

Innovationen müssen vor der Gesellschaft bestehen

Interview **Robert Helmy** Bilder **Cornelia Sigrist**



Peter Seehafer: «Zuerst kommen die Bedürfnisse der Endverbraucher, dann kommen die Bedürfnisse der Verarbeiter.»



Wenn es um «seine» Malerunternehmer geht, verteidigt er sie. Die meisten seien keine Nestbeschmutzer und nähmen es mit der Ökologie sehr genau.

Peter Seehafer ist Leiter Malergewerbe beim Schweizerischen Maler- und Gipserunternehmer-Verband SMGV. In sehr vielen Projekten arbeitet er eng mit der Industrie zusammen und sollte von daher wissen, in welchen Bereichen technische Entwicklungen stattfinden. Applica stellte ihn auf die Probe.

Die Applica wollte von Farben- und Lackherstellern wissen, welche ihrer Innovationen der letzten beiden Jahre sie als bedeutend ansehen. Herr Seehafer, Sie kennen die Antworten, die in dieser Ausgabe von Applica publiziert werden, zum Zeitpunkt unseres Interviews noch nicht. Was glauben Sie, was wurde genannt?

Peter Seehafer: Sicher ist das Thema Heat Management angesprochen worden. Es geht dort um Pigmente, welche verhindern, dass sich eine Fassade so stark erwärmt, wie man es von einer Fassade im entsprechenden Farbton erwartet. Damit werden dunklere Farbtöne an der Fassade möglich.

Vermutlich waren Weiterentwicklungen bei den wasserverdünnbaren Lacken ein Thema. Im Bereich der lösemittelhaltigen Lacke müsste die weitere Reduktion der Lösemittelanteile oder eine Erhöhung des Festkörperanteils genannt worden sein. Eventuell hat der eine oder andere auf die biozide Ausrüstung von Fassaden, Stichwort Verkapselung, hingewiesen. Im Bereich der Weissputzbeschichtungen könnten die besser auf den Putz abgestimmten Grundierungen ein Thema gewesen sein. Es geht dort um das Eindringvermögen der Grundierung, das es zu verbessern gilt.

Welches sind für Sie die wichtigsten Innovationstreiber? Welche Umstände lösen eine Innovation aus?

Früher war der primäre Innovationstreiber die Verarbeitungstechnik. Im

Vordergrund stand die Frage, wie man Produkte so verändert, dass sie leichter und insbesondere auch schneller verarbeitet werden können. In den letzten Jahren hat sich dies gewandelt, weil der Konsument auf die in Beschichtungsstoffen verarbeiteten Inhaltsstoffe sensibler reagiert. Heute werden Produkte verlangt, die ökologisch sind. Aber auch die Gesundheit ist ein Thema. Als Lieferant kommt man heutzutage nicht mehr darum herum, diese Themen aufzugreifen. Wenn man vor zwanzig Jahren als Malerunternehmer das Wort Ökologie erwähnt hat, wurde man sehr schnell in die grüne Ecke versorgt. Mittlerweile ist das Thema Ökologie ein breit akzeptiertes Thema in der Branche, und weil dieser Wandel vollzogen wurde, hat das etwas neuere Thema Gesundheit auch weniger Mühe, sich durchzusetzen.

Gibt es als Innovation angepriesene Produkte, die aus Ihrer Sicht gar keine echten Innovationen sind?

Das gibt es bestimmt. «Nano» ist meines Erachtens so ein Zauberwort, das die Industrie vorschnell in den Mund nimmt, um ein gutes Verkaufsargument zur Hand zu haben. Die Gleichung «Nano gleich neu gleich gut» geht für mich nicht auf. Im Zusammenhang mit Beschichtungsstoffen erwarte ich offen gesagt von der Nanotechnologie keine Innovationsschübe. Aber man soll nie nie sagen. Vielleicht kommt man mal auf Ideen, wie man nanotechnologisch Pigmente machen kann oder

ein Bindemittel, das auf Nanostrukturen aufbaut. Ganz generell möchte ich aber feststellen, dass der Grossteil der Hersteller nur solche Produkte innovativ nennt, die diese Bewertung verdienen.

Könnte Innovation auch bedeuten, dass man nicht etwas Neues bringt, sondern etwas Altes wiederentdeckt? Ich denke an Lehmfarben, Ölfarben, mineralische Beschichtungen.

Für mich ist das eher ein «back to the roots», ein Zurück zu den Wurzeln, wobei auch die wiederentdeckten traditionellen Materialien technisch laufend verbessert werden. In den 1950er-Jahren kamen Dispersionen auf, synthetische Bindemittel, chemische Zusätze für die Filmbildung und für bessere Verarbeitungseigenschaften. Heutzutage liegen die umweltverträglichen traditionelleren Beschichtungsstoffe wieder im Trend. Aber deshalb zu behaupten, alles sei in den letzten Jahrzehnten schief gelaufen, ist falsch. Vieles wurde entwickelt, das gut ist und dessen Einsatz angebracht ist. Jedes Produkt hat seine Berechtigung, wenn es am richtigen Ort für den richtigen Zweck eingesetzt wird.

Was braucht es, damit sich ein Produkt am Markt durchsetzt?

Ich unterscheide die Ebene des Verarbeiters und die des Endverbrauchers. Ein Produkt muss zunächst einmal seine Prüfung durch die Gesellschaft bestehen. Es darf bezüglich der weichen Faktoren wie Ökologie und Gesundheit nicht durchfallen. Auch preislich muss es genügen. Und dann kommen die Ansprüche des Verarbeiters. Ein Produkt, das zwar gut, aber extrem kompliziert



Der Redaktor fragt, der Fachmann gibt Antworten. Von der Nanotechnologie erwartet er – zumindest in der Beschichtungsindustrie – keine Innovationsschübe.

in der Anwendung ist, weil es beispielsweise hohe Anforderungen an die Untergrundbeschaffenheit oder an die Umgebungstemperatur stellt, fällt durch. Egal, wie gut es ist: Es muss ein einfach zu verstehendes und zu verarbeitendes Produkt bleiben.

Haben Sie in diesem Interview Ihre Meinung frei von der Industrie geäußert, Herr Seehafer?

Ich bin ziemlich frei in meiner Meinungsäußerung. Innerhalb der GTK-M wird sehr offen, kontrovers und heftig diskutiert. (Anm. der Red.: Seehafer ist Sekretär der Gemeinsamen Technischen Kommission Maler). Natürlich bin ich dem Malerunternehmer verbunden und habe zum Teil eine andere Optik als der Lieferant. Aber letztlich ziehen alle am selben Strick. Was ich wirklich nicht mag, ist der Vorwurf an Maler, sie seien Nestbeschmutzer, die Gift in Wohnräumen verarbeiten. Unter den 1'600 Malerunternehmern beim SMGV gibt es sehr viele, die den Themen Ökologie und Nachhaltigkeit von je her grosse Beachtung schenken. Das können sie am besten zusammen mit einer Industrie, für die diese Themen von ebenso grosser Bedeutung sind. ■