

Neue **Impulse** mit steigenden **Absätzen**

Deutsche Korkbranche zeigt sich mit derzeitiger Geschäftsentwicklung zufrieden



FOTO: HAMBERGER FLOORING

Was mag der Endverbraucher? Zum Beispiel den Landhausdielen-Look. Hier im Bild: Haro Corkett Arteo XL Eiche duna strukturiert von Hamberger Flooring.

Korkböden sind kein Nischenprodukt mehr für Anwender, die besonderen Wert auf ökologische Aspekte legen. Während der klassische Naturkork-Boden im Markt weiter unter Druck steht, gibt der Designkork neue Impulse mit steigenden Absatzzahlen. Mittels Digitaldruck wird Kork zum kreativen Produkt für die Raumgestaltung.

Moderne Korkbodenbeläge vereinen viele Eigenschaften: Natürlichkeit, Wohngesundheit, wärme- und trittschalldämmende Effekte überzeugen in funktionaler Hinsicht. Und auch beim Thema Design hat Kork in den vergangenen Jahren im Vergleich zu anderen Boden-

belagsarten den Anschluss geschafft. Neben der klassischen, zeitlosen Naturkork-Variante, die allerdings im Markt mit rückläufigen Absatzzahlen kämpft, lassen sich mit Designkork heute individuelle Einrichtungsstile bedienen, indem mittels Digitaldrucktechnik praktisch jedes Dessin auf den Belag gebracht werden kann.

Eine Entwicklung, die dem Produkt gutgetan hat. Der Deutsche Kork-Verband (DKV) kommuniziert zwar keine konkreten Zahlen, spricht aber für 2015 von deutlichen Steigerungen von etwa siebzig Prozent im Bereich der digital bedruckten Korkbodenbeläge zur vollflächigen Verklebung – ein Trend, der sich weiter fort-

setzt, wie die Antworten der von uns befragten Unternehmen zeigen.

„Leider hat sich der Markt für natürliche Korkoptiken trotz aller Bemühungen nicht wirklich erholt. Die digital bedruckten Optiken zeigen einen deutlichen Trend nach oben. Der Kunde wünscht die hervorragenden Eigenschaften von Kork, allerdings muss die Ausprägung im Trend liegen“, erläutert Thomas Biebusch, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei KWG.

Hersteller Amorim verbindet Farben mit natürlichen Kork-Strukturen und interpretiert bekannte Muster zu neuen Dekoren. „Wir beobachten allerdings, dass neben den opti-

schen Aspekten vor allen Dingen echtes Wohlbefinden und die praktischen sowie die ökologischen Eigenschaften immer wichtiger werden. Und diesen Convenience-Anspruch der Endkunden erfüllen insbesondere auch unsere Wicanders Artcomfort Korkbodenbeläge mit digital bedruckten Oberflächen“, führt Tomas Cordes, Geschäftsführer Amorim Deutschland, aus. Das Thema Designkork entwickelte sich für Amorim sehr gut und werde sicherlich einen Investitionsschwerpunkt in der Zukunft darstellen, so Cordes weiter.

Dritte Kampagne läuft

Auch für Hamberger Flooring „punkten klar Böden mit digital bedruckter Oberfläche. Die Natürlichkeit des Materials sowie die gefühlten Eigenschaften der Oberfläche wie Fußwärme mit der Optik von echtem Holz sind dabei die wichtigsten Argumente. Designkork bietet sicherlich eine positive Perspektive und ist ein wichtiger Impulsgeber für die Akzeptanz beim Endkunden“, berichtet Klaus Trautner, Leiter Produktmanagement und Marketing.



FOTO: ZIRO

Apropos Endverbraucher: Seit 2010 setzt der DKV gemeinsam mit dem portugiesischen Schwesterverband Apcor auf eine Marketingkampagne, um Korkböden in den Fokus der Endverbraucher zu holen. Die dritte Kampagne „Intercork 3 – Schöner leben. Mit Kork“ mit Zeitfenster 2016/2017 baut auf ihre Vorläuferaktionen auf. Korkbotschafterin ist weiterhin die Fernsehmoderatorin und Innenarchitektin Eva Brenner.

