



WOOD NEWS

01. NOVEMBER, NOVEMBRE 2023

„Eine Dekoroberfläche muss Emotionen wecken“

“Una superficie deve emozionare”

Cleaf präsentiert 13 neue Dekore

Cleaf presenta 13 nuovi decori

Rückblick
Besuch bei Cleaf
Retrospectiva
visita presso Cleaf



KARL PICHLER

FASZINATION HOLZ · EMOZIONE LEGNO





|| I DE

Geschätzte Kund/innen und Geschäftspartner/innen,

jeder hat seinen ganz eigenen Wohnstil. Wer Häuser und Wohnungen für seine Kunden einrichtet weiß, dass die Wünsche in Bezug auf Wohndesign und Einrichtung immer individueller werden. Das Mobiliar und die Gestaltung von Wänden und Böden verschmelzen dabei zu einer gestalterischen Einheit. Ob im Möbel- oder im Innenausbau, die **Dekor- und Oberflächenvielfalt** ist heute nahezu unermesslich und ermöglicht die Realisierung von individuellen Designkonzepten. Die Auswahl an hochwertigen Dekor- und Schichtstoffplatten reicht von klassischen Unifarben über authentische Holzdekore bis hin zu ausdrucksstarken Oberflächen. Struktur, Farbton und Haptik ermöglichen es gekonnt mit der Wirkung zu spielen. Das gibt Ihnen den Freiraum, Möbel nach Ihren Vorstellungen zu gestalten und Innenräumen eine ganz besondere Atmosphäre zu verleihen.

Wir sehen es als unsere Aufgabe immer up to date zu sein und neue Trends aufzuspüren. Das bedeutet für uns nicht nur mit der Zeit zu gehen, sondern immer einen Schritt voraus zu sein. Hersteller, Messen und digitale Medien zeigen viel Neues und für uns gilt es das Interessanteste für Sie herauszufiltern und unser Angebot danach zu richten. Dabei spielt der Austausch mit Ihnen ebenso eine wichtige Rolle, denn er befruchtet uns und unsere Partner kontinuierlich aufs Neue. Anfang 2024 präsentieren unsere langjährigen Lieferanten Egger, Fundermax und Cleaf ihre neuen Dekorkollektionen, die für die nächsten Jahre gültig sein werden.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen eine Auswahl an neuen, trendigen Dekoroberflächen der Firma Cleaf vor. Im Interview mit Designer Michele Marcon erfahren Sie mehr darüber, wie eine Designidee entsteht und eine Dekoroberfläche entwickelt wird. Lassen Sie sich davon für Ihre Projekte inspirieren!

Manuela Bertagnolli
Marketingleiterin



MEHR AUS HOLZ.

EGGER

Zeit für mehr.

EGGER Kollektion Dekorativ 24+
Exklusive Präsentation
Freitag, 26. Jänner 2024
in St. Johann in Tirol

Collezione Decorì EGGER 24+
Presentazione esclusiva
Venerdì, 9 febbraio 2024
a St. Johann in Tirol

|| I IT

Stimati clienti e partner,

ognuno ha il proprio stile di arredamento. Chi arreda case e appartamenti per i propri clienti sa che sono sempre più richieste soluzioni personalizzate in termini di design e arredo. I mobili e la progettazione di rivestimenti e pavimenti si fondono per creare un insieme stilistico armonioso. Sia nell'arredamento che nell'interior design, la varietà di **decorativi e superfici** è praticamente infinita e consente di realizzare progetti di design personalizzati. La selezione di pannelli nobilitati e laminati di alta qualità va dai classici colori tinta unita ai decori effetto legno fino alle superfici dal grande potere espressivo. La struttura, il colore e la percezione tattile consentono di giocare abilmente con l'effetto desiderato. Questo vi dà la libertà di progettare mobili secondo le vostre idee e di conferire agli interni un'atmosfera unica.

Riteniamo che sia nostro compito tenerci sempre aggiornati e scoprire le nuove tendenze del settore. Ciò significa non solo stare al passo con i tempi, ma essere sempre un passo avanti. Produttori, fiere e media digitali presentano molte novità e per noi è importante selezionare per voi ciò che è più interessante e adeguare la nostra offerta di conseguenza. In questo processo, lo scambio di idee con voi svolge un ruolo importante, poiché arricchisce costantemente noi e i nostri partner. All'inizio del 2024, i nostri fornitori di lunga data Egger, Fundermax e Cleaf presenteranno le loro nuove collezioni di decori, che saranno valide per i prossimi anni.

In questa edizione, vi presentiamo una selezione di nuovi decorativi dell'azienda Cleaf. Nell'intervista con il designer Michele Marcon, scoprirete come nasce un'idea di design e come si sviluppa una superficie decorativa. Lasciatevi ispirare per i vostri progetti!

