“-Arbeitsplatten ein.

Bei **Sonae Arauco** zeigte das Standteam verschiedene Highlights aus der „Innovus“-Kollektion, darunter erstmals die neue „Deep Black“-Oberfläche aus dem „Innovus Coloured MDF“-Portfolio. „Diese durchgefärbte MDF-Platte ermöglicht gerade im Storedesign vielseitige Lösungen“, unterstrich die Interior-Design-Spezialistin Christine van Kessel. Das neue Produkt bietet ein deutlich satteres Schwarz mit sehr feinen Holzfasern darin, die der Farbe mehr Lebendigkeit und Wärme verleihen. Zudem punktet das Produkt mit einer optimierten technischen Leistungsfähigkeit und verbesserten Tiefräseigenschaften. Darüber hinaus bot der Hersteller einen allgemeinen Einblick in die „Innovus“-Kollektion mit ihren 200 Dekoren und 15 Oberflächen. Im Fokus standen dabei fünf neue, haptische Oberflächenstrukturen.

Exklusive, zum Teil handgemachte Echtmattschichtstoffe sowie multifunktionale Magnethaftplatten brachte **Homapal** mit nach Düsseldorf. Außerdem zeigt die intensive Entwicklungsarbeit Früchte: Die Herzberger hatten nicht nur eine aktualisierte Gesamtkollektion dabei, sondern erschließen sich mit der neuen Mattoberfläche „Scratch-Resistant Matt“ auch neue Marktsegmente. Waren Schichtstoffe bisher primär für den Gebrauch in der Vertikalen gedacht, so führen die deutlich verbesserte Kratzfestigkeit und die Anti-Fingerprint-Eigenschaften nun dazu, dass sich das Material auch bestens für den Einsatz etwa als Theken-Oberfläche in der Horizontalen eignet.

**Europlac** nutzte sein breit angelegtes Portfolio, um sogar an einem vergleichsweise kleinen Messestand zu demonstrieren, welche vielfältigen Möglichkeiten Store-Designer mit den Produkten des Hauses haben. Da sorgte der akustisch wirksame Plattenwerkstoff „Inois S-Wave“ an der Wand für eine ruhige Gesprächsatmosphäre, bunt gestreifte Tische mit Oberflächen aus der „Colorplac“-Linie dienten bei Besprechungen als „Hingucker“. Eine Trennwand mit „Varioplex“-Wellenmuster bot ei-



Kleiberit



Kaindl

nen Überblick über die diversen Edelholzarten und Holzfarben, in denen der Werkstoff zu haben ist. Und auch auf dem Fußboden und auf Sitzbänken kamen Europlac-Werkstoffe zum Einsatz.

**Pfleiderer** stellte zahlreiche Neuheiten rund um sein dekoratives Produktspektrum vor. Thema Nachhaltigkeit auch hier: „Durch die Vergabe des Blauen Engels für unsere HPL- und Kompaktschichtstoffe sowie Verbundelemente sind wir in der Lage, unseren Kunden ein komplettes Sortiment mit dieser Auszeichnung anzubieten“, sagte Michael Schiebe, Vertriebsleiter für Handel und Objekt. Eine Sonderpräsentation veranschaulichte den Beitrag von Holzwerkstoffen unter dem Aspekt der Kaskadennutzung von Rohstoffen. Gezeigt wurde auch die Neuheit „MDF Schwarz Natur“ aus der „X-Treme“-Produktfamilie, mit der sich matte Innenraumgestaltungen hochwertig in der Horizontalen und Vertikalen umsetzen lassen.

Die neue „Boards Collection 2020“ von **Kaindl** stieß in Düsseldorf auf lebhaftes Interesse. So sind das Kennzeichen der „Colourline“ in den Spielarten „Classic“ und „Creative“ Uni-Farben aus der gesamten Farbpalette. Dabei bieten die „Optimatt“-Dekore nun eine Anti-Fingerprint-Beschichtung. Unterschiedliche Materialien sind das Gesicht der „Art-

line“. Neu ist hier die Produktgruppe „Fabric Art“ mit ihren fühlbaren Stoffstrukturen. Abgerundet wird die Kollektion von „Real Wood“, einer echtholzurnierten Platte in definierten Qualitäten.

