



Dr. Arne Deußen: „Klumpp hat eine ganz starke Marktstellung und ist extrem fokussiert. Das ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal, das wir unter der Headline Headline „One Klumpp“ global noch besser nutzen können.“

Klumpp Coatings: Geschäftsführer Dr. Arne Deußen im Interview

„Wir wollen, dass jeder große Parketthersteller der Welt bei uns kauft“

Seit November 2020 gehört Klumpp Coatings zum Beteiligungsportfolio der Peter Möhrle Holding. Die Hamburger Investmentgesellschaft, das Family Office der Nachfahren des Max-Bahr-Gründers Peter Möhrle, ist in der Branche bislang eine unbekannte Größe. Wer ist der neue Klumpp-Eigentümer? Welche Pläne hat PMH mit dem Oberflächenspezialisten? Was ändert sich, was nicht? Das wollte Parkett Magazin von Dr. Arne Deußen wissen, der in Personalunion Klumpp Coatings und das Schwesterunternehmen Oskar Nolte führt.

Parkett Magazin: Herr Dr. Deußen, im November 2020 erwarb die Peter Möhrle Holding mehr oder weniger überraschend Klumpp Coatings. PMH ist bisher in unserer Branche nicht in Erscheinung getreten, deshalb haben wir ein wenig recherchiert. Danach hat PMH in

ganz verschiedene Bereiche investiert, häufig Familienunternehmen, die weiterentwickelt werden sollen, in der Regel sind es langfristige Engagements. Es scheint sich also nicht um eine klassische „Heuschrecke“ zu handeln...

Dr. Arne Deußen: Nein, ist es sicher nicht. Das Ziel der PMH ist die Investition des Familienvermögens in wenige zukunftssträchtige Industriebereiche. Es werden Anteile von Unternehmen erworben, die gemeinsam mit Management und Co-Investoren entwickelt werden. Dieses Engagement ist durchaus finanziell getrieben, aber mit einem langfristigen Zeithorizont und im Unterschied zu Private Equity-Gesellschaften gibt es keine Exit-Szenarios.

Das ermöglicht uns, zu investieren – sei es in Übernahmen (Anm.d.Red. Möbellackspezialist Oskar Nolte, die Schwestergesellschaft von Klumpp Coatings wurde 2018 von PMH gekauft, 2019 kam das Folienlackgeschäft von Akzo Nobel dazu), in Anlagen oder in Personalaufbau. Wir haben nach den Akquisitionen jeweils sofort Geld für Maschinen in die Hand genommen und zum Beispiel für Klumpp einen Excimer für supermatte Oberflächen gekauft. Weil wir erstens an die Unternehmen glauben und das zweitens ein wichtiges Signal und eine vertrauensbildende Maßnahme für die Mitarbeiter und die Kunden ist.

Wenn es PMH so wichtig ist, in Unternehmen und nicht in Aktien zu investieren, mischt sich Ihr Eigentümer dann auch in das operative Geschäft ein? Und einen Beirat haben Sie bei Klumpp ja auch noch...

PMH sagt, eigentlich investiert man in die Ideen von Menschen. Insofern bringt PMH in die Konstellation sein Finanzwissen und Akquisitionsknowledge ein, das Industrie- und Branchenwissen kommt von uns - im operativen Unternehmen. Mir ist persönlich schon wichtig, als Geschäftsführer auch Freiheiten zu haben, aber natürlich hat PMH auch ein Management, das die Invests begleitet und mit dem ich mich austausche. Der Beirat wiederum ist das Kontrollgremium. Da erfolgt auch schon mal eine schnelle telefonische Abstimmung. Von diesen direkten, kurzen Wegen profitiert die Entscheidungsqualität.

Dieser neue Excimer für Klumpp: Bedeutet das, dass es dort einen Investitionsstau gab? Oder noch weiter gefasst: Wie sah Ihre Bestandsaufnahme aus? Was war Ihr Fazit nach den berühmten ersten 100 Tagen?

Da gibt es verschiedene Ebenen. Fangen wir mit der Grundvision an. Man kann Klumpp als Gruppe wesentlich einheitlicher führen. In der Vergangenheit hatten die Auslandsgesellschaften ein starkes Eigenleben, da kann auch mal was verpuffen. Ich glaube daran, dass man die Innovationen, die im Wesentlichen aus Deutschland und Europa kommen, stärker in globale Märkte treiben kann und andersherum Inputs aus den globalen Märkten stärker nutzen kann.