Welche Veränderungen beziehungsweise Erfolge lassen sich feststellen? Dazu Tomas Cordes: „Die Marketingkampagne hat dafür gesorgt, dass die besonderen Vorteile des Materials Kork beim Kunden gelernt sind. Dieses hat nicht zuletzt dazu geführt, dass führende Einrichtungshäuser mehr und mehr auf Kork zurückgreifen.“ Selbst der Bereich der altbekannten Korkoptiken erfahre zurzeit wieder eine Renaissance und werde sehr gerne vom Entscheider eingesetzt. Dort, wo es auf Komfort und Nachhaltigkeit ankommt, zum Beispiel im Kinderzimmer, sei Kork eine der am meisten genutzten Bodenbelagsarten.

Für Thomas Biebusch greift die Kampagne insbesondere den digital bedruckten Kork auf, „weil der Konsument gerade hier die Informationen braucht, die ihm optisch nicht gegeben sind.“ Trotz des Internets sei gerade bei Kork die Person am Point of Sale gefragt und insbesondere bei digital bedruckten Korkvarianten eine entsprechende Beratung von Nöten. Die Ergebnisse seien heute derart nah am Original, dass der Konsument kaum eine Chance habe, zwischen Druck und Original zu unterscheiden, betont Biebusch.

Aus der Sicht von Hamberger Flooring ist durch die Kampagne bis zum heutigen Zeitpunkt leider noch keine signifikante Veränderung in der Kundennachfrage festzustellen. „Allerdings muss man auch sagen, dass so etwas einfach eine gewisse

Die digital bedruckten Korkböden Corelan bescherten Ziro in 2016 gute Umsatzzahlen.



novel
symmetries

Natur und Geometrie

„Kork, einzigartiges und unverwechselbares Material, besticht durch seine ganz besonderen Merkmale.“

Mit innovativen Herstellungsverfahren werden die natürlich vorkommenden Unregelmäßigkeiten des Korks an die Geometrie der zeitgenössischen Architektur angepasst“.

Antonio Bullo
Italienischer Industriedesigner

Themen Korkbodenbeläge



Verbindet Natürlichkeit mit Wellness: der Korkboden Puro von Meister, hier in der Ausführung Vintage weiß.

Zeit braucht. Wir sind deshalb davon überzeugt, dass diese Kampagne auch ihren Teil dazu beitragen wird, dass in Zukunft der Korkboden wieder zu einem Thema werden kann“, so Klaus Trautner.

Bei der Preisentwicklung, so die befragten Unternehmen übereinstimmend, bewegt sich der Korkmarkt unter dem Strich auf einem stabilen Niveau. Grundsätzlich müssten zwar Preisanhebungen realisiert werden, aber die schwierige Absatzsituation lasse keinen Spielraum, so Thomas Biebusch. Gerade durch die immer günstiger werdenden künstlichen Produkte sei der Preisdruck insgesamt vom Bodenbelagsmarkt nicht abzuschotten, merkt Tomas Cordes an. Wegen seiner Wertbeständigkeit werde Kork sehr gerne im Handel eingesetzt, da der Händler nicht von einer Abwertung des Lagerbestandes bedroht sei. Da Kork insgesamt am Markt gewinne und das Rohmaterial nicht unbegrenzt zur Verfügung stehe, rechnet er für die Zukunft mit moderaten Preissteigerungen.