Manuela Bertagnolli
Responsabile marketing

Inhalt Indice

„Eine Dekoroberfläche muss Emotionen wecken“
"Una superficie deve emozionare"3

Cleaf präsentiert
13 neue Dekore
Cleaf presenta 13
nuovi decori4

Rückblick
Besuch bei Cleaf
Retrospectiva
visita presso Cleaf8

Impressum
Herausgeber | editore:
Karl Pichler AG S.p.A

Erscheint | periodicità:
2 x jährlich | semestrale

Ausgabe | edizione:
Herbst | autunno 2023

Auflage | tiratura: 3.200

Bildmaterial | materiale
iconografico:
Michele Marcon, Cleaf SPA

Druck | stampa: IMPREXA



„EINE DEKOROBERFLÄCHE MUSS EMOTIONEN WECKEN“

WOODNEWS im Gespräch mit Michele Marcon

“UNA SUPERFICIE DEVE EMOZIONARE”

WOODNEWS a colloquio con Michele Marcon

|| I DE

Designer Michele Marcon und sein Unternehmen entwerfen hochwertige Möbel und Einrichtungselemente, gestalten Oberflächen und Dekore und schaffen repräsentative Wohnräume. In all diesen Elementen ist der rote Faden des Stils des Designers deutlich erkennbar, seine unverwechselbare Handschrift nüchtern, klar, essentiell, aber gleichzeitig frei, lebendig und vital. Im Interview verrät er uns, wie neue Designs entstehen und welche Trends derzeit in der Einrichtungsbranche angesagt sind.

Was sind heute die wichtigsten Trends beim Interior Design?

Auf der Möbelmesse "Salone del Mobile" 2023 habe ich bei mehreren Unternehmen eine gewisse Angst davor, falsche Wege einzuschlagen, verspürt. So haben sich viele Unternehmen auf ein Restyling beschränkt, während nur wenige etwas mutiger waren, meistens diejenigen, die Einrichtungsgegenstände herstellen, wo ein Fehler weniger schwerwiegend ist, im Gegensatz zu denen, die eine ganze Kollektion oder Küchensysteme produzieren. Bei den modularen Systemen gehen die Farbtrends eindeutig in Richtung Metall, wenn auch flacher und leichter als in den vergangenen Jahren. Verwendet werden Lackierungen, die aus der Nähe wie Metall wirken, wobei der Zusatz von Perlglanz den typischen Chamäleoneneffekt ergibt. Dabei dominieren sehr matte und gesättigte Farben. Zu den beliebtesten gehören bewährte Farben wie Bronze, Blei und Anthrazit, aber auch einige Trendfarben wie Lachs und Aquamarin. Bei den Furnierhölzern ist immer noch die Eiche dominant. Ein neuer Trend, der sich in der mittleren bis hohen Preisklasse abzeichnet, ist Eukalyptus. Sehr präsent in allen Varianten, von natürlich bis thermobehandelt, aber auch eingefärbt. Außerdem Kombinationen mit echten Metallen und mit Stein, insbesondere Naturstein. Diese Materialien sind vorwiegend in den Accessoires präsent, zum Beispiel bei Couchtischen oder einfachen Einrichtungsgegenständen aus echtem Stein, während Glas und Metall eine untergeordnete Rolle spielen. Generell kann ich wenig Muster feststellen, obwohl ich in letzter Zeit den Trend zu digitalisiertem Glas beobachte, das das Aussehen von Marmor und Naturstein nachahmt.

Wie läuft der Prozess der Entwicklung eines Dekors ab und woher nehmen Sie Ihre Inspiration?

Da gibt es mehrere Möglichkeiten. Eine kann sein, dass man die Mitbewerber gründlich analysiert und versucht, sich an ihnen zu orientieren. Das heißt, wenn eine bestimmte Holzart im Trend liegt, muss man diese unbedingt im Sortiment haben. Man kann sie anpassen und mit eigenen Farbtönen oder Dekoren einzigartig machen, folgt aber trotzdem dem Trend. Diese Wahl wird gemeinsam mit dem Unternehmen getroffen. Der Designer lässt dann seinen eigenen Geschmack einfließen und beginnt zusammen mit den Technikern des Betriebs eine Feinabstimmung der Farben, damit der gewünschte Ton erzielt wird. Dann gibt es noch den kreativen Teil, der die emotionale Seele eines Dekors betrifft, bei dem zu 70 % das Ego und die Fantasie des Designers und zu 30 % die Technik und der praktische Nutzen einfließen. Einige Hersteller arbeiten mit verschiedenen Architekten zusammen, die sich in erster Linie auf dem globalen Markt inspirieren lassen und daher nicht auf bestimmte Branchen beschränkt sind. Sie suchen nach Trends, die oft aus der Welt der Mode, der Kunst und sogar der Automobilindustrie stammen, wie z.B. Bronze und supermatte Farben. Viele Ideen entspringen dem persönlichen Ego des Architekten und sind auf seine Emotionen zurückzuführen. Als ich zum Beispiel eine bestimmte Struktur entwickelte, wollte ich ein Dekor schaffen, das ein mediterranes Flair vermittelt. Ich habe mich von den historischen Wänden einiger apulischer

Häuser inspirieren lassen, die mit ihrer charakteristischen unregelmäßigen Oberfläche diese typische Mittelmeer-Atmosphäre ausstrahlen. Diese Art von Finish wird nicht geschaffen, weil es das Unternehmen fordert, sondern es sind Empfindungen, die man aufgreift. Bei der Entwicklung eines anderen Dekors habe ich mich von der Marke Chanel inspirieren lassen, die das Matelassé-Motiv verwendet, das für Chanel so typisch ist. Das Rautenmuster wurde überarbeitet und als Oberflächendekor eingesetzt. Die Inspiration kommt also teils aus der Mode, teils aus der Architektur und teils aus der Oberflächengestaltung. Es sind allerdings immer Ideen, die ein inneres Gefühl wecken müssen, nicht etwas, das man sieht und kopiert. Ein Dekor muss Emotionen wecken, um zu einem gelungenen Produkt zu werden. Bei einem Unternehmen, das mit antiken Hölzern arbeitet, habe ich zum Beispiel fossile Eiche entdeckt, die die Natur über Jahrtausende hinweg bewahrt hat. Wenn diese kostbaren Holzstämmen eingeschnitten werden, werden wunderbare Nuancen sichtbar. Farben und Schattierungen, die in der Lage sind, Emotionen auszulösen.