„ Ich bin lieber in einer Nische der Stärkste, anstatt auf allen möglichen Feldern mitzuspielen.“

Dr. Arne Deußen

Klumpp hat eine, ich würde fast sagen dominante Marktstellung, indem global wichtige Parkethersteller abgedeckt werden und ist extrem fokussiert. Das ist ein Riesenalleinstellungsmerkmal im Gegensatz zu anderen Unternehmen, die auch in anderen Branchen aktiv sind. Dieses Wissen kann man unter der Headline „One Klumpp“ global besser im Sinne der Kunden nutzen und umsetzen, die damit Zugang zu Informationen und Technologien haben. .

Und es gibt eine ganze Reihe interessanter Synergien zu Oskar Nolte. Das hat mich etwas überrascht, denn ursprünglich wollten wir beide Firmen wesentlich separater laufen lassen. Aber es gibt viele Themen, bei denen es Sinn macht, sie in der Gruppe zu bearbeiten, angefangen beim Rohstoffeinkauf über das Labor bis hin zum Vertrieb. Wobei wir nur so weit wie nötig und so wenig wie möglich integrieren, weil ich nicht an Zentralismus glaube, sondern vielmehr an kleine, schnelle Einheiten. Wir werden daher auch keine Abteilungen der Unternehmen zusammenlegen, ich will aber, dass die Mitarbeiter der Firmen miteinander reden. Also eine dezentrale Integration.

Auf Strategieebene wollen wir einen noch größeren Fokus auf den Fußbodenmarkt und hier auf die großen ➔

Peter Möhrle Holding, PMH

Die 2008 gegründete Peter Möhrle Holding ist das Family Office der gleichnamigen Hamburger Unternehmerfamilie. Der 2020 verstorbene Peter Möhrle hatte einst die Holzhandlung Max Bahr übernommen, zu einer Baumarktkette ausgebaut und 2007 an Praktiker verkauft.

Schwerpunkte der Aktivitäten von PMH sind Unternehmensbeteiligungen, Vermögensverwaltung und Immobilieninvestitionen. PMH fokussiert sich auf langfristige Engagements in ertragsstarke Industriebetriebe aus ganz unterschiedlichen Branchen von Nahrungsmitteln über Fahrräder und Modeschmuck bis hin zu Lacksystemen für industrielle Anwendungen. 2018 wurde Möbellackspezialist Oskar Nolte übernommen, 2019 das Folienlackgeschäft von Akzo Nobel bei Nolte integriert und im November 2020 Klumpp Coatings erworben und mit Nolte in der SIC-Holding zusammengeführt.

Klumpp Coatings

Klumpp Coatings GmbH
Werk Stuttgart
Dornbirner Str. 23
70469 Stuttgart
Tel.: +49 – 711 – 981 84-0
www.klumpp-coatings.com, info@klumpp-coatings.com

Gründung: 1919

Eigentümer: Peter Möhrle Holding

Geschäftsführer: Dr. Arne Deußen, Stephan Klumpp

Vertriebsleitung: Matthias Grundt

Mitarbeiter: 160

Standorte: Deutschland (Stuttgart, Wuppertal), China (Shanghai), Brasilien (Curitiba), Indonesien (Semarang), Singapur, Thailand (Bangkok), Vietnam (Ho-Chi-Minh-City), Russland (Moskau)

Produktportfolio:

- Lack- und Öl-Beschichtungssysteme für die Parkettindustrie zur Walzenapplikation
- Digitaldruckbeschichtungssysteme für verschiedene Substrate, auch mit 3D-Struktur
- UV-Beschichtungen für Vinylbeläge, auch mit 3D-Struktur

