Die KWG-Geschäftsführung: Katrin Gärtner-Tison und Thomas Biebusch.

Das Herz schlägt für Kork

KWG

Im Jahre 1972 von Wolfgang Gärtner gegründet, trug KWG maßgeblich dazu bei, dass sich immer mehr Verbraucher und Bodenleger für das Produkt Kork interessierten. Das Sortiment wurde um Linoleum-Fertigparkett, später dann um Designervinylfertigfußböden erweitert. Dabei bewies KWG stets das richtige Gespür für die Trends. Dennoch schlägt das »KWG-Herz« bis heute für natürliche Bodenbeläge aus Kork.
Über die Entwicklung des Unternehmens, die Erfolge und Herausforderungen in der Zukunft sprachen wir mit der KWG-Geschäftsführung.

Baustoff-Partner: Frau Gärtner-Tison, wie fing alles an?
Katrin Gärtner-Tison: Gegründet wurde KWG 1972 von meinem Vater Wolfgang Gärtner. Als gelernter Zimmerermeister betrieb er in Schönau einen Zimmereibetrieb. In den ersten Jahren importierte er direkt aus Portugal die damals beim Verbraucher sehr geschätzten Korkwandbeläge, daneben Geschenkartikel aus Kork und Korkdämmstoffe.
Diese Produkte verloren jedoch in den folgenden Jahren mehr und mehr ihre Liebhaber. Im Gegenzug aber wuchs im Zuge der Öko-Welle der 80iger Jahre die Nachfrage nach hochwertigem Korkparkett – und KWG entwickelte sich zu einem der führenden Anbieter von Korkbodenbelägen in Deutschland. Das erforderte einen Wechsel auf ein größeres Betriebsgelände sowie eine deutliche Erweiterung des Lagerbereichs und wir zogen im Jahre 1983 an den neuen Standort an der Neckarsteinacher Straße. Auf diese Weise konnten wir den gestiegenen Anforderungen an Service und schnelle Lieferfähigkeit gerecht werden.

Baustoff-Partner: Welche Rolle spielten Böden aus Kork? Und welchen Beitrag leistete KWG, die Popularität dieses Materials zu erhöhen?
Gärtner-Tison: Dass sich die Korkbodenbeläge hierzulande so erfolgreich im Markt entwickelten, war daser Verdienst von Wolfgang Gärtner, denn als »Tüftler« arbeitete mein Vater maßgeblich an der Entstehung der ersten Korkfertigparkettvarianten mit; das war gewissermaßen die Basis für die heutigen modernen Klickböden. Diese einfache und sichere Art der Verlegung führte zu einem wahren Boom der Korkbodenbeläge. Nicht zuletzt auch deshalb, weil dieses herausragende Naturprodukt nun auch für den Heimwerker interessant wurde.

Baustoff-Partner: ... und dann stiegen Sie in das Unternehmen ein ...
Gärtner-Tison: In den 80iger Jahren vollzog sich der Generationswechsel und als die jüngste Tochter des Firmengründers übernahm ich von meinem Vater die alleinige Geschäftsführung.

Baustoff-Partner: Wie hat sich KWG unter Ihrer Führung entwickelt?
Gärtner-Tison: Das anhaltende Wachstum erforderte 1993 einen weiteren Umzug an den heutigen Firmensitz in das Schönauer Industriegebiet »In den Kreuzwiesen«. Dort nahmen wir ein Hochregallager auf insgesamt 2500 m² Fläche in Betrieb. Das Sortiment war zwischenzeitlich auf über 500 Artikel – Korkbodenbelägen und Zubehör – angewachsen und auch die Vertriebsstruktur änderte sich komplett. War in den Anfangsjahren mein Vater allein bei den Kunden bundesweit unterwegs, so setzten wir im Zuge der Expansion auf ein Außendienstteam von freien Handelsvertretern. Auch unsere Mitarbeiterzahl passte sich dabei kontinuierlich an. Ab 2007 erfolgte dann aufgrund weiteren Wachstums, Sortimentsausweitung und neuer Vertriebsausrichtung die Umstellung auf angestellte Außendienstmitarbeiter. Heute sind 35 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei uns beschäftigt.