„Alles beginnt mit einer Emotion, von der ich glaube, dass sie in einem Paneel, einer Küchenfront oder einer Wandverkleidung zum Ausdruck gebracht werden kann.“



|| I IT

Il designer Michele Marcon con la sua azienda progetta mobili ed elementi d'arredo di alta qualità, disegna superfici e decori e realizza spazi abitativi di prestigio. In tutti questi elementi il filo conduttore stilistico del designer è distintamente leggibile, la sua inconfondibile impronta sobria, pulita, essenziale ma al contempo libera, vibrante, vitale. Nell'intervista ci svela come vengono sviluppati nuovi design e quali sono le tendenze attualmente in voga nel settore dell'arredamento.

Quali sono le principali tendenze di design nel mondo interior?

In occasione del Salone del Mobile 2023 ho percepito in diverse aziende il timore di sbagliare. In tal senso molte aziende si sono limitate ad un restyling, mentre alcune sono state più coraggiose, specialmente quelle che fanno dei complementi, potendosi permettere di sbagliare diversamente da chi fa una collezione intera o un sistema di cucine. Nel mondo dei sistemi componibili, le tendenze di colore sono certamente i metalli, sebbene più appiattiti e leggeri rispetto agli anni passati. Si tratta di laccati che da vicino sembrano metallo, dove con l'aggiunta di perlescenza si ottiene un effetto micallizzato. Dominano colori molto opachi e saturi. Tra i più visti ci sono colori maturi come il bronzo, il piombo, l'antracite, ma anche qualche colore tendenzioso come il salmone e il verde acqua. Per quello che riguarda il legno, quello



Michele Marcon
Das in Asolo ansässige Studio Michele Marcon Designer GmbH ist auf Industrie- und Innendesign spezialisiert und arbeitet mit einigen der renommiertesten Unternehmen der Möbelbranche zusammen.

Lo studio Michele Marcon Designer Srl situato ad Asolo è specializzato nel campo dell'industrial e dell'interior design e collabora con alcune delle più rinomate aziende nel settore dell'arredamento.

impallacciato, fa sempre da padrone il rovere. Una nuova tendenza che emerge è l'eucalipto proposto nella fascia medio-alta. Molto presente in tutte le versioni, dal naturale al termotrattato, ma anche tinto. Poi abbinamenti con metalli veri e con pietre, soprattutto con la pietra naturale. Chiaramente questi materiali sono più presenti nei complementi, per esempio tavolini o semplici oggetti di arredamento fatti in pietra vera a discapito del vetro e del metallo. In generale ho notato poco disegno, anche se ultimamente ho osservato la tendenza del vetro digitalizzato, che riproduce l'aspetto del marmo e della pietra naturale.

Come avviene il processo di sviluppo di un decoro e da dove trae ispirazione?

Ci sono più strade. Una può essere quella di analizzare in modo approfondito i propri competitor e di cercare di essere allineati. Significa che se la tendenza è di fare un certo tipo di legno, non si può rinunciare ad averlo in gamma. Potrà essere personalizzato e reso unico con proprie tonalità o decorativi, ma restando comunque in linea con il trend. Questa scelta viene fatta insieme all'azienda. Il designer poi ci mette il proprio gusto e insieme ai tecnici dell'azienda inizia un lavoro di confronto nel dosaggio dei colori affinché si ottenga il colore desiderato. Poi c'è la parte creativa che riguarda l'anima emozionale di un decoro, dove subentra un 70% di ego e di fantasia del designer e un 30% di tecnica e praticità. Alcuni produttori collaborano con diversi architetti, i quali trovano in primis ispirazione nel mercato globale, quindi non localizzato in certi settori. Si va alla ricerca delle tendenze attingendo spesso dal mondo della moda, dell'arte e anche dell'automobile, come per esempio per il bronzo e i colori super opachi. Molte idee nascono dall'ego personale dell'architetto e sono dovute alle sue sensazioni. Per esempio, quando ho sviluppato una certa finitura, volevo fare un decorativo che mi trasmettesse un sapore mediterraneo. Mi sono ispirato ai muri storici di alcune abitazioni pugliesi che danno la sensazione di sapore mediterraneo con quella tipica finitura un po' incerta, disordinata. Questo tipo di finitura non si crea perché l'azienda ne ha bisogno, ma sono sensazioni che si captano. Invece per lo sviluppo di un altro decoro mi sono ispirato al marchio Chanel, che utilizza il motivo matelassé molto identitario per Chanel. Il decoro a rombi è stato rivisto e portato nel mondo della superficie. Quindi l'ispirazione nasce un po' dalla moda, un po' dall'architettura un po' dalle superfici. Si tratta sempre comunque di idee che devono suscitare una sensazione interiore, non è una cosa che si vede e si copia. Un decoro deve emozionare, perché diventi un buon prodotto. Per esempio, con un'azienda che lavora legni antichi ho scoperto il rovere fossile che la natura ha conservato per millenni. Una volta eseguita la tranciatura di questi tronchi di legno pregiati risultano delle sfumature meravigliose. Colori e nuance capaci di trasmettere delle sensazioni.