Klumpp Coatings – Meilensteine

- 1919 Gründung als regionaler Hersteller für Wachsbeizen und Schellack
- 1937 Eintritt von Fritz Klumpp, Entwicklung erster NC-Lacke
- 1977 Mit dem Chemiker Dr. Wolfgang Klumpp tritt die dritte Generation an Entwicklung erster UV- und Wasserlacke
- 1982 Einsatz von UV-Lacksystemen für Fertigparkett
- 1985 Start Export nach China
- 1993 Gründung einer Vertriebsniederlassung in Singapur
- 1997 Zweite Vertriebsniederlassung in Shanghai
- 2003 Produktionsaufnahme in Shanghai
- 2004 Produktionsaufnahme in Singapur
- 2005 Entwicklung Direktdruck von HDF-Fußböden
Vertriebsniederlassung in Indonesien
- 2006 Erwerb einer Lackfabrik in Wuppertal
Vertriebsniederlassung in Thailand
- 2008 Eintritt von Stephan Klumpp als vierter Generation
- 2012 Eintritt von Stephan Klumpp in die Geschäftsführung
- 2016 Vertriebsniederlassungen in Vietnam und Russland
- 2017 Dr. Wolfgang Klumpp wechselt in den Beirat
- 2020 Übernahme durch Peter Möhrle Holding

Hersteller legen. Der Lackmarkt ist schwierig und Klumpp hat angesichts dessen in den letzten Jahren diversifiziert und versucht, sich nebenbei kleinere Felder zu erschließen. Ich glaube im industriellen Lackbereich aber ganz klar an eine Fokussierung. Ich bin lieber in einer Nische der Stärkste, anstatt auf allen möglichen Feldern mitzuspielen. Oskar Nolte beispielsweise ist auch nur in bestimmten Segmenten des Möbelmarkts aktiv und nicht in den Fußbodenmarkt eingestiegen. Fokussierung, Back to the roots, Stärken stärken – das bestimmt unsere Strategie.

Und wenn ich eine Strategie habe, muss ich die auch umsetzen, dazu brauche ich die entsprechende Struktur. Da glaube ich an eine Verflachung der Hierarchien in der Vertikalen und eine Zusammenlegung von Kleinstabteilungen in der Horizontalen – also insgesamt weniger hierarchisch, weniger organisatorische Barrieren.

Das klingt nach einer Entbürokratisierung...

Wenn man so will... letztlich geht es darum, die Organisation zu dynamisieren, unternehmerischer zu machen, weniger verwaltend, weniger absichernd, chancenorientierter. Da muss ich die Mitarbeiter natürlich mitnehmen. Ich verstehe mich nicht als zentrale Führungsfigur, habe eher die Auffassung, dass ich als Geschäftsführer die Menschen, die die Arbeit für die Kunden leisten, unterstützen muss, dass ich Rahmenbedingungen schaffen muss, damit sie bestmögliche Leistung bringen können. Dazu brauchen wir gegenseitiges Vertrauen. Ich brauche Vertrauen zu den Mitarbeitern, um diese dezentral entscheiden zu lassen - und sie zu mir, dass es nicht schlimm ist, wenn sie dabei auch mal Fehler machen. Das erfordert ganz viel Kommunikation.

Sie haben eben eine Art dezentrale Integration mit Oskar Nolte erwähnt. Wie sind die Unternehmen gesellschaftsrechtlich aufgestellt – gleichberechtigt? Mutter und Tochter?

Oskar Nolte und Klumpp Coatings sind Schwestergesellschaften, beides GmbHs, unter dem Dach der SIC Holding, das steht für Specialized Industrial Coatings, in der also die Lackaktivitäten zusammengeführt werden. Geschäftsführer der Holding sind Guido Schweizer für die Technik und ich für das Kaufmännische.

Sie haben also erst eine Bestandsaufnahme gemacht, sich eine Strategie überlegt und inzwischen sicher mit der Umsetzung begonnen. An welchem Punkt sind Sie jetzt? Bleiben die beiden Produktionsstandorte von Klumpp in Stuttgart und Wuppertal erhalten oder wird etwas zu Oskar Nolte in Kirchlengern oder von dort verlagert?

Wir hatten im Zuge des Verkaufsprozesses die Gelegenheit, mit für uns relevanten Mitarbeitern zu sprechen und hatten daher von schon ein relativ klares Bild, wo es Synergiepotentiale gibt



Dr. Arne Deußen studierte an der HSG St. Gallen BWL mit Schwerpunkt Strategie und Organisation, promovierte in Genf, startete seine Karriere dann mit Lichtschaltern und Steckdosen von Gira. Zwei Jahre später folgte er einem Ruf an die Universität Bangkok, was seine Affinität zu Asien begründete, sanierte ab 2003 eine Textildruckerei in Ungarn und stieg 2005 bei BASF Coatings in die Lackbranche ein, die ihn bis heute unverändert fasziniert. Über Stationen bei einer BASF-Industrielacktochter, der Hamburger Lackfabrik Mankiewicz, für die er von Shanghai aus das Asien-Geschäft aufbaute, und 3 H-Lacke kam er 2016 als Geschäftsführer zu Möbellackanbieter Oskar Nolte, der 2018 von der Peter Möhrle Holding übernommen wurde. Nach der Übernahme von Klumpp Coatings wurde er neben Stephan Klumpp in die Geschäftsführung berufen.