In der Erlebniswelt von **Häfele** drehte sich alles um den Schwarzwald, die Heimatregion des Nagolder Beschläge- und Schreinerbedarfs-Spezialisten. Um die Eignung der Häfele-Lösungen im Ladenbau-Kontext zu demonstrieren, wurden am Stand kurzerhand Produkte aus dem Schwarzwald in Szene gesetzt. Unter dem Motto „Black Forest Experience“ gab es zum Beispiel das Zusammenspiel des elektronischen Schließsystems „Dialock“ mit dem LED-Lichtsortiment „Loox“ zu sehen – beides kombiniert mit Raumlicht- und Akustiklösungen von Nimbus.

Die **Swiss Krono Group** gab einerseits einen Überblick über ihr breit gefächertes Angebot, beispielsweise mit dem Fußboden „Aqua Robusto“ oder der Akustiklösung „Swissclac Panel A Elegant“. Viele Ladenbauer interessierten sich aber auch für die neue „Swiss Krono OSB/SF-B EN300“, eine OSB-Platte, die bei Kontakt mit Feuer nicht brennt, sondern verkohlt und so eine feuerhemmende Schicht bildet. Gerade im Ladenbau mit

seinen strengen Brandschutzvorschriften ist das ein Pfund, mit dem der Menznauer Holzwerkstoffhersteller wuchern kann.

Am Stand von **Schattdecor** zog ein auffälliger Tresen mit transluzenter „Cristallo“-Oberfläche in Marmoroptik die Blicke auf sich. Das digital bedruckte, hinterleuchtete Overlay eignet sich besonders als Eyecatcher im Shop-, Bar- oder Hotelbereich. Zum Angebot des Thansauer Oberflächenherstellers gehörten neben großformatigen Digitaldrucken auch Holzreproduktionen, die bereits auf vorangegangenen Messen im Möbelbereich auf großes Interesse gestoßen waren.

**LG Hausys** nutzte die Euroshop, um Neuheiten im Produktbereich des acrylgebundenen Mineralwerkstoffs „Hi-Macs“ zu präsentieren. Im Zentrum stand dabei die neue, von der Natur inspirierte „Hi-Macs-Strato“-Kollektion mit ihren linearen Mustern. Außerdem wurden auf dem Messestand die neuen Farben der Kollektionen „Marmo“ und „Concrete“ gezeigt. Als Highlight stellte der Hersteller die Produktlinie „Intense Ultra“ vor, mit der nun auch eindrucksvolle Shop-Designs in sehr dunklen Farbtönen möglich sind. Sie kombiniert die „Intense-Colour“-Technologie mit den Eigenschaften von „Ultra-Thermoforming“: Dunkle Farben wirken jetzt noch intensiver und die Oberfläche ist unempfindlicher gegen Kratzer. Dank der „Ultra-Thermoforming“-Formel ist bei der Verarbeitung eine Krümmung von bis zu sechs Millimetern möglich, ohne dass bei sehr dunklen Farben ein Aufhellungseffekt entsteht.

Wie man Präsentationsmöbel und Regale ins rechte Licht rückt, demonstrierte der Leuchtenhersteller **Bäro** an seinem Stand. Unter den Produktneuheiten ragte die Einbauleuchten-Serie „Intara SX“ heraus: Sie umfasst Downlights, Wandfluter und Richtstrahler, die reduzierte Maße mit hohen Lichtströmen und exakt gesteuerten Lichtverteilungen verbinden. In der neuen Designlinie werden erstmals auch sogenannte Vollspektrum-LEDs angewendet.

Die **Kleiberit-Tochter Dekorapur** hatte die Oberflächen „Pure Super Matt“ und „Pure Piano Gloss“ mitgebracht, die beide auf der „Hot-Coating“-Technologie von Kleiberit beruhen. Besonders hohe oder besonders niedrige Glanzgrade und Oberflächeneigenschaften, die speziell im Ladenbau ihre Vorteile ausspielen können, machten den Stand zu einem begehrten Ziel für Interior-Designer.

Viele Euroshop-Besucher nutzten ihren Aufenthalt auch dazu, bei den insgesamt acht Stages Best-Practice-Beispiele kennenzulernen und sich über zukunftsweisende Trends im Handel zu informieren. Die verschiedenen Vortragsprogramme der einzelnen Stages waren durchweg gut besucht. Viel Zuspruch erfuhren die zahlreichen Specials, darunter insbesondere das „Start-up Hub“. So bestätigte die Messe auch ihren Anspruch, Trendbarometer und Networking-Plattform zu sein.

Die nächste Euroshop findet vom 26. Februar bis 2. März 2023 in Düsseldorf statt.



LG Hausys



Schattdecor



Swiss Krono