Neues PoS-Display

Auch das Unternehmen MeisterWerke setzt in seinem neuen Kollektionsangebot auf das Thema Kork und stellte im Rahmen seiner Hausmesse (s. auch Seite 22/23) ein neues PoS-Modul für den Handel vor. „Wir können Kork nur verkaufen, wenn es im Handel für den

Endkunden sichtbar ist und die Vorteile dieses natürlichen Produktes auf den ersten Blick deutlich werden“, erläutert Marketingleiter Dirk Steinmeier. Vor diesem Hintergrund wurde das Display mit der markanten grünen Baumkrone entwickelt, das das überarbeitete Naturboden-Sortiment Puro präsentiert. Es umfasst das Kork- und Linoleum-Angebot im



Wicanders Artcomfort Reclaimed setzt auf Vintage-Look in neuen, spannenden Designs.

Premium-Segment des Herstellers. Dabei hat Meister jetzt das elegante Langdielenformat auch für Korkbeläge umgesetzt (2.120 x 240 Millimeter). Die acht harmonischen Oberflächen in naturnahen, zeitlos-modernen Farben runden das Gesamtbild ab. Die Behandlung mit Naturöl ergibt optisch einen sanften und matten Look.

Hadi Teherani-Kollektion

Bei der Entwicklung seiner Dekore arbeitet Amorim mit international bekannten Designern zusammen. In diesem Jahr hat sich der italienische Industriedesigner Antonio Bullo mit der natürlichen Struktur von Kork auseinandergesetzt. Bisher eher für seine preisgekrönten Entwürfe für die Keramikindustrie bekannt, zeigt er jetzt neue Dekore für die Wicanders Kollektion Corkcomfort. Entstanden sind die klaren, geometrisch angelegten drei Edelkork-Furniere Twist, Edge und Brick. Durch ein innovatives Korkblock-Herstellungsverfahren ist es gelungen, die natürlichen Unregelmäßigkeiten des Korks in geometrische Formen umzusetzen. Gleichzeitig erinnern die Dekore der Corkcomfort-Serie Novel Symmetries an bekannte Klassiker venezianischer Patrizierhäuser. Dadurch wirken sie vertraut und sind doch anders. Mit Hadi Teherani konnte Amorim außerdem einen weiteren Architekten und Designer für die Entwicklung einer Kork-

Boden-Kollektion gewinnen. „Kork ist viel zu lange unterschätzt worden. Zum einen ist die Nachhaltigkeit dieses Universalmaterials, das fast wie Obst am Baum wächst, unerreicht. Zum anderen sind die spezifischen Eigenschaften für die vielfältigsten Aufgabenbereiche und ihre Nutzungsmöglichkeiten noch gar nicht ganz erschlossen“, beschreibt er seine Faszination für Kork. Amorim rechnet damit, dass die neue Kollektion vor allem für den Objektbereich, den Hotel- und den Ladenbau interessant sein wird. Sie soll in der ersten Jahreshälfte 2017 in den Markt eingeführt werden.

Die derzeit stark nachgefragten Vintage-Optiken werden bei Wicanders Artcomfort Reclaimed umgesetzt. Das Ergebnis ist ein Fußboden, bei dem die unverkennbaren Spuren der Vergangenheit in den Holz- und Steinoptiken zu neuen, spannenden Oberflächen werden. Die direkt auf den Kork gedruckten Dekore sind originalgetreue Repliken natürlicher Vorlagen. Die Furniere werden durch die Oberflächenveredelung NPC über viele Jahre zuverlässig geschützt (ISO 10874) und sind daher sowohl für den privaten Wohnungsbau als natürlich auch für gewerbliche Bereiche geeignet.

Wer an die Marke Haro von Hamberger Flooring denkt, denkt sicher zuerst an Parkett. Aber auch bei Kork hat das Familienunternehmen aus Stephanskirchen einiges zu bieten. Die drei ruhigeren Eichendekore des digital bedruckten Korkbodens Corkett Arto XL-Dielen Eiche Markant strukturiert, Eiche creme und Eiche weiß sind Gestaltungsvarianten des Haro Parkett-Bestellers Landhausdielen Eiche Markant.

