

Wiparquet

Auf grünen Wegen ans Ziel

Wohngesund und nachhaltig. Mit diesen Eigenschaften werben immer mehr Bodenbelagshersteller inzwischen auch für Vinylbeläge. Wir haben uns bei Wiparquet in Kaisersesch umgesehen und einen Blick auf die neue Strategie Eco.Concept geworfen.



Geschäftsführer Christian Leopolder, Mareike Franzen (Marketing) und Marketingleiter Heinz-Dieter Gras.

Bild: Heide

bei ebenso von unabhängigen Prüfinstituten zertifiziert wie die Prozesse der permanenten Qualitätssicherung

In einer von Schnelligkeit und Wechsel geprägten Welt sind dem Unternehmen Werte wichtig. „Unsere Überzeugungen basieren auf drei Säulen“, sagt Leopolder, „Wohngesunde Produkte, ökologisches Handeln und Qualität made in Germany.“

Der Markt, so scheint es, hat diese Botschaften schnell verstanden. Wenn man Leopolder und seinem Team Glauben schenken darf, hat das Angebot von Anfang an eingeschlagen. „Mit wohngesunden Vinylböden verfügen wir über das richtige Produkt zur rechten Zeit“, sagt Leopolder. Zwar verteufele man PVC nicht, das habe sich am Markt etabliert, aber es gebe eben inzwischen eine riesen Nachfrage nach PVC-freien Produkten. Der Fach Einzel- und Großhandel, für diesen Vertriebskanal ist Eco.Concept konzipiert, habe das Konzept in den ersten neun Monaten phantastisch angenommen. Dass der Fachhandel auf den Eco.Concept-Zug aufgesprungen ist, liege, so Leopolder, vor allem an dem grünen Faden, der sich über die gesamte Produktpalette vom einfachen Laminat bis zum hochpreisigen Designboden zieht. Das schaffe Klarheit am POS, in einer Zeit, wo angesichts hunderter Varianten von Design-

Wenn von wohngesunden und nachhaltigen Bodenbelägen die Rede ist, kommt man an Wiparquet nicht vorbei. Mit der Produktlinie „Eco.Concept“ hat die zur Classen Gruppe gehörende Vertriebsorganisation für den Fachgroß- und Einzelhandel ein neues Kapitel aufgeschlagen. Unter dem Eco.Concept-Dach vereint Wiparquet Designböden und Laminat, die ohne jeden Weichmacher auskommen, 100 Prozent frei von PVC und emissionsarm sind. Das Versprechen „ökologisch und wohngesund“ bestätigen das

Gütesiegel „Blauer Engel“ und das „Eco-Siegel“. Ein weiteres Pfund, mit dem man bei Wiparquet wuchert: Die Bodenbeläge werden ausschließlich an deutschen Produktionsstandorten, nämlich in Kaisersesch (Designbeläge) und Baruth nahe Berlin (Laminat), produziert. „Made in Germany garantiert“, so Wiparquet-Geschäftsführer Christian Leopolder, „dass jedes unserer Produkte allerhöchsten Ansprüchen gerecht wird. Wir können zu jedem Zeitpunkt der Wertschöpfungskette die Qualität kontrollieren.“ Die einzelnen Produktionsabläufe sind da-



Keine süße Versuchung, sondern Designstudien.



Sitzt das Astloch an der richtigen Stelle?

Eco.Concept

Fünf Produkte unter einem Dach

Eco.Sono pro

Designboden für den privaten, den gewerblichen und den Projektbereich in 4,5 mm auf Ceraminträger. 26 Dekore in Holz-, Stein- und Ornamentoptik. Nutzungsklassen 34/AC6. Strukturiert und synchronstrukturiert. 25 Jahre Garantie.

Eco.Vinyl

Klickvinylboden ohne PVC und Weichmacher auf Polyolefinbasis in 4,0 mm. 13 Dekore in Holz- und Steinoptik. Nutzungsklassen 32/AC4 und 31/AC3. Strukturierte Oberflächen. 12 bzw. 10 Jahre Garantie.

Eco.Vario

Wasserfeste Fliese in 3 mm auf Ceraminträger zur vollflächigen Verklebung an Wand und Boden. 23 Dekore in unterschiedlichen Formaten in Holz-, Stein- und Betonoptiken. Nutzungsklassen 32/AC4. Strukturierte Oberflächen. 15 Jahre Garantie.

Eco.Comfort

Klickboden mit HDF-Träger in 8,5 mm für die schwimmende Verlegung mit integriertem Korktrittschall. Neun Dekore in Holzoptiken. Nutzungsklassen 32/AC4. Strukturierte Oberflächen. Garantie 15 Jahre.

Eco.Laminat

Klickboden mit 66 Dekoren in sechs Kollektionen. Vielseitige Optiken. Nutzungsklassen 32/AC4 bzw. 31/AC3. Strukturiert und synchronstrukturiert. 20 bzw. 15 Jahre Garantie.

belägen keiner mehr durchblicke. Dabei dürften Wiparquet aber auch die Ereignisse der letzten Monate in die Hände gespielt haben. Die Klimadebatte, die angeheizt von Greta Thunberg inzwischen Politik und Straße gleichermaßen dominiert, lenkt den Blick der Verbraucher auch beim Einrichten mehr denn je auf nachhaltige Produkte. „Geiz ist geil ist vorbei, geil ist heute Nachhaltigkeit und die wird bezahlt“, sagt Leopolder.

DEN ENDVERBRAUCHER KLAR UND VERSTÄNDLICH ANSPRECHEN

Doch die Sensibilisierung für wohngesunde und nachhaltige Produkte könne, da ist sich Marketingleiter Heinz-Dieter Gras sicher, nur gelingen, wenn die Produktvorteile verständlich gegenüber dem Endverbraucher kommuniziert werden. Mit dem Claim „Gut für mich. Gut für die Umwelt“ und den Signets Blauer Engel, Ecolabel und made in Germany habe man dies auf einen einfachen Nenner gebracht. Vor allem auch die Tatsache, dass mit Eco.Laminat ein Laminatfußboden die Designbodenpalette ergänzt, habe im Handel für breite Zustimmung gesorgt. So könne der Handel Lami-

nat als günstigere Alternative mit den gleichen wohngesunden Argumenten anbieten. Neben dem Eco.Laminat umfasst das EcoConcept vier weitere Beläge: Eco.Comfort, Eco.Vario, Eco.Vinyl und Eco.Sono pro (siehe Kästen oben).

Eco.Concept ist das Resultat langjähriger intensiver Entwicklungen im Bereich der PVC-freien Bodenbeläge. Dr. Hans-Jürgen Hannig, Gründer und Gesellschafter der Classen Gruppe, entschied sich vor acht Jahren, in den Markt mit Designböden einzusteigen. Bis dato zählte Classen – und zählt auch heute mit einer jährlichen Produktionsmenge von rund 80 Millionen Quadratmetern zu den weltweit führenden voll integrierten Herstellern von Laminatbelägen. Weitsichtig war nicht nur die Entscheidung, in den boomenden Designbelagmarkt zu investieren. Zukunftsträchtig war auch der Entschluss, einen Designboden ohne PVC und Weichmacher zu produzieren. Ein Meilenstein in der Entwicklung war dabei die Entwicklung des Werkstoffes Ceramin, der 2016 vorgestellt wurde und als wasserfestes Trägerboard für Wand- und Bodenbeläge der Marke Wiparquet fungiert, die geklickt oder geklebt werden. Ceraminbasierte Pro-