

KWG will mit dem Bodenbelagsgroßhandel stärker wachsen

„Kork-Gegenzug macht Klick-Designbeläge besser“

Ursprünglich vom Kork kommend, hat sich KWG zu einem angesehenen Bodenbelagslieferanten des Holz- und Baustoffhandels sowie der Raumausstattung entwickelt. Das mittelständische Familienunternehmen ist dicht am Markt, hat kurze Entscheidungswege und kann flexibel und schnell auf Kundenwünsche reagieren. Von dieser Stärke soll in Zukunft der Bodenbelagsgroßhandel in einem größeren Umfang profitieren.

Die „Prügel“ auf der Domotex 2006 seien schon heftig gewesen: „Der ganze Holzhandel schlug auf uns ein, weil wir den ersten Vinyl-Fertigboden auf HDF vorstellten“, erinnern sich Katrin Gärtner-Tison und Thomas Biebusch. Im Rückblick können die Geschäftsführende Gesellschafterin und der Geschäftsführer Marketing, Vertrieb und Personal von Bodenbelagsanbieter KWG darüber schmunzeln. Aber damals wurden sie gefragt, wie man als Kork-Anbieter und Gründungsmitglied des Deutschen Kork-Verbands nur Kunststoff anbieten könne. „Dieses ‚Laminat‘ zu einem so hohen Preis kann doch kein Holzhändler verkaufen, weil niemand es haben will“, lautete der Hauptvorwurf.

Die Zeit hat der Mannschaft der 1972 von Gärtner-Tisons Vater, dem Kork-Enthusiasten Wolfgang Gärtner, gegründeten Kork-Import- und Vertriebsgesellschaft mit Sitz in Schönau bei Heidelberg Recht gegeben. Man würde es zwar nie öffentlich sagen, weil im Geschäftsgebaren eher leise Töne angeschlagen werden, aber stolz ist man schon auf den Coup und darauf, damals der erste Anbieter gewesen



Sie haben das Sortiment des einstigen Korkbodenanbieters KWG in den vergangenen Jahren mit Hilfe von Designbelägen – auch aus Kork – strategisch geschickt weiterentwickelt: die Geschäftsführende Gesellschafterin Katrin Gärtner-Tison und Thomas Biebusch, Geschäftsführer Marketing, Vertrieb, Personal.

zu sein. Heute ist dieser „Kunststoff“ auf HDF in Form von Designbelägen/LVT fester Bestandteil fast jeder Ausstellung im Holzhandel – vom Bodenbelags- und Heimtextilienfachhandel ganz zu schweigen.

In den mehr als vier Jahrzehnten des Bestehens hat KWG regelmäßig bewiesen, dass man im Hinblick auf Produkt-, Design-, Farb-, und Oberflächen-Trends den Finger am Puls der Zeit hat. Und mittlerweile haben die Schöner als Lieferant zusätzliche

Stärken entwickelt, die den Lieferanten für den Bodenbelagsgroß- und -fachhandel interessant machen.

24 Kollektionen plus Zubehör im Programm

Abseits vom klassischen Korkboden, mit dem man groß geworden ist, verfügt die Firma über ein breites Sortiment an harten sowie elastischen Belägen. Insgesamt bietet KWG 24 Kollektionen. Darunter sind Designbeläge mit und



ohne Vinyl, auf HDF- und Vollvinyl-Träger sowie zur vollflächigen Verklebung, digital bedruckter Kork, Klebekork, Kork- und Linoleum-Fertigparkett sowie ein umfangreiches Angebot an Zubehör wie Dämmunterlagen, Rollkork, Sockelleisten und Profile, Pflege- und Reinigungsmittel, Öle und Lacke.



Contact, Marmor Kristall

Diese Vielfalt kann das Unternehmen bieten, weil man nicht selbst produziert. Gefertigt wird die exklusive Ware nach definierten Maßgaben und mit selbst entwickelten beziehungsweise selbst ausgewählten Dekoren und Oberflächen bei mehreren festen Industriepartnern in Europa (Portugal, Spanien, Schweiz,

Niederlande) und Asien. Um lieferfähig zu sein, hält KWG ständig einen Warenbestand von zwei bis drei Monaten vorrätig, berichtet Biebusch beim Gang durch das Lager. Dazu unterhalte man Lager bei den jeweiligen Produktionspartnern, bei einer Spedition, bei Kunden sowie am eigenen Standort in Schönau. Um Qualität und

Service der Warenversorgung der Kunden hoch zu halten, werden sämtliche Kommissionierungen in Eigenregie, komplette Paletten-Bestellungen über einen Logistik-Dienstleister abgewickelt. Beliefert wird ausschließlich der beratende Fachhandel mit Ausstellung, Baumärkte und reine Online-Händler gehören nicht zu den Abnehmern.