“Tutto parte da una sensazione che fa pensare che messa in un pannello, in un frontale di una cucina o di una boiserie possa esprimere qualcosa.”

Interview folgt auf Seite 6
Intervista segue a pagina 6

STOCK COLLECTION

DE

Wir präsentieren Ihnen **13 neue Dekore** aus der Cleaf Kollektion, die **sofort ab Lager** verfügbar sind. In Kürze wird diese Auswahl durch die neue Cleaf Espresso Kollektion 2024 erweitert. Fragen Sie Ihren Karl Pichler Vertreter des Vertrauens nach den Mustern. Wir bringen sie gerne zu Ihnen!

IT

Vi presentiamo **13 nuovi decorativi pronti a magazzino** della Collezione Cleaf. Questa selezione verrà presto ampliata dalla Collezione Espresso 2024 di Cleaf. Chiedete al Vostro rappresentante di fiducia Pichler la campionatura, saremo lieti di portarvela!

STRUKTUR / FINITURA
PAGLIA



DE

Die Textur Paglia weist eine endlose Reihe von parallelen vertikalen Linien auf, die der Oberfläche einen lebendigen Effekt verleihen. In Kombination mit unifarbenen Dekoren verstärkt sie das geometrische Muster, mit den Essenzen des Holzes verschwimmt der dreidimensionale Effekt.

IT

La finitura Paglia presenta una serie infinita di linee verticali parallele tra loro che conferiscono alla superficie un effetto vibrante. Abbinata a decorativi tinta unita, valorizza il pattern geometrico, con le essenze legno, sfuma l'effetto tridimensionale.



STRUKTUR / FINITURA
QUERCIA



DE

Die Textur Quercia ist eine zeitgemäße Interpretation von Eiche. Es wurde intensiv daran gearbeitet, bestimmte typische Aspekte des Holzes zu bewahren: die tiefe, dichte Pore und die gebürstete Optik auf der Oberfläche.

IT

La finitura Quercia è un'interpretazione contemporanea dell'essenza rovere. Una ricerca approfondita per mantenere inalterati alcuni aspetti tipici dell'essenza: il poro profondo e fitto e l'aspetto spazzolato sul fondo.

STRUKTUR / FINITURA
IDEA



DE

Von der Welt der Metalle angeregt, erinnert die Textur Idea an die Struktur einer geschliffenen Aluminiumoberfläche mit eingraviertem Muster im 45-Grad-Winkel.

IT

Ispirata al mondo dei metalli, Idea è una finitura caratterizzata da una definizione di alluminio spazzolato con incisioni a 45 gradi.



STRUKTUR / FINITURA
ALPACA



DE

Die Textur Alpaca gibt den seidigen Effekt der wertvollen Naturfaser wieder, die ehemals für die Kleider der Inka-Kaiser verwendet wurde.

IT

La finitura Alpaca riproduce l'effetto setoso della preziosa fibra naturale un tempo impiegata per gli indumenti degli imperatori Inca.

STRUKTUR / FINITURA
CONCRETA



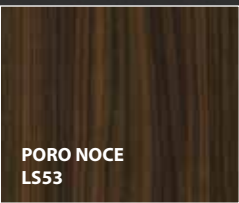
DE

Die Textur Concreta zeichnet sich durch eine Oberflächenwirkung aus, die vergleichbar mit dem Putz ist, der für dekorative Verkleidungen von Wänden und Decken verwendet wird.

IT

La finitura Concreta ha una resa materica paragonabile agli intonaci utilizzati per il rivestimento decorativo di pareti e soffitti.

CLEAF



STRUKTUR / FINITURA
PORO NOCE



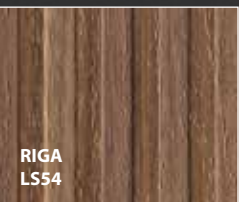
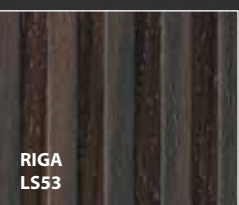
DE

Die Textur Poro Noce ahmt das Holz des Walnussbaumes nach. Ein Baum, der als Symbol der Fruchtbarkeit gilt und dessen Existenz in Kampanien bereits in der Antike durch die Entdeckung verkohlter Bäume bei den Ausgrabungen von Pompeji belegt ist. Die Poren sind in einem zerstreuten Muster angeordnet und mit bloßem Auge leicht zu erkennen.

IT

La finitura Poro Noce riproduce il legno del noce, un albero considerato simbolo di fertilità, la cui antica presenza in Campania è testimoniata dal ritrovamento negli scavi di Pompei di alberi carbonizzati. I pori sono disposti in modo diffuso e sono ben riconoscibili a occhio nudo.

STRUKTUR / FINITURA
RIGA

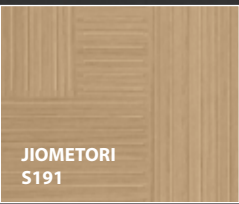


DE

Die Textur Riga ist von den parallelen Linien in der Architektur und der Natur inspiriert. Die abwechselnde negative und positive Anordnung drückt Dreidimensionalität aus, die kaum wahrnehmbare Porenstruktur verleiht eine klassische Erscheinung. In Kombination mit den unifarbenen Dekoren offenbart sie ihre zeitgenössische Persönlichkeit.

