



MEHR WISSEN Von der Rinde zum fertigen Produkt – wie ein Korkboden entsteht **Seite 2/3**



INTERVIEW NABU-Präsident Olaf Tschimpke zur Bedeutung von Kork **Seite 2**

EXPERTENTIPP Edgar Geffroy über neue Wege der Kundenansprache **Seite 3**



DAS KORK-BLATT



SCHÖNER LEBEN. MIT KORK.

Mai 2011 Der Newsletter für die Korkbodenbranche



EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

geht es Ihnen auch so? Eben noch hat man Pläne für das Jahr gemacht und schon ist man mittendrin. Das gilt auch für unsere Kampagne. Seit Monaten werden immer wieder neue Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Und es kommen noch echte weitere Höhepunkte auf uns zu: So laden wir mit unserem Kampagnenpartner APCOR wichtige Multiplikatoren wie ausgewählte Journalisten und Innenarchitekten zum Erleben der Korkecke nach Portugal ein. Zudem warten wir gespannt auf die Ergebnisse einer Verbrauchermfrage, aus der wir uns wichtige Erkenntnisse für die zukünftige Kundenansprache versprechen. Und wir arbeiten mit Hochdruck weiter daran, die vielen guten Eigenschaften von Kork in den Medien zu platzieren. Eine seiner herausragendsten Fähigkeiten ist seine Strapazierfähigkeit, der wir uns in diesem KORK-BLATT intensiver widmen. Zum Start der Korkecke stellen wir außerdem den Weg des Korks vom Baum zum Boden dar und berichten über seinen glamourösen Auftritt bei der New York Fashion Week. Im Interview erfahren Sie, was der Naturschutzbund NABU zu dem umweltfreundlichen Naturstoff sagt, Verkaufs-Guru Edgar Geffroy verrät seine Tipps für den Handel. Ein Tipp von uns: Im Gewinnspiel verlosen wir diesmal Bücher von ihm. Und wie immer gibt es Wissenswertes aus der Branche und spannende Zahlen. Lassen Sie sich überraschen!

Tomas Cordes
Sprecher des Vorstandes Deutscher Kork-Verband (DKV)

Natürlich robust: Korkboden

Bereits seine Herkunft macht ihn strapazierfähig – ein Top-Verkaufsargument



Wäre er ein Filmschauspieler, hätte er die Rolle des starken, unbezwingbaren Helden sicher. Auch im wirklichen Leben hat Korkboden von Natur aus „Heroisches“ an sich: Tritte, Scherben und Stöße lässt der versiegelte Belag einfach abprallen. Schade, dass diese Eigenschaft vielen Verbrauchern nicht bewusst ist. Das KORK-BLATT verrät, wie Sie Ihre Kunden mit verblüffenden Wahrheiten über Korkboden beeindrucken.

Was wünschen sich Kunden von einem Bodenbelag? Zu über 90 Prozent Strapazierfähigkeit und lange Nutzungsdauer. So das Ergebnis einer Studie, für die das Marktforschungsinstitut AC Nielsen 4.000 Einzelhändler aus der Bau- und Bodenbelagsbranche befragte. Da trifft es sich gut, dass ein gut versiegelter Korkboden in puncto Widerstandskraft und Pflegeleichtigkeit einiges zu bieten hat.

Das Geheimnis seiner Stärke

Robustheit liegt bei Kork bereits in der Natur der Sache. Die Korkecke lässt eine Temperatur von bis zu minus 5 Grad Celsius kalt, Hitzewellen von rund 40 Grad und auch heftige Niederschläge ist der Baum vom mediterranen Klima gewöhnt. Im Laufe der Geschichte wehrten die Korkeckenwälder zudem manche Feuersbrunst ab. Kein Wunder, dass diese kraftvolle Baumart oftmals

stolze 200 Jahre alt wird. Ein Blick ins Innere macht deutlich, worin das Geheimnis ihrer Stärke liegt. Auf ein Stück Kork von der Größe eines Würfelzuckers (1 cm³) kommt die stattliche Zahl von 30 bis 40 Millionen Zellen. Allesamt sehr viel kleiner als solche gewöhnlicher Zellmaterialien und zudem auch noch fast komplett mit Luft gefüllt. Beides Gründe für die hervorragenden Dämmeigenschaften.

Rundum geschützt

Unter dem Mikroskop betrachtet, gibt es noch mehr Spannendes über Kork zu entdecken. Die Form der Zellen ähnelt einer Honigwabe, wobei die Membranen sehr elastisch sind. Dieser Aufbau der Zellen und ihre enorme Elastizität machen Kork resistent gegenüber Erschütterungen und Reibung als andere massive Materialien. Ein hoher Reibungskoeffizient und erhebliche Abriebfestigkeit sind die Folge. Gut für den Korkboden: Er bietet eine hohe Zugfestigkeit – das ist die Widerstandskraft bei der Einwirkung von Zugkräften. Hauptverantwortlich für diese Eigenschaften ist das Suberin, aus dem die Zellwände zu rund 50 Prozent bestehen.