Direkter Kontakt zum Endverbraucher

KWG beansprucht für sich, Farb-, Dekor- und Oberflächentrends sehr früh zu erkennen und – das ist entscheidend – auch umzusetzen in marktfähige Kollektionen. Grundlage dafür ist einerseits die bei einem aktuellen Jahresumsatz von 18,5 Mio. EUR verhältnismäßig große Außendienstmannschaft von zehn Personen, bei insgesamt 45 Angestellten. Andererseits hat das Schönauer Familienunternehmen – neben der 51-jährigen Geschäftsführerin Katrin Gärtner-Tison gehören ihre Schwester Susanne Bordne als Prokuristin Finanzwesen und Schwager Walter Tison im Außendienst zum Team – auch einen außergewöhnlich breiten sowie tiefen Einblick in die Bedürfnisse seiner Kunden sowie in die der Endverbraucher. Denn KWG liefert seit Jahren in viele unter-

schiedliche Vertriebskanäle und erhält entsprechend viel Feedback aus dem Markt. Neben den wichtigsten Holz- und Baustofffachhandlungen verkauft man die Produkte auch an Holzgroßhändler, Raumausstatter, Maler, größere Parkettleger, Fliesenleger sowie den Bodenbelagsgroßhandel. Mit Letzterem soll in Zukunft stärker zusammengearbeitet werden.

Als einer von wenigen Bodenbelagsanbietern der Branche gehen die Schönauer in der Wertschöpfungskette aber noch einen Schritt tiefer in den Markt: Im firmeneigenen „Studio für Bodenbeläge“ in Dossenheim nördlich von Heidelberg hat man direkten Kontakt zum Endverbraucher. Entstanden ist es aus der Insolvenz eines großen Handelskunden. Um das Absatzvolumen zu erhalten, entschloss man sich, den Standort Dossenheim in Eigenregie weiter zu betreiben.

In der auf 200 m² großzügig angelegten Ausstellung mit angeschlossenem Lager wird das gesamte KWG-Sortiment hauptsächlich an Privatpersonen verkauft. „Das Studio zu haben, ist wichtig für uns. Wir sind froh, dass wir dadurch den direkten Kontakt zum Endverbraucher haben“, sagt der 54-jährige Thomas Biebusch, der seit 2002 im Unternehm- ➔

KWG – Das Sortiment Vinyl ist größter Umsatzbringer

Rund zwei Drittel des Umsatzes von 18,5 Mio. EUR kamen 2014 bei KWG aus dem Vinyl-Bereich. Hier ist das Unternehmen mit 13 Kollektionen sehr breit und tief aufgestellt. In dieser Gruppe verkaufen sich die Ausführungen auf HDF-Träger am besten. Daneben bieten die Schönauer aber auch alle Varianten, die heute bei Designbelägen gefragt sind: Von Klebe-Sheets über die wasserfesten Hydrotec-Produkte auf Vollvinyl-Träger zum Klicken bis zur lose liegenden Serie Antigua Contact und der PVC-freien Linie Antigua green. Wo es technisch möglich und sinnvoll ist, werden die Vinyl-Bodenbeläge mit Kork-Gegenzug oder Zwischenlage aufgewertet.



KWG betreibt mit dem 400 m² großen „Studio für Bodenbeläge“ in Dossenheim bei Heidelberg einen eigenen Fachhandel für seine Produkte. 80 % der Käufer sind Endverbraucher.

men ist. Dadurch ergeben sich wichtige Impulse für Trends und Bedürfnisse des Marktes. Für die regionalen Kunden im normalen B2B-Geschäft stelle das eigene Boden-Studio kein Problem dar.

Nicht nur auf der Domotex war KWG mit seinen Entwicklungen weit vorn. 1991 habe man als erster Anbieter Kork-Fertigparkett auf HDF-Träger im Programm gehabt, 2008 war man der erste mit digital bedruckten Korkböden. Diese Liste lässt sich bis in die Gegenwart fortführen: Heute sind phthalatfreie sowie vollständig Weichmacher- und PVC-freie Designbeläge sowie lose liegende Designbeläge feste Bestandteile des Programms. Hier war man nicht der erste, gehörte aber sicherlich zu den schnelleren.