IT

La finitura Riga si ispira alle linee parallele che si trovano in architettura e in natura. L'alternanza del passo negativo e positivo esprime tridimensionalità, il poro appena accennato un aspetto classico. In abbinamento ai decorativi tinta unita rivela la sua personalità contemporanea.



STRUKTUR / FINITURA
JIOMETORI



DE

Jiometori ist eine Oberflächenstruktur mit einer geometrischen Komposition, die von den Linien des Brion-Grabmals von Carlo Scarpa inspiriert ist. Dank ihrer Vielseitigkeit ist sie in Kombination mit Holzdekoren interessant. Für ein synchrones Ergebnis eignen sich Unifarben, die ihre Ausdruckskraft verstärken, aber auch Metall- und Steineffekte.

IT

Jiometori è una finitura dalla composizione geometrica che si ispira alle linee della tomba Brion di Carlo Scarpa. Grazie alla sua versatilità è interessante in abbinamento a carte decorative dalle essenze legno, per un risultato sincronizzato, tinte unita che ne valorizzano tutta la sua potenza espressiva, ma anche effetti metallizzato e pietra.

SOLID COLOURS COLLECTION

90 Dekore in 5 Strukturen ab 10 Stück produzierbar | 90 decori in 5 finiture producibili a partire da 10 pezzi



DE

Die **Ausdruckskraft der Farbe**, verstärkt durch die Kombination mit Materialeffekten, bietet unendliche Möglichkeiten für die individuelle Gestaltung von Möbeln und Innenräumen.

Um Architekten und Planern die gesamte **Solid Colours Collection - 90 Dekorpapiere** - zur Verfügung zu stellen, hat Cleaf **5 Strukturen** aus 60 möglichen ausgewählt und die Mindestbestellmenge reduziert.

Der Spatel-Effekt von **Ares**, die Gleichmäßigkeit von **Fiocco**, der Holz-Effekt von **Millennium**, der Leder-Effekt von **Primofiore** und die Geometrie von **Riga**, sind mit der gesamten „Palette“ kombinierbar und ab 10 Stück als Dekorplatte und passende ABS-Kante produzierbar. Alle anderen Strukturen sind ab 40 Stück lieferbar.

IT

La **forza espressiva del colore** potenziata dall'abbinamento con **effetti materici**, offre infinite possibilità di **personalizzazione di mobili e interni**.

Per mettere a disposizione di architetti e progettisti l'intera **collezione Solid Colours - 90 carte decorative**, Cleaf ha selezionato **5 finiture** delle 60 disponibili riducendone il minimo d'ordine.

L'effetto spatolato di **Ares**, l'uniformità di **Fiocco**, l'effetto legno di **Millennium**, l'effetto pelle di **Primofiore** e la geometria di **Riga**, possono quindi essere acquistati a partire da 10 pezzi, come pannelli nobilitati e bordi coordinati in abbinamento all'intera "tavolozza". Tutte le altre finiture sono disponibili a partire da 40 pezzi come pannello nobilitato.



Zur Solid Colours Kollektion
Vai alla collezione Solid Colours



„EINE DEKOROBERFLÄCHE MUSS EMOTIONEN WECKEN“

“UNA SUPERFICIE DEVE EMOZIONARE”

II | DE

Wie lange dauert die Entwicklung eines neuen Dekors?

Natürlich arbeiten wir an mehreren Kollektionen gleichzeitig. Wenn man Brot als Vergleich nimmt, kann man sagen, dass eine Bäckerei normales Brot anbietet, dazu Vollkornbrot für jene, die dieses vorziehen, und Olivenbrot für diejenigen, die etwas mehr ausgeben wollen. Das normale Brot muss jedes Unternehmen im Sortiment haben. Für uns bedeutet das, dass wir an jenen Dekoren arbeiten müssen, die auf keinen Fall im Sortiment fehlen dürfen. Der Designer arbeitet ständig mit dem Unternehmen zusammen, um diese zu verbessern, denn sie machen den größten Teil des Umsatzes aus. Und dann gibt es noch das Olivenbrot, das nicht unbedingt notwendig ist, aber das Unternehmen wiedererkennbar macht. In diesem Fall hat das neue Dekor kein wirkliches Timing. Solange das Produkt nicht ausdrückt, was es ausdrücken soll, kommt es nicht auf den Markt. Es gibt Fälle, wo das Produkt schon zu 100 % fertig ist, aber wir beschließen, mit der Markteinführung noch eineinhalb Jahre zu warten. Es geht darum, den Markt im Auge zu behalten, um das Produkt nicht zu verbrennen. Für ein Fantasieprodukt, das sich als kreatives Produkt versteht, gibt es keine bestimmte Zeitvorgabe, während wir uns bei normalem Brot an die Messtermine halten müssen, die Fristen und Prioritäten vorgeben.

Wie lange bleibt ein neues Design im Sortiment?

Sicherlich gibt es Produkte, die unsterblich sind, aber nur, wenn man Design mit viel Zweckmäßigkeit kombiniert. Ein modernes Design hält sich zwei bis drei Jahre, aber es gibt auch Designs mit besonders praktischen Eigenschaften, die sich nach sechs bis sieben Jahren immer noch wie warme Semmeln verkaufen.

In den letzten Jahren haben die Oberflächen ein immer realistischeres Erscheinungsbild bekommen. Wie wichtig ist die Haptik bei Dekoren?