Der dreifache Familienvater mit Homebase in Wilhelmshaven fordert und fördert flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege, Kundennähe, Unternehmergeist und Flexibilität und bevorzugt mittelständische Strukturen.

und in welche Richtung es gehen soll. Das war mir ganz wichtig, denn für mich ist tatsächlich die Qualität der Mitarbeiter von größter Bedeutung. Auch wenn Lack ein technisches Produkt ist, wird er am Ende von Menschen hergestellt. Ich will ja auch die richtigen Leute an die richtigen Positionen setzen und wenn ich sie motivieren will, muss ich mit ihnen reden, wie sie die Dinge sehen und verstehen, wie sie denken, was ihnen wichtig ist. Diese Phase ist noch nicht abgeschlossen, wir sind noch mittendrin.

Zu den Produktionsstandorten haben wir verschiedene Überlegungen: Grundsätzlich kann man schon die Rezepturen von einem zum anderen Standort geben – sofern ähnliche Technologien dahinter stehen. Das ist bei Klumpp und Nolte der Fall, was einen großen Teil des Charmes der Zusammenarbeit ausmacht: Beide Unternehmen setzen wasserbasierende und strahlenhärtende Systeme ein, Klumpp hatte bisher noch einen kleinen Bereich mit Lösemittelspritzlacken. Diesen haben wir inzwischen an Mipa abgegeben. Stichwort Fokussierung... Also können wir im Prinzip die Produktionsstandorte gegenseitig nutzen. Das war übrigens auch einer der Gründe für die Transaktion: dass wir den Nolte-Kunden noch mehr Produktionssicherheit geben wollten.

In der Vergangenheit herrschte auch mal bei Klumpp ein interner Wettbewerb zwischen den Standorten in Wuppertal und Stuttgart. Das brauchen wir nicht, weil es um das Ganze geht. Wenn das erfordert, dass Nolte bestimmte

Produktionsvolumina abgibt, um woanders Arbeitsplätze zu sichern, wird das so gemacht. Ich will sicher keine „Sieger/Besiegte“-Mentalität zwischen den Standorten unserer Gruppe haben...

Das heißt, die Belegschaft an keinem der Standorte muss sich Sorgen machen, dass sie morgen keine Arbeit mehr hat...

Genau. Es gibt keine Überlegungen, die drei Standorte auf einen zu konzentrieren. Wobei wir natürlich alle auf Stärken und Schwächen analysieren und Maßnahmen einleiten. Wie gesagt: Ich glaube an die Menschen, ich glaube an gute Mitarbeiter. Die müssen wir halten und begeistern. Und die guten, erfahrenen Mitarbeiter sind eben häufig älter, 40, 50 oder 60 Jahre, und ortsgebunden, man kann sie nicht einfach transferieren. Also muss ich einen Standort dort betreiben, wo sie sind und nicht den Standort verlagern und erwarten, dass sie dort hinziehen. Aus meiner Erfahrung heraus sind die meisten Menschen nicht so mobil.

Nach allerdings einige Jahre alten Zahlen ist die Produktionsmenge von Nolte dreimal so hoch wie die von Klumpp. Ist das Verhältnis noch ähnlich, also Nolte viel größer ?

Ja, um den Faktor 3 bis 5. Nolte ist ein echter Massenproduktanbieter, bewegt sich aber auch auf einem ganz anderen Markt. Das Segment, in dem Nolte am →

„ Für mich ist die Qualität der Mitarbeiter von größter Bedeutung. Ich glaube an gute Mitarbeiter. Die müssen wir halten und begeistern.

Dr. Arne Deußen



stärksten ist, sind die Rückwände von Möbeln, also bisher nicht der Frontbereich bei Direktlackierungen. Da ist Nolte Weltmarktführer. Das resultiert aus einer sehr hohen Effizienz in allen Teilen des Produktionsprozesses von der Rohstoffversorgung bis zur Organisation.