Wer schon einmal barfuß über Korkboden gelaufen ist, weiß, wie wohligh warm er sich anfühlt und wie angenehm sich seine elastische Oberfläche auf die Gelenke auswirkt. Dazu sein unkomplizierter und pflegeleichter Charakter – so wird Korkboden zum Protagonisten und der Wohnraum zum Schauplatz in dem ganz persönlichen Film, den das Leben schreibt.

Beispiele aus dem Leben

So robust ist Korkboden bei regelmäßiger Pflege:

Stark belastet und intakt: Der Korkboden, der seit vielen Jahrzehnten im Hospital de Santa Maria in Lissabon liegt.

Hochfrequentiert und in Topform: Seit den fünfziger Jahren werden die Studenten in einer der Madrider Universitätsbibliotheken von Korkboden getragen.

Wasserfest und ansehnlich: Der Korkboden in der Werkstatt des spanischen Architekten Jordi Bonet i Armengol trotzte mehreren Überschwemmungen im letzten Vierteljahrhundert.

BRANCHENTICKER

Aufgebaut: Datenbank für Bauprodukte

Das ist Wissen, mit dem Sie bei Ihren Kunden punkten können: Wie nachhaltig sind die verschiedenen Baustoffe wirklich? Als Antwort entwickelt die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen derzeit eine Online-Datenbank. Bewertet werden hier ab Juni ökologische, ökonomische und gesundheitsrelevante Aspekte von Bauprodukten.

www.dgnb-navigator.de

Aufgeatmet: Erholsamer Schlaf hat Priorität

93 Prozent der Menschen verstehen unter gesundem Wohnen, tief und erholsam zu schlafen. Das hat die Zeitschrift „Das Haus“ gemeinsam mit Ipsos herausgefunden. Natürliche Materialien ohne Wohngifte sowie Ruhe vor Außenlärm oder Innenschall nennen jeweils 77 Prozent. Korkboden hat also alles, was die Deutschen wollen.

www.haus.de



Aufpoliert: Deutsche renovieren mehr

In deutschen Haushalten wird in den nächsten zwei Jahren tüchtig erneuert: Nach der Studie „Der Private Baumarkt“ planen 13,53 Millionen Menschen eine größere Renovierungsmaßnahme. Das ist ein rundes Drittel mehr als bei der letzten GfK-Befragung 2008. Der richtige Zeitpunkt also, um einen neuen Wohntrend ins Spiel zu bringen: Kork.

www.gfk.de

Weitere Informationen und Neuigkeiten zu Kork und Korkboden finden Sie rund um die Uhr auf www.schoener-leben-mit-kork.de, www.facebook.com/schoenerlebenmitkork und www.twitter.com/korknews





INTERVIEW

„Jeder muss erfahren, wie wichtig Kork ist“

Olaf Tschimpke, Präsident des Naturschutzbund Deutschland e.V., kurz NABU, über Kork-Recycling.



Der NABU setzt sich seit langem für Korkeichenwälder ein – wie?

Seit 1994 unterstützt die NABU-KORKampagne den Erhalt der Korkeichenwälder, um Verbraucher für das Recycling dieses kostbaren Rohstoffs zu sensibilisieren. In bundesweit mehr als 1.000 Sammelstellen können Naturkorken abgegeben werden. Diese werden in einer Behinderten-Werkstatt zu Dämmgranulat verarbeitet, aus dessen Verkauf unterstützen wir Artenschutzprojekte. Damit wollen wir die traditionelle und nachhaltige Korkwirtschaft bewahren, die vorbildlich ökologische, ökonomische und soziale Aspekte vereint.

Wie hat sich das Verhalten der Konsumenten verändert?

Seit Kampagnenstart haben wir weit über 400 Tonnen Korken eingesammelt – das entspricht über 4.000 Kubikmetern oder rund 100 Millionen Stück. Inzwischen werden die Sammelstellen für Korkstopfen nicht nur von NABU-Mitgliedern genutzt. Ein Zeichen, dass sich die Bedeutung des Korks für den Naturschutz herumspricht. Trotzdem gibt es noch viel zu tun, besonders im Handel. Jeder Händler sollte darauf hinweisen, wie wichtig Kork zum Erhalt der biologischen Vielfalt im Mittelmeerraum und zum Schutz des Klimas ist.