Auf Fußbodenheizung

Die drei Kork-Dielen Eiche kuna strukturiert, Eiche italica und Eiche italica geräuchert mit lebhafterer Optik wurden von der Italica-Serie der Laminatböden adaptiert. Um den Landhausdielen-Stil abzurunden, wurde ein Dielenformat von 195 Millimeter Breite x 1.237 Millimeter Länge aufgenommen. Neben Arto XL bilden zehn weitere Korkböden im klassischen Format und in vielfältigen Optiken von Schiffsboden Nussbaum bis hin zum typischen Korkdesign Lagos das aktuelle Sortiment. Alle Korkböden lassen sich mit dem bewährten Verbindungssystem Top Connect einfach auch auf Fußbodenheizung verlegen.

Um den Wünschen des Verbrauchers nach Veränderungen und Trends nachzukommen, hat KWG die etablierten Kork-Kollektionen Morena und Q überarbeitet. So wurden die Kollektionen Q-exclusivo und Q-specials zur neuen Q-exclusivo 2016 zusammengeführt und das Morena-Programm gestrafft. Mit Samoa, dem digital bedruckten Korkbodenbelag, betrat KWG 2008 Neuland.

Heute umfasst diese Kollektion 18 Holz- und sechs Steindekore. Ein neues Prägeverfahren unterstreicht und verstärkt durch die Maserung und Struktur die optische Darstellung der Dekore. Aktuell arbeitet KWG an der Dekorentwicklung für Langdielen im Format 1.800 Millimeter. Die Beschichtungstechnologie HotCo-

len sorgten für den erfreulichen Nebeneffekt, dass Kork den Raum- und Trittschall deutlich reduziere.

Gute Geschäftslage

Insgesamt sind die befragten Unternehmen mit der Geschäftsentwicklung für die Produktgattung Kork zufrieden und bewerten die Lage als stabil bis sehr positiv. Klaus Trautner: „Im Bereich Kork ist die Entwicklung stabil. Hier scheint sich der Negativtrend der letzten Jahre nicht weiter fortzusetzen. Das Thema Wohngesundheit könnte sich hier endlich etwas positiv niederschlagen.“ Auch Amorim Deutschland kann bisher auf ein erfreuliches



Das digital bedruckte Samoa-Sortiment von KWG umfasst heute 18 Holz- und sechs Steindekore.

ting schützt die Oberfläche und erreicht in puncto Kratz- und Abriebbeständigkeit die Beanspruchungsklasse 33, und zwar ohne nach Angaben von KWG die korktypische Elastizität zu verlieren. Grundsätzlich ist der Bodenbelag allerdings bei der Klasse 32 eingestuft, was ihn für alle Bereiche des privaten Wohnens und den normal genutzten Objekten nutzbar macht.

Egal ob es sich um die bekannten Naturoptiken, eingefärbten Korkdekore oder digital bedruckte Korkoberflächen handelt, Kork sei grundsätzlich ein Thema für das Kinder- und Jugendzimmer, betont man bei KWG. Die eingesetzten Farben und Versiegelungen seien absolut lösungsmittel- und formaldehydfrei. Und die Millionen mit Luft gefüllten Zel-

Jahr mit interessanten Marktentwicklungen und positiven Ergebnissen zurückblicken. „Insbesondere in den ersten sechs Monaten konnten schöne Steigerungen im Umsatz erreicht werden. Bei Kork-Bodenbelägen zeichnet sich eine stabile Situation ab. Durch das herausragende Wachstum im Bereich der bedruckten Korkoberflächen fällt dieses im Rahmen der Umsatzbetrachtung sogar noch deutlicher aus“, erläutert Tomas Cordes.

Und trotz eines kleinen Durchhängers wertet Thomas Biebusch das Jahr bisher als „sehr positiv: „Wir hatten zwar dieses Jahr seit langem einmal wieder ein ‚Sommerloch‘, aber insgesamt passt für Juli und August der Ausspruch ‚Jammern auf höchstem Niveau‘.“ ■

NICOLE STOLPMANN