Klumpp steht für mich im Gegenzug eindeutig für Innovation. Schon in den 1980er Jahren war Klumpp der Pionier der industriellen Parkettlackierung. Und Dr. Wolfgang Klumpp hat in dieser Zeit schon den Markt in Südostasien erschlossen und dort die ersten Kunden gewonnen.

Für mich ergibt sich daraus ein internes Motto: „Innovation needs Efficiency“, das heißt, wir müssen bei Klumpp die Innovationsfähigkeit erhalten und zugleich die Effizienzmaßnahmen einsetzen, mit denen wir bei Nolte erfolgreich sind. Denn in einem so wettbewerbsintensiven Markt wie unserem, der durch die aktuellen Rohstoffverteuerungen noch mehr unter Druck kommt, können wir es uns nicht leisten, nicht effizient zu sein. Wobei wir auch bestimmt nicht „Nolte 2“ aus Klumpp machen wollen.

Effizienter machen klingt für mich immer ganz klar nach Kosten einsparen. Widerspricht sich das nicht: einerseits Innovationsschmiede, andererseits effizienz- sprich kostenorientiert ?

Ja, vor zehn Jahren hätte ich auch gedacht, dass sich das an vielen Ecken widerspricht. Und ja, wir sind mit Nolte ganz klar Kostenführer. Wir sind in dem Segment, in dem wir uns bewegen, aber auch Service- und Innovationsführer. Wir sind die schnellsten bei der Entwicklung von Produkten und wir haben den besten technischen Service. Ich glaube tatsächlich, dass man das in vielen Bereichen verbinden kann - wenn man weiß, wie der Markt tickt.

Ich will Ihnen ein Beispiel nennen: Wenn uns ein Kunde bei Nolte fragt, ob wir die Haftung eines Lackes verbessern können, können wir das natürlich. Aber der Lack würde dann 25 % teurer. Ist der Kunde bereit, diesen Aufpreis zu zahlen, fangen wir an zu entwickeln. Falls nicht, lassen wir es sein. Das Gleiche sehe ich in der Parkettbranche. Für manches ist der Markt bereit, zu bezahlen, für anderes nicht. Haben wir eine Idee, die der breite Markt nicht bezahlt, würde ich diese aber vielleicht noch einem insgesamt großen Kunden anbieten und ihm hier Zugang ermöglichen.

Und Effizienz lässt sich oft ganz einfach umsetzen: Wenn zum Beispiel ein Kunde bislang dreimal wöchentlich mit jeweils 6 t Lack beliefert wurde, konzentrieren wir das auf eine Lieferung von 20 t. Das lastet den Lkw aus, ist kostengünstiger, ökologisch sinnvoller und entlastet auch

den Kunden, weil er nur eine Anlieferung hat und nicht drei, die er verbuchen muss.

Ich hänge mich trotzdem noch ein wenig an der Innovativität und der Effizienz auf. Der Innovationsfokus von Klumpp ist ein USP, der nicht leiden darf.

Absolut, da bin ich ganz bei Ihnen. Ich denke das einfach immer direkt vom Kunden her – wie können wir ihn am besten bedienen. Dafür brauchen wir Entwickler, die die Produkte entwickeln und Anwendungstechniker, die sie auf die Maschinen bringen. Das ist ganz wichtig, dieser anwendungstechnische Hebel. Denn wir stellen ja keine Baumarktware her, die fertig ins Regal gestellt wird, sondern maßgeschneiderte Systeme für unsere Kunden. Genau genommen kauft unser Kunde keinen Lack, sondern er will eine Oberfläche. Und die entsteht aus dem Zusammenspiel seines Substrats, seiner Maschine, seinen Mitarbeitern und unserem Lack. Das funktioniert nur durch Teamarbeit des Lackherstellers mit dem Anwender.

Das heißt, wir müssen die Entwicklung und die Anwendungstechnik fördern. Das tun wir. Wir haben tolle Produkte und eine leistungsfähige Entwicklungsabteilung. Und die Leute sind auch alle nach der Übernahme motiviert dabei. Wir stellen bereits zusätzliche Mitarbeiter ein und geben ihnen auch eher mehr Freiräume als weniger.