Es hat eine unglaubliche Entwicklung der taktilen Qualität von Oberflächen stattgefunden, die fast schon als Herausforderung empfunden wurde. Wenn ein Designer auf Hersteller von Prägeblechen trifft, die genauso begeistert sind, wie er selbst, dann entstehen wundervolle Ergebnisse. Es gibt Prägebleche, deren Herstellung bis zu 2-3 Monate dauert und wofür die Unternehmen viel investieren. Für die Produktion dieser Bleche bedarf es viel Fräsarbeit und weiterer Behandlungen. Die Unternehmen versuchen ständig die Haptik weiterzuentwickeln. Je haptischer das Produkt ist, desto erfolgreicher wird es sein. Aber es muss immer einen Pionier geben, der diese Entwicklung vorantreibt.

Welche Rolle spielt die mechanische Beständigkeit bei Dekorflächen? Welches sind dafür die wichtigsten Anforderungen?

Mit den heute zur Verfügung stehenden Pressen und Papieren (Overlay, Dekorpapier, Kraftpapier) lässt sich

generell ein gutes Ergebnis erzielen, was die Abnutzung betrifft. Die gefragteste Oberfläche ist wahrscheinlich der Anti-Fingerprint-Effekt, d.h. Schweiß und Fett von der Hand hinterlassen keine Spuren auf der Oberfläche. Der zweite Aspekt ist der Schmutz. Im Falle einer besonders tiefen Struktur wird der Graphittest durchgeführt. Dazu wird eine Bleistiftmine auf sehr feinem Sandpapier abgerieben. Das dabei entstehende Graphitpulver wird auf die Platte aufgetragen und dann durch Reinigen der Oberfläche entfernt. Dies ist der härteste Test für ein Paneel, denn das Graphitpulver dringt am tiefsten in die Vertiefungen ein. Es ist nicht nur die Tiefe, die die Verschmutzung beeinflusst. Bei der Herstellung der Prägebleche müssen die scharfen Kanten der Mikrostruktur abgerundet werden. Aus technischer Sicht gilt: Je tiefer das Relief in der Platte, desto abgerundeter müssen die Konturen sein, um keine Probleme für das Papier selbst zu verursachen.

Wie wichtig ist der Preis für ein hochwertiges Dekor?

Viele Unternehmen haben sich ihren Markt durch die Herstellung von Qualitätsprodukten aufgebaut. Wenn ein Produkt auf dem Markt wiedererkennbar ist, sind 3, 4 oder 5 Euro mehr nicht von Bedeutung. Der Preis ist wichtig, vor allem im Segment der Standardprodukte. In diesem Fall darf das Produkt, das auf jeden Fall immer hochwertig sein muss, bis zu 10 % mehr kosten. Bei Dekoren, die nur ein einziges Unternehmen anbietet, kann ein Paneel auch 20 bis 50 % teurer sein als bei der Konkurrenz, eben gerade, weil es sich um ein exklusives Produkt handelt. Besondere Produkte sind ein Fall für sich. Letztendlich kann ein hochwertiges Produkt wirklich einen Unterschied machen. Ein Beispiel: wenn man eine 5 m² große Wandverkleidung mit einem höherwertigen Dekor gestaltet, wird man den Unterschied sofort erkennen. Wie es so schön heißt: Das Produkt ist sein Geld wert.

„Der Wert und die Eleganz eines Paneels werden nicht nur mit der Hand wahrgenommen, sondern als Emotion empfunden.“

Als Designer stehen Ihnen neben Echtholz eine ganze Palette an Dekoren zur Verfügung, die gewissermaßen versuchen, die Natur zu imitieren. Welche Entwicklung beobachten Sie auf dem Markt in dieser Hinsicht?

Wenn in den 80er und 90er Jahren ein Unternehmen Küchen aus Holz herstellte, handelte es sich um echtes Holz. Falls die Küche farbig war, war sie meistens lackiert. Dann eroberten die Dekorspanplatten den Markt. Bei lackierten und beschichteten Platten gab es die sogenannte "Finitura Sei", die in der Bürowelt gut ankam, nicht aber in der Wohnwelt. Später entwickelte sich der Markt weiter und Holz wurde aus dem mittleren Preissegment in die Oberklasse verdrängt. Heute wird Echtholz, das ich für meine Kunden immer bevorzuge, den Ansprüchen der hohen Preisklasse gerecht. Für das immer noch starke Verlangen nach Holzoptik im unteren Mittelbereich gibt es Produkte aus Dekor. Eine Küche aus echtem Holz ist im Vergleich weitaus mehr als 10 % teurer. Wir können es mit einem Auto mit Kunstledersitzen vergleichen, das den Eindruck erweckt, in einem höherwertigen Auto zu sitzen.

Bieten Dekoroberflächen auch Vorteile gegenüber Holz?

Bei Echtholz gibt es immer die Schwierigkeit, Massivholz mit Holzdekore zu kombinieren. Echtes Holz kann gewisse Probleme mit sich bringen, wie beispielsweise die Lichtbeständigkeit im Falle einer Küche in einem Schaufenster oder Ausstellungsraum, bei der bereits nach



Die dreidimensionale Struktur lässt Licht- und Schattenspiele entstehen
La finitura tridimensionale crea giochi di luce e di ombra

einem Jahr die Fronten verblassen. Es kann vorkommen, dass die Teile hinter der Insel dunkler und die im vorderen Bereich heller sind, während bei einer Dekoroberfläche diese Art von Problem nicht auftritt. Diese Probleme müssen dem Endkunden, der Ästhetik und Zweckmäßigkeit zugleich wünscht, ausreichend erläutert werden. Wir sprechen hier von Kunden, für die der Unterschied zwischen ABS- und Furnierkante nicht relevant ist.