Breites Sortiment von Designbelägen

Weil KWG mit Korkbodenbelägen groß wurde, ist man in Schönau überzeugt von den vielfältigen Vorteilen des Materials wie Natürlichkeit, Tritt- und Gehschalldämmung, Gelenkschonung, Fußwärme sowie Verbesserung des Raumklimas. Wo es technisch

möglich ist und Sinn macht, lässt KWG Korkschichten vor allem als Gegenzug in seine Designbeläge einfügen. „Damit bereichern wir die vielen Produktvorteile von Vinylböden – beispielsweise hohe Belastbarkeit, leichte Reinigung und Pflege – mit dem Mehrwert von Kork an. Denn unser Kork-Gegenzug macht Designbeläge zum

Klicken auf HDF noch besser und komfortabler“, zeigt sich Biebusch überzeugt.

Im Gegensatz zu früheren Jahren, als vor allem klassische, hochwertige Korkbodenbeläge verkauft wurden, machen Vinyl-Bodenbeläge heute rund zwei Drittel des KWG-Umsatzes aus. Den größten

Anteil daran haben Designbeläge auf HDF-Träger. Diese Ausführung hat nach Meinung von Biebusch die höchste Dimensionsstabilität und eignet sich trotz einer größeren Aufbauhöhe als Klick-LVT auf Vollvinylträger ideal für die meisten Komplett-Sanierungen.

Dementsprechend groß und vielfältig ist die Kollektions-Auswahl unter der Marke Antigua für den Einsatz im Wohn- sowie dem gewerblichen Bereich. Sie werden auf HDF-Träger, auf dem wasserfesten Vinylträger Hydrotec sowie zur vollflächigen Verklebung angeboten. Insgesamt führt KWG 13 LVT-Kollektionen. Sie haben Aufbauhöhen zwischen 1,8 mm (Antigua classic-Klebesheet) und 11,8 mm (Antigua professional authentic-Paneel mit Vinylträger, HDF-Mittellage und Kork-Gegenzug).

KWG bietet seine Designbeläge dekorsynchron geprägt (Classic synchrony), in Landhausdielen-Ausführung (Infinity extend) sowie immer in aktuellen Farben und Designs – eben ganz typisch für den Ansatz des Unternehmens, alle wichtigen Markt- und Kundenbedürfnisse flexibel und

KWG Daten und Fakten

KWG Wolfgang Gärtner GmbH
In den Kreuzwiesen 32
69250 Schönau im Odenwald
Tel.: 06228 / 92 06-0
Fax: 06228 / 92 06-90
info@kwg-kork.de
www.kwg-bodendesign.de

Geschäftsführende

Gesellschafter:

Katrin Gärtner-Tison

Geschäftsführer Marketing,

Vertrieb und Personal:

Thomas Biebusch

Finanzen: Susanne Bordne

(Prokuristin)

Marketing: Ivonne Duphorn

Anwendungstechnik

und Einkauf: Nadine Scheller

Gründungsjahr: 1972

Umsatz 2014: 18,5 Mio. EUR

Mitarbeiter: 45, davon 10 im Außendienst

Markennamen:

Antigua, Samoa, Mflor u.a.

Deutschland-Vertretung für:

Li&Co, Schweiz

Produkte: PVC-Designbeläge zur Verklebung und schwimmenden Verlegung (selbstliegend und Klick), digital bedruckte Korkbodenbeläge, Klebekork, Kork-, Linoleum- und PVC-Fertigparkett, Dämmunterlagen, Rollkork, Sockelleisten und Profile, Pflege- und Reinigungsmittel sowie Öle und Lacke für Bodenbeläge



Code scannen
für mehr Infos
zu KWG

schnell bedienen zu können. Der rege und vertrauensvolle Austausch mit den Produktionspartnern macht dies möglich.

In diesem Zusammenhang hebt Katrin Gärtner-Tison noch eine weitere, besondere Stärke von KWG hervor, die man bei den meisten Bodenbelagsanbietern vergeblich sucht: Eine Frau in der Geschäftsführung – und das seit 30 Jahren. „Gerade in die Dekor-Auswahl bringe ich das Weibliche ein, welches bei der Kaufentscheidung des Endkunden die entscheidende Rolle spielt. Das denke ich, sieht man unseren Dekoren auch an“, sagt sie. Aufgrund gesundheitlicher Probleme ihres Vaters musste Gärtner-Tison 1985, direkt nach der Ausbildung und gerade einmal 21 Jahre alt, die alleinige Geschäftsführung übernehmen.