Sie sagten eben, strategisch wollen Sie sich auf die Kernkompetenzen, die Stärken besinnen. Gibt es denn da noch Wachstumspotenzial? Haben Sie bestimmte Segmente identifiziert?

Die beiden großen Segmente, die wir bedienen, sind Parkett und Digitaldruck. Der Parkettmarkt ist seit Jahren stabil und lässt auch keine große Expansion erwarten. Wachstum lässt sich nur über Marktanteilsgewinne bei existierenden oder neuen Kunden generieren. Ich glaube schon, dass wir da noch Potenzial haben. Das Ziel muss sein, dass jeder relevante Parkethersteller der Welt bei uns kauft, weil er von Produkten und Servicequalität überzeugt ist. Das kriegen wir aber nur hin, indem wir in punkto Innovation, Service, Schnelligkeit mehr bieten als andere.

Und vom Substrat her gesehen gibt es ja noch andere Segmente außer Parkett: WPC, Designböden, andere innovative Materialien... ich glaube, dass die auch ein Wachstum zulassen. Und natürlich gibt es auch bestimmte Regionen, in denen wir heute noch unterrepräsentiert sind und wachsen können.

Könnten Sie denn eine wachsende Nachfrage mit Ihren Kapazitäten bedienen oder sind die ausgelastet?

Wir arbeiten in vielen Bereichen einschichtig und könnten über eine zweite Schicht relativ schnell Kapazitäten aktivieren. Gemessen an dem, was man an Ausstoß über mehrere Schichten realisieren könnten, sind wir nicht ausgelastet. Aber das ist in der Lackindustrie auch nicht so entscheidend wie zum Beispiel bei Basischemikalien, wo oft nur mit einer ganz hohen Kapazitätsauslastung Geld verdient werden kann.

Schließt Ihr Wachstumsszenario auch eine Öffnung für neue Kundengruppen wie das Handwerk ein?

Nein, auch wenn wir das technisch könnten, sind unser Geschäftsmodell und unser Vertrieb nicht darauf eingerichtet. Klumpp ist ein klassischer OEM-Lieferant, der ganz klar fokussiert ist auf großindustrielle Kunden, auf Walzapplikation auf UV- und Wasserlacke.

Wir wollen unsere Stärke stärken – und das ist die großindustrielle Lackentwicklung und Applikationstechnologie. Dabei ist der Lack nur eine Komponente. Und wir verfügen nicht nur über die Produktkompetenz, sondern auch erhebliches Wissen und Erfahrung, was die Maschinen angeht. Wir wissen, welche Lampe, welche Walzen optimal sind, und wie man die Maschine auf den Lack einstellt. Und das wissen wir nicht nur für eine Anlage, sondern ganz viele. Das ist die Service- und Beratungsleistung, die wir unseren Kunden bieten.

Die Fragen stellte Claudia Weidt

Das Marktumfeld

Der Weltmarkt für Holzbeschichtungen hat seit 2009 infolge der Baukonjunktur nach der Finanzkrise einen Aufschwung erlebt. Laut Marktforschern beansprucht dabei die Region Asien-Pazifik einen mengenmäßigen Anteil von rund 46 %, gefolgt von Nordamerika mit 27 % und Europa mit 17 %. Für 2019 wurde das globale Volumen auf 3,3 Mio. t geschätzt, der Umsatz auf 3,4 Mrd. EUR, mit einer erwarteten durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) zwischen 3,4 und 3,7 %. Für den gesättigten europäischen Markt wurden nur +2 % angenommen.

Die Pandemie und ihre Folgen haben diese Erwartungen zumindest kurz- und mittelfristig gedämpft. Ein Lichtblick ist jedoch die steigende Nachfrage seitens der Heimwerker, die im renovierungsfreudigen Corona-Jahr 2020 weiteren Auftrieb erhalten hat. Branchenplayer gehen auch davon aus, dass der nachwachsende Rohstoff Holz künftig an Bedeutung gewinnt.

Als eine der größten Herausforderungen sehen die Holzbeschichtungshersteller die Umweltgesetzgebung und die zunehmenden Regulierungen, die das Geschäft noch komplexer machen. In Verbindung mit den zunehmenden Anforderungen der Endverbraucher an Qualität, Gesundheit und Sicherheit gewinnen wasserbasierte und strahlungshärtende Systeme (UV, UV-LED, ESH) weiter an Bedeutung.