

Gemeinsame Sache für den Kork (von links): KWG-Geschäftsführerin Katrin Gärtner-Tison, KWG-Vertriebs- und Marketingleiter Thomas Biebusch, LICO-Firmengründer und Geschäftsführer Edwin Lingg sowie LICO-Geschäftsführer Alfred Lingg.



»Handmade« und vor allem »Swissmade«: Der Kork erhält einen individuellen Look.



Vor dem Verpacken wird noch einmal kontrolliert. In der Produktion heute: »Samoa« von KWG.



KWG und LICO öffnen dem Korkboden jede Tür

Bei einer vom Deutschen Kork Verband (DKV) vor einigen Jahren in Auftrag gegebenen Studie kam viel Positives in puncto Kork heraus: Der deutsche Endverbraucher weiss »extrem« viel über Korkböden, dessen Eigenschaften und schlussendlich Vorteile. Rege kann sich ebendieser Endverbraucher an der Diskussion Korkboden und Nachhaltigkeit beteiligen. Deutlich über 50 Prozent der Befragten sind hiermit gemeint. Aber: Die gleiche Anzahl hat auch

gesagt, Kork käme höchstens ins Kinderzimmer – denn Kork ranke nach wie vor an der Optik! »Nicht trendig genug« oder »Nicht passend zum Wohnstil« lauten oftmals die Aussagen. Für das Unternehmen KWG waren solche Aussagen der Anstoss für ein Brainstorming, was man tun könne beziehungsweise was man aus Kork machen kann, um den Bodenbelag für jedwede Wohnsituation geschmacklich »passend« zu machen. Und die Technik hat mitgespielt

– Kork wird digital bedruckt. Der Dekorvielfalt (ob Holz, Stein oder auch »Batman«) sind keine Grenzen gesetzt. Und vor allem: Vermeintliche Nörgler haben nun ein Natur-Produkt mitsamt all den positiven Eigenschaften – aber eben im anheimelnden Parkett-Look, zum Beispiel. Das Endergebnis lässt sich sehen: Unter dem Kollektionsnamen »Samoa« darf Kork nun endlich aussehen, wie er oder vielmehr der Verbraucher will. Digital bedruckte Korkböden sind ein Schritt in die richtige Richtung – aber eben nur ein Schritt! »Wenn es Veränderungen und neue technische Möglichkeiten gibt, sind wir die ersten, die auf dieses Pferd aufspringen«, sagt Thomas Biebusch, KWG-Vertriebsleitung/Marketing, räumt aber sofort ein: »Sofern wir meinen, dass man damit in irgendeiner Form Erfolg haben kann. Klar, hier und da ist ein Flop dabei – aber das gehört eben auch dazu.« Was Biebusch hiermit skizziert, ist vielmehr die Absage an Scheuklappen – das Scheuen vor Weiterentwicklung und Innovation. Und hierfür braucht man natürlich auch die richtigen Partner, die ebenso Mut und Weitblick wagen. In dem Schweizer Unternehmen LICO fand KWG einen »Verbündeten«, der auf gleicher Wellenlänge schwimmt, »der schnell, zuverlässig und flexibel ist«, so Biebusch.

Über LICO

In den Schweizer Alpen werden Korkfertiggparkett, Linoleum-Böden und auch

Design-Beläge produziert. Genauer: in Münstair, einem malerischen Städtchen im Dreiländer-Eck Schweiz, Italien und Österreich. Hier ist der Sitz des Unternehmens LICO, das es seit 1998 gibt. Geschäftsführer sind die Brüder Alfred und Edwin Lingg – letzterer ist auch Firmengründer. Der Unternehmensname setzt sich übrigens zusammen aus »Lingg & Co.«. Edwin ist dem Naturstoff Kork schon lange verbunden – schon vor LICO-Zeiten sammelte er Erfahrungen als Produzent von Kork- und Linoleum-Fertiggböden sowie Klebekork. Vor dieser Zeit war Lingg im Maschinen- und Werkzeug-

bau tätig. Diese Tätigkeit kommt auch gerade heute im eigenen Betrieb noch zum Tragen, da er auf dieses Know-how, was die Maschinen betrifft, stets und gern zurückgreift. Sein Bruder Alfred Lingg trat 2007 in das Unternehmen ein. LICO gehört sicherlich zu den Pionieren, was die Produktion von Korkfertiggböden über Linoleumfertiggböden, Kautschukfertiggböden bis hin zu PVC-Designfertiggböden anbelangt. Letzteres ist übrigens ein Produkt, das auf Anhieb den Nerv der Zeit getroffen hat. »Wir haben immer schnell mit Erfindungsreichtum gepunktet«, sagt Edwin Lingg. Denn ins Portfolio

reihen sich nämlich auch die digital bedruckten Korkböden ein – und seit kurzem auch die Boden-Kombination aus Kork und Linoleum, ebenfalls digital bedruckt. Nicht zu vergessen: ein Lederfussboden, quasi ein Image-Gewinn. »Sicherlich kann man hiervon nicht leben – es war aber ein internationaler Tür-Öffner – und das ist wichtig«, so Lingg. Was mit einer Halle von etwa 3000 m² und einer täglichen Produktion von 800 m² begann, liest sich heute so: 12 000 m² überdachte Fläche und täglich werden 6500 m² der verschiedenen Produktgruppen produziert. LICO wächst »gesund« mit einem durchschnittlichen Wachstum von 15 Prozent. Eine neue Halle widmet sich eigens der Produktion von PVC-Designbelägen. 900 000 m² werden hier pro Jahr bewegt. Es werden mehr PVC-Designbeläge produziert als Kork – »So leid es mir tut!«, gibt Lingg zu. Was den Digitaldruck-Kork anbelangt, so sind es immerhin 200 000 m² mit steigender Tendenz. LICO selbst tritt so gut wie nie direkt auf dem Markt auf – »sondern über unsere Partner«. Eine Ausnahme stellt die »Domotex« in Hannover dar, »welche wir als internationalen Treffpunkt ansehen. Von unseren 30 grössten Kunden sind dort 28 präsent. Also ein idealer Treffpunkt, ohne viele Auslandsreisen anzutreten«, merkt Edwin Lingg an. LICOs Kunden sind rund um den Globus verteilt. »Swissmade ist vor allem im Export viel wert.« Exportiert wird in 40 Staaten.