Kork wird digital bedruckt

35 % des Umsatzes werden heute noch mit Korkbodenbelägen generiert – hauptsächlich digital bedruckt unter der Marke Samoa. Die mit dem Blauen Engel ausgezeichneten Produkte gibt es als 11 mm starkes Kork-Fertigparkett, als wasserfeste Ausführung Hydrotec in 8,5 mm-Stärke auf Kork-Kom-



Mit der digital bedruckten Serie Samoa hat KWG die Produktgattung Kork schon vor Jahren zukunftsfähig gemacht. Artwork

posite- sowie Vinyl-Trägerplatte und in der 6 mm dünnen Sheets-Ausführung, ebenfalls mit Kork-Komposite-Träger zur vollflächigen Verklebung.

Alle Produkte haben die Lackversiegelung Hot Coating, die auf den Kork geschmolzen wird. Sie gewährleistet die gewerbliche

Beanspruchungsklasse 32. Die Authentizität der Prägung (Inline-Variante) ist nach KWG-Angaben vergleichbar mit der auf Vinyl. Im Unterschied zu früheren Varianten, bei denen direkt in den Kork geprägt wurde und dieser sich aufgrund seiner natürlichen Beschaffenheit wieder zurückstellte, ist die Struktur bei Samoa ausschließlich

im Lack zu finden und deswegen stabil.

Obwohl sich Samoa-Produkte gut verkaufen, reichen die Zahlen nicht an das Wachstum der Antigua-Serien heran, bedauert Katrin Gärtner-Tison: „Es ist oft schwierig, den Konsumenten für Kork zu begeistern; selbst wenn ihm in unserem Boden-Studio das Design gefällt. Wenn wir ihm dann sagen, dass es sich dabei nicht um Parkett, Laminat oder Vinyl handelt, sondern eben Kork, lässt das Interesse nach. Man traut dem Korkboden nicht zu, das zu halten was er verspricht.“

Auch für die Argumente Nachhaltigkeit und Natürlichkeit von Kork sei der Kunde weniger empfänglich als früher, sagt die Geschäftsführerin. Obwohl mit der Samoa-Serie bereits seit sieben Jahren ein völlig kunststofffreies Designbelags-Produkt zum Sortiment gehört, musste man 2015 erst Antigua green in den Markt bringen, um beim Thema Wohngeundheit und Nachhaltigkeit mehr Aufmerksamkeit zu erhalten. Der Belag auf HDF-Träger mit Kork-Gegenzug hat als Oberschicht eine PVC- und Weichmacher-freie Polypropylen-Folie. Heute ergänzen sich beide Linie gut.

KWG – Stationen eines Familienunternehmens

- **2012:** 40-jähriges Bestehen
- **2008:** KWG zeigt als erstes Unternehmen weltweit digital bedruckte Korkbodenbeläge.
- **2006:** KWG stellt als erstes Unternehmen weltweit einen Designvinyl-Fertigfußboden auf HDF vor.
- **1990:** KWG bringt das erste Korkfertig-Parkett mit einem Sperrholzkern auf den Markt. Der Name: NuFe-Ko (Abkürzung für Nut- und Federkork).
- **1985:** Gründung der KWG Wolfgang Gärtner Kork-Import-Vertriebsgesellschaft mit Katrin Gärtner-Tison als alleinige Geschäftsführerin im Alter von 21 Jahren. Hauptumsatzträger ist Backkork als Dämmstoff für Außen- und Dachisolierungen. KWG ist Gründungsmitglied des Deutschen Korkverbandes.
- **1981:** Fokussierung der Geschäftstätigkeit auf die Belieferung des Holzhandels mit Korkdekorrollen und Wandkork. Neben Wolfgang und Katrin Gärtner tritt auch die älteste Tochter Susanne Bordne in das Unternehmen ein.
- **1972:** Wolfgang Gärtner macht sich selbstständig als Schreiner- und Zimmermeister.

Gerade im Hinblick auf die Historie des eigenen Unternehmens würde KWG gerne wieder mehr reinen Korkboden absetzen. Nur geht der Trend momentan eben in Richtung Vinyl. Aber hier sei man heute gut aufgestellt. Und das ist sicherlich sehr im Sinne des Gründers Wolfgang Gärtner. „Er stand Neuem immer offen gegenüber und hatte keine Scheuklappen auf. Für ihn stand im Mittelpunkt, dass das KWG-Produkt für den Kunden funktioniert“, betont seine Tochter Katrin Gärtner-Tison.