Baustoff-Partner: Herr Biebusch, wann sind Sie ins Unternehmen eingetreten? Was haben Sie davor beruflich gemacht?
Thomas Biebusch: Ich bin im Jahre 2002 zur DOMOTEX zu KWG gekommen. Nach meinem Studium war ich internationaler DV-Revisor bei der Schenker und Co. GmbH, danach wechselte ich in den Vertrieb mit Stationen in der Lebensmittelindustrie und Automobilzulieferindustrie; dort hatte ich die Positionen Vertriebsinnendienstleitung, Key Account-Management und Vertriebsleitung inne. Bei KWG begann ich als Vertriebsleiter, darauf folgten Prokura und vor drei Jahren der Eintritt in die Geschäftsführung.

Baustoff-Partner: Mit welchen Innovationen setzte KWG in den vergangenen Jahren Ausrufungszeichen im Markt?
Biebusch: Aufgrund der Erfahrungen der Vergangenheit – denn das Kaufverhalten der Kunden kann sich sehr schnell ändern –, setzten wir nicht mehr nur auf die Produktgattung Kork, sondern erweiterten das Sortiment um Linoleum-Fertigparkett. Dieser Schritt erwies sich als goldrichtig, da zu Beginn des neuen Jahrtausends natürliche Bodenbeläge und frische Farben gefragt waren. Auch hier bewies KWG wieder einmal den richtigen Riecher für Trends und Entwicklungen.
Der nächste Meilenstein erfolgte dann im Jahre 2006, als wir den Weg der natürlichen Bodenbeläge verließen und uns verstärkt an den Trends der Bodenbelagsbranche orientierten. Wurden bis dato Designervinylböden eigentlich ausschließlich im Ladenbau und in Gaststätten eingesetzt, fanden jetzt auch die privaten Renovierer Ge-

schmack an dieser Art von Bodenbelägen. KWG war das erste Unternehmen weltweit, das Designvinyl auf einem HDF-Träger in Verbindung mit einem kompletten Marketing vorstellte.

Wir deuteten diese Entwicklung richtig und führten als eines der ersten Unternehmen einen Designervinylfertigfußboden ein. Während im Ladenbau damals und heute zumeist Designervinylsheets zur vollflächigen Verklebung eingesetzt werden, kam diese neue Verlegevariante dann auch im privaten Wohnungsbau vermehrt zum Einsatz. Durch diesen Schachzug wächst KWG bis heute in einem rasanten Tempo und passt auch die Mitarbeiterzahl sukzessive an die neuen Herausforderungen an.

Baustoff-Partner: Dennoch genießt das Thema Kork bei KWG auch weiterhin oberste Priorität?

Biebusch: Trotz dieser geschilderten Entwicklung schlägt das Herz bei KWG weiter für natürliche Bodenbeläge aus Kork und 2008 haben wir eine weitere Innovation – digital bedruckte Korkbeläge – aufgegriffen. Der Hintergrund war wieder einmal ein verändertes Kaufverhalten. Traditionelle Korkbodenbeläge wurden vom Verbraucher nicht mehr so stark nachgefragt, weil moderne Einrichtungen sich häufig nicht mit der Optik dieser Beläge kombinieren lassen. Ein Designboden aus Kork verbindet aber beides: die Vorteile von Kork und moderne Dessins. Heute bieten wir insgesamt 24 Dekore in Holz-, Fliesen- oder Steinoptik dieser im Aussehen und Haptik sehr hochwertigen Designböden an. Die wachsende Nachfrage und die damit notwendige Erweiterung der Lagerkapazitäten lassen unser Lager aus allen Nähten platzen. Aus diesem Grund muss auch der Einzelhandel am Standort geschlossen werden und zieht in ein modernes Bodenbelagskompetenzzentrum in Dossenheim ein.

Baustoff-Partner: Wie hat sich der Markt für Bodenbeläge in der jüngsten Vergangenheit verändert?

Biebusch: Zeit und Pflegeleichtigkeit spielt eine immer größere Rolle, und das nicht nur im Objektbereich. Die steigende Zahl der Single-Haushalte und das verstärkte Freizeitverhalten haben den Click-Varianten bei den Bodenbelägen zu ungeahnten Höhenflügen verholfen. Die naturidentischen Reproduktionen bei den Designvinyldekoren und deren Anspruchslosigkeit bei der Pflege im Vergleich zu Holzböden führen zu dem starken Aufwind in diesem Bodenbelagssegment.