Digital bedruckter Kork: Die KWG-Kollektionen »Samoa« und »Samoa Stone« sind nun auch mit »HotCoating« versehen.



Die neue Halle in Müstair dient der Produktion von PVC-Designbelägen. Vinyl, HDF-Platte und Korkgegenzug werden verpresst.

Seit Anfang der 90er Jahre arbeiten LICO und KWG zusammen. »Wir sehen in der Zusammenarbeit einen enormen Vorteil, weil sich zwei Unternehmen getroffen haben, die in ihrer Denke sehr ähnlich sind«, erläutert Thomas Biebusch. »Uns verbindet etwa die Schnelligkeit, auf neue Techniken zu reagieren. KWG und LICO sind beides inhabergeführte Unternehmen, was den Vorteil einer schnellen Entscheidungsfindung angeht.« Die Unternehmen verbindet aber allem voran das Thema Kork. Und wie schon erwähnt, haben beide stets versucht, das Produkt durch allerlei technische Raffinessen zu pushen – neben dem Digitaldruck und der Materialkombination Lino/Kork warten die beiden aber nun mit einem weiteren Meilenstein auf, der dem Bodenbelag Kork noch einmal richtig Schub gibt: »HotCoating«.

Über »HotCoating«

Der digital bedruckte Korkboden »Samoa« hat bereits die vermeintlichen Schwächen der anderen Korkprodukte

ausgeglichen – mit der Oberflächenbeschichtung »HotCoating« sollen nun auch die letzten Zweifler überzeugt werden. Denn mit dieser Beschichtung ist es gelungen, einen klassischen oder eben einen digitalbedruckten Korkboden mit der Beanspruchungsklasse 33 zu versehen. Das macht das Thema nun spätestens auch für den Objektbereich durchaus interessant.

Die innovative Beschichtung basiert auf einer absolut lösemittel- und formaldehydfreien Polyurethan-Technologie und bietet 100 Prozent Festkörper, kein VOC, kein Formaldehyd, keine Monomer-Emissionen, es ist feuchtigkeitsvernetzend, das heisst, es ist keine Energie zur Aushärtung erforderlich. Durch »HotCoating« wird eine sehr hohe Abriebbeständigkeit erreicht, so dass die für Objekte gewünschte Beanspruchungsklasse 33 erreicht wird, ohne dass die natürlichen Eigenschaften von Kork verlorengehen. Die Härte der Oberfläche wird durch den Einsatz von Korund erreicht, das aber 500- bis 1000mal grösser ist als die gröss-

ten Nanopartikel. Oberflächenhärte reicht aber alleine nicht aus, denn die Flexibilität von Kork ist eine einzigartige Eigenschaft, die weltweit bezüglich der Haptik und der Laufeigenschaften geschätzt wird. Damit diese zur Geltung kommen können, muss auch die Beschichtung mitspielen, um Weissbruch zu verhindern. Die Lackschicht bei Korkfussböden muss extrem flexibel sein – gleichzeitig aber höchsten Schutz bieten.

Für den Einsatz bei natürlichen Bodenbelägen bietet diese Premiumbeschichtung zusammengefasst folgende Vorteile:

- konsequent ökologisch
- flexibel
- natürlich warm
- UV-beständig
- hoch abriebfest und kratzbeständig
- Urin-beständig

Diese Vorteile sprechen natürlich nicht nur fürs Objekt (gerade im Health-Care- oder Wellness-Bereich), sondern natürlich auch für das private Wohnen.

KWG hat nun »HotCoating« auf die Kollektionen »Samoa« und »Samoa Stone« (digital bedruckter Kork/Linoleum) übertragen. Sollte der Kunde die höhere Beanspruchungsklasse nicht wünschen oder den Mehrpreis scheuen, so ist KWG auch hier sehr flexibel. Der Verbraucher wird letztendlich entscheiden, ob und wie schnell vollumfänglich auf »HotCoating« umgestellt wird.

Unterm Strich zählt... Kork!

Durch einen digital bedruckten Kork mit samt objekttauglicher Oberfläche bekommt das Thema automatisch eine andere, ja eine höhere Wertigkeit – nicht zuletzt auch der traditionelle Kork, weil er auf dieser Welle mitschwimmen und davon profitieren kann. Kork wurde einfach links und rechts von anderen Bodenbelägen überholt – das muss man so sagen. Die Weiterentwicklungen liefen einfach zu langsam, gemeint ist auch die Mentalität des »Sehen wir dann morgen«, »Abwarten« und »Scheuklappen-Aufsetzen«. Und deswegen ist es wichtig, dass es solche Unternehmen wie KWG und LICO gibt, die diesem Thema durch Innovationswillen den richtigen Weg – oder besser: Boden bereiten. ■