Können Sie die drei wichtigsten Faktoren bei der Entwicklung eines Dekors zusammenfassen?

Der erste Faktor ist, dass das Dekor ansprechend sein muss. Das bedeutet, das Dekor muss auf den ersten Blick gefallen. Ein neues Produkt muss auch Leuten gezeigt werden, die nichts davon verstehen, es muss der Allgemeinheit gefallen, weil der Designer und das Unternehmen, die es konzipiert haben, es ohnehin für schön halten. Wenn allerdings die Resonanz von Menschen, die nichts davon verstehen, nicht gut ist, ist es besser, das Projekt nicht fortzuführen. Der zweite Aspekt, den es zu bewerten gilt, ist, an welche



Die enorme Palette an Oberflächen erfüllt höchste Ansprüche an Haptik und Ästhetik für alle Stilkombinationen
L'enorme scelta di superfici soddisfa le più alte esigenze in termini di tattilità ed estetica per tutti gli abbinamenti stilistici

Zielgruppe man das Produkt verkaufen möchte. Richtet sich das Produkt an den Objektbereich, den Wohnbereich, an Küchenhersteller oder an Serienmöbelproduzenten? Wenn man ein Dekor entwirft, muss man erst prüfen, ob es attraktiv ist, dann untersucht man die Positionierung im Markt und wenn diese definiert ist, bewertet man die Machbarkeit und den Preis. Bei einem Dekor für Kinderzimmer beispielsweise wird der Preis der wichtigste Faktor sein (siehe Abb. 1).

Wie hat sich der Markt für Interior Design entwickelt?

Die Innenarchitektur hat in den letzten Jahren eine eigene Dimension entwickelt. Mir ist aufgefallen, dass viele namhafte Tischlereien in den letzten 10 Jahren den Sprung in das Luxussegment gewagt haben. Jeder möchte sein eigenes Produkt haben und seine eigene Realität schaffen, denn dadurch wird er einzigartiger. Indem man ein Luxusprodukt herstellt, d.h. nicht vom Mainstream kopiert, sondern sein eigenes Produkt kreiert, ist man auf dem globalen Markt attraktiver. Dies führt zur Schaffung eines Pools von Tischlereien, in dem jeder seine eigene Kunst macht, vergleichbar mit der Modewelt, wo jede Marke ihren eigenen, klar definierten Stil pflegt. Tischlereien, die mit ihrem Produkt einen eigenen Stil erschaffen haben, sind besser vor Angriffen der Konkurrenz geschützt. Im Bereich des Massivholzes hingegen bedienen alle die gleichen Trends, und selbst im kommerziellen Bereich unterscheiden sich die Produkte wenig.

WICHTIGE ASPEKTE BEI DER GESTALTUNG EINES DEKORS

ASPETTI IMPORTANTI DURANTE IL PROCESSO DI SVILUPPO DI UN DECORO

1

ATTRAKTIVITÄT

APPEAL

2

POSITIONIERUNG

COLLOCAZIONE

3

DURCHFÜHRBARKEIT UND PREIS

FATTIBILITÀ E PREZZO

Abb. / Fig. 1

II | IT

Quali sono le tempistiche per sviluppare un nuovo decoro?

Certamente si lavora su più collezioni contemporaneamente. Facendo un raffronto con il pane, si può dire che in panificio si trova il pane comune, il pane integrale, per chi lo vuole, e quello con le olive, per chi desidera spendere qualcosa in più. Il cosiddetto pane comune lo deve avere ogni azienda. Significa dunque che bisogna lavorare su quei decorativi che non si possono non avere. Il designer collabora in continuazione con l'azienda per cercare di migliorarli, perché sono loro a realizzare gran parte del fatturato. Poi c'è il pane con le olive, che non serve, ma che identifica l'azienda. In questo caso il nuovo decoro non ha una vera e propria tempistica. Fino a che il prodotto non esprime quello che deve esprimere, non va sul mercato. In alcuni casi si ha il prodotto finito al 100%, ma si decide di aspettare anche un anno e mezzo per lanciarlo. È un discorso di attenzione al mercato per non

quanto il designer, i risultati sono bellissimi. Ci sono lastre per le quali ci si impiega anche 2-3 mesi per le quali le aziende investono moltissimo. Per fare queste piastre è necessario lavorare tantissimo a livello di fresse e lavorazione. Da parte delle aziende c'è una continua ricerca nella tattilità. Più il prodotto è tattile, più successo avrà. Ma ci deve sempre essere un pioniere che spiana la strada.

Che ruolo ha la resistenza meccanica nelle superfici decorative? Quali sono le richieste più importanti in questo senso?

Ad oggi con le presse e le carte (overlay, stampata, decorativa, craft) disponibili si ottiene comunque sempre un buon risultato in termini di usura. La finitura più richiesta è probabilmente l'effetto anti-impronta, cioè il sudore e il grasso della mano che non lasciano traccia sulla superficie. Il secondo aspetto è lo sporco. Nel caso di una struttura particolarmente profonda, è stata fatta la prova della grafite. In pratica si prende la mina di una matita e si sfrega sulla carta vetrata molto

“Il valore e l’eleganza di un pannello non si percepisce solamente con la mano, ma viene percepito come emozione.”