Baustoff-Partner: Wohin geht die Nachfrage beim Verbraucher?

Biebusch: Der Verbraucher orientiert sich in erster Linie am Design. Wir haben den Test in unserem eigenen Bodenstudio gemacht. Wenn man vermeidet, mit dem Kunden über die Art des Produktes zu sprechen und lässt ausschließlich das Design wirken, dann darf es sogar plötzlich Kork sein. Ansonsten stehen natürlich Qualität, die Verlegefreundlichkeit und eine einfache und schnelle Pflege im Fokus des Verbrauchers.

Baustoff-Partner: Was sind die aktuellen Herausforderungen im Hinblick auf den Wettbewerb? Was müssen Sie mit Blick auf den Bodenleger tun?

Biebusch: Unser großer Vorteil liegt darin, dass hier die Inhaberin noch mit Herz dabei ist und die Entscheidungsebene mit zwei Personen schnelle und innovative Ergebnisse hervorbringt. Somit konnten wir uns immer wieder einen Vorsprung gegenüber unseren Marktbegleitern herausarbeiten. Unseren Kunden müssen wir Qualität in allen Bereichen der Warenkette liefern.
Hochwertige Produkte, fehlerfreie Logistik und Unterstützung bei Ladenbau und Schulung müssen im Ganzen gewährleistet sein. Die rasante Marktentwicklung bei den Bodenbelägen erfordert ein schnelles Handeln, um unseren Kunden tagtäglich den Rücken frei zu halten, damit diese wiederum beruhigt und gut informiert unsere Produkte verkaufen und verlegen können.

Baustoff-Partner: Mit welchen Produkten reagiert KWG auf die Erfordernisse des Marktes?

Biebusch: Noch immer existiert der Hype der Designvinylböden, aber durch den Wettbewerb ändert sich auch hier bereits die Einstellung der Verbraucher. Hat man noch vor kurzer Zeit nur im geringen Maße auf das Thema »Was ist eigentlich Vinyl?« eingehen müssen, so häufen sich die Fragen immer mehr. Mehr und mehr ist es auch verkaufsentscheidend, ob man nachweisen kann, dass die eigenen Produkte keine gesundheitsgefährdenden oder vermeintlich gesundheitsgefährdenden Stoffe erhalten. Wir haben da zum Glück bereits sehr früh reagiert und können heute für unsere Produkte die unerlässlichen Ü-Zeichen-Zertifikate vorweisen. Der verstärkten Nachfrage in Richtung ökologischer Produkte kommen wir bereits seit Jahren mit unser Designbodenlinie »Samoa« nach. Als digital bedruckter Korkboden können wir hiermit den nachhaltigsten aller Bodenbeläge liefern und das – dem Trend entsprechend – in naturidentischen Holz- und Steinoptiken.

Baustoff-Partner: Worin sehen Sie die größten Herausforderungen für die Zukunft?

Biebusch: Die größte Herausforderung für mittelständische Unternehmen besteht heute und in der nahen Zukunft in der Rekrutierung von gut ausgebildetem Fachpersonal. Aus diesem Grund bilden wir auch schon seit Jahren aus und versuchen uns den Nachwuchs selber heranzuziehen. Mit dieser Basis haben wir die besten Chancen im immer härteren Wettbewerb. Gute und wettbewerbsfähige Produkte sind ein Selbstverständnis, ohne sie kann man in keinem Markt bestehen.

Baustoff-Partner: Wie geht es bei KWG weiter?

Biebusch: So lange KWG erfolgreich ist, wird KWG auch am Markt zu finden sein. Aufgrund der rasanten Entwicklungen der heutigen Zeit ist es aber nahezu unmöglich, die Unternehmensentwicklung über fünf Jahre hinaus vorherzusagen. Aber Frau Gärtner-Tison und ich wären keine guten Unternehmenslenker, wenn wir nicht für alle möglichen Szenarien etwas aus der Schublade holen könnten. Das zeichnet doch inhabergeführte Unternehmen aus – sie sind schnell und wendig in allen Unternehmenslagen. *gr*

Die unbestrittenen Vorteile von einem natürlichen Designboden werden bei »Samoa« mit einer neuen technischen Entwicklung kombiniert – einer hochauflösenden Digitaldrucktechnologie, die den Kreationen von Designern keine Grenzen setzt.