Come designer lei ha a disposizione il legno vero e tutto il mondo dei nobilitati, che in un certo senso cercano di copiare la natura. Quale sviluppo osserva nel mercato in questo senso?

Negli anni 80 e 90 quando un'azienda di cucine faceva un legno, si trattava di legno vero. Invece, nel caso del colore, era quasi sempre un laccato. Poi il mondo dei nobilitati si è fatto sempre più avanti. Nei laccati e nei nobilitati c'era la "finitura sei" (buccia d'arancio) che però andava bene nel mondo ufficio, ma non nel mondo casa. Successivamente il mercato si è evoluto ed il legno è passato dalla fascia di prezzo normale alla fascia alta. Ad oggi il legno vero, che io prediligo sempre per i miei clienti, soddisfa la fascia alta di prezzo. Mentre per la voglia di legno nella fascia medio bassa, che è comunque forte, c'è il nobilitato. Una cucina in legno vero costa molto più del 10% in più. Possiamo paragonarlo ad una macchina con i sedili in finta pelle che dà la percezione di trovarsi in una macchina di valore più alto.

I decorativi rispetto al legno offrono anche vantaggi?

Con il legno si ha sempre la difficoltà di abbinare il massiccio con il nobilitato. Il legno vero può presentare alcune problematiche, come per esempio la resistenza alla luce, nel caso di una cucina in vetrina o in uno showroom che dopo un anno ha già le ante smarrite. Può accadere che le parti dietro l'isola siano scure e quelle fuori più chiare, mentre un decorativo non presenta questo tipo di problema. Queste problematiche vanno spiegate bene al cliente finale che vuole estetica e al contempo praticità. In questo caso parliamo di clienti che non vanno a valutare il bordo in ABS oppure impiallacciato.

Si possono riassumere i tre fattori più importanti nello sviluppo di un decoro?

Il primo fattore da valutare è che abbia un appeal. Significa che il decoro deve piacere subito. Un nuovo prodotto va presentato anche a chi non sa nulla. In altre parole, deve piacere anche all'uomo della strada, perché il designer e l'azienda che lo hanno concepito lo vedono bello. Invece se la risonanza delle persone che non ne sanno nulla non è buona, è meglio non partire con il progetto. Il secondo aspetto da valutare è a chi si vuole vendere il prodotto. Si tratta di un prodotto rivolto al contract, alla casa, ai cuccinieri o al mondo dei sistemisti? Quando si crea un decoro prima si valuta se ha un appeal, poi si studia la collocazione e una volta trovata, si valutano la fattibilità e il prezzo. Per esempio, per un decorativo destinato alle camerette il prezzo sarà il fattore più importante (vedi fig. 1).

Come si è sviluppato il mercato dell'interior design?

L'interior negli ultimi anni si sta creando una sua dimensione. Ho notato che tante falegnamerie importanti negli ultimi 10 anni si sono buttate sul mondo del lusso. Tutti vogliono avere il proprio prodotto, creando una propria realtà, perché ciò gli permette di essere più originali. Facendo un prodotto di lusso, quindi non copiando quello che fa la pancia del mercato, ma andando a creare un prodotto proprio, si è più accattivanti nel mercato globale. Questo fa sì che fra le falegnamerie si crei un bacino di aziende dove ognuna di loro fa la sua arte. Un po' come nel mondo della moda, dove ogni marca fa il suo stile ben definito. Le falegnamerie che hanno uno stile proprio con il loro prodotto originale sono più protette dagli attacchi dei competitori. Invece nell'ambito del legno massivo si serve un po' tutti le stesse tendenze e anche per ciò che riguarda la fascia commerciale i prodotti sono decisamente più similari.

Wood News bedankt sich bei Herrn Michele Marcon, für das interessante und aufschlussreiche Interview.

Wood News ringrazia Michele Marcon per l'interessante e perspicace intervista.

FIRMENBESICHTIGUNG BEI CLEAF

VISITA AZIENDALE PRESSO CLEAF



Besichtigung Mai 2023 | visita maggio 2023



Besichtigung September 2023 | visita settembre 2023



Wir blicken zurück auf zwei spannende und interessante Besichtigungen bei unserem Partner CLEAF. Im Mai und im September besuchten einige unserer geschätzten Kunden und Kundinnen gemeinsam mit unserem Verkaufsteam das Unternehmen und konnten exklusive Einblicke in die Entwicklung und Produktion sammeln. Wir möchten uns herzlich bei allen für die Teilnahme am Event bedanken.

Diamo uno sguardo al successo delle due visite presso il nostro partner CLEAF che si sono svolte a maggio e a settembre. Alcuni dei nostri stimati clienti insieme al nostro team vendite hanno visitato l'azienda ottenendo uno sguardo esclusivo nello sviluppo e nella produzione. Desideriamo ringraziare tutti per la loro partecipazione all'evento.

Algund · Lagundo

Karl Pichler AG S.p.A
Via J.-Weingartner Str. 10/A
T +39 0473 204 800
F +39 0473 449 885
info@karlpichler.it

Brixen · Bressanone

Karl Pichler AG S.p.A
Via J.-Durst Str. 2/B
T +39 0472 977 700
F +39 0473 207 225
brixen@karlpichler.it

Kematen i.T. (A)

Karl Pichler Edelhölzer GmbH
Industriestr. 5
T +43 (0) 5232 502
F +43 (0) 5232 2908
info@karlpichler.at

www.karlpichler.it


KARL PICHLER
FASZINATION HOLZ · EMOZIONE LEGNO