Mit welchem Umweltargument lassen sich Kunden am besten von Korkprodukten überzeugen?

Kunden sollten wissen, dass der Korkeichenwald viele Tier- und Pflanzenarten schützt und zum Klimaschutz beiträgt. Die nachhaltige Bewirtschaftung der Wälder schont Ressourcen, da jedes Gramm Kork verwertet wird. Im Grunde müssen Kunden wissen, dass sie mit jedem Naturkorkprodukt, das sie kaufen, einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

● Weitere Informationen zu den Kork-Aktivitäten des NABU unter www.nabu.de/themen im Bereich Mehrweg und Recycling

MEHR WISSEN

Vom Baum zum Bodenbelag

Wie aus einer einfachen Korkeichenrinde eines der vielseitigsten Materialien wird



Kork: eine einmalige Verbindung aus Tradition und Innovation

KORK IM EINSATZ

Auf internationalem Mode-Parkett

Wichtigste Fashion-Messe der Welt stellt Korkboden ins Scheinwerferlicht

Sie diktiert Hollywoodstars, VIPs und internationaler Presse von jeher, was man trägt – und nun auch, worauf man geht: Die New York Fashion Week setzt zum ersten Mal in ihrer Geschichte eine ganz andere Art von Trend.

Auf der Frühjahrshow im Februar stand erstmals neben den Models Korkboden im Rampenlicht. Ein wichtiger Durchbruch: Er sensibilisiert Meinungsmacher und Trendsetter einer besonders stilbewussten Klientel für die neue Vielfalt an Korkboden.

Kriterium 1: hoher Glamour-Faktor

Wenn die renommiertesten Modeschöpfer dieser Erde ihre Kollektionen vorstellen, wird jede Show zu einer Komposition, bei der es auf die kleinsten Details ankommt. Bedeutende Blickfänger wählt der Designer höchstpersönlich aus. Wie den Bodenbelag. Schließlich prägt er den Gesamteindruck, trägt die Models und setzt sie in Szene. So machte auch Weltklasse-Modeschöpfer und Wahl-New-Yorker Diego Binetti den Boden zur Chefsache. Er suchte für seine aktuelle



Im Blitzlicht-Gewitter: Boden und Möbel aus Kork

Kollektion einen außergewöhnlichen Untergrund. Schönheit allein reichte in diesem Fall nicht aus. Der Belag sollte auch den glamourösen Stil der Kleider unterstreichen. Binetti: „Unsere Wahl fiel auf Korkboden in Mitternachtsschwarz für die Plattform der Models – ein Design-inspirierter Style mit luxuriösem Aussehen. Er ergänzt meine

Herbst/Winter-Kollektion perfekt.“ Schwarz ist zugleich zentrales Motiv seiner aktuellen Mode-Entwürfe, fantasievoll gemixt mit metallisch glitzernden Elementen.

Kriterium 2: komplex, nicht kompliziert

Eine gelungene Fortsetzung fand das Thema Kork in den stylischen Sitzgelegenheiten des

Ob Flaschenverschluss, Sohle oder Mode-accessoire – Kork begegnet uns überall. Oft auch ohne, dass er sich zu erkennen gibt, zum Beispiel in Autositzen oder Flugzeu-landebahnen. Und von einem Korkprodukt sind wir Deutschen besonders begeistert: Korkboden.

Jährlich werden 5,5 Mio. Quadratmeter verlegt, eine Fläche von etwa 770 Fußballfeldern. Doch wie kommt der Kork vom Baum zum Boden? Er muss auf jeden Fall geduldig sein, bis er in Wohnzimmern, Küchen und Bädern für Wohlfühlambiente sorgen kann.

Wo alles beginnt: die Korkeiche

Die Reise beginnt im Mittelmeerraum, meist in Portugal, als Rinde einer Korkeiche. Hier hat sie die besten Bedingungen und produziert in ihrem Leben bis zu einer Tonne Kork. Und der hat es in sich. Auf einem Kubikzentimeter befinden sich rund 40 Mio. Zellen, die zu 90 Prozent aus Luft bestehen. Dank seiner Zellmembran kann Kork sein Volumen unter Druck bis zu 40 Prozent verringern und kehrt bei Entlastung wieder in die Ausgangsform zurück. Deshalb ist Kork in Relation zum Volumen sehr leicht und elastisch. Die wabenförmige Struktur mit den eingeschlossenen Gasen macht ihn zudem isolierend und dämmend. Auch Nässe und Feuer können Kork kaum etwas anhaben.

Alle Jahre wieder: die Ernte

Im Mai fällt der Startschuss für die Ernte, die bis in den September hinein dauert. Etwa 60 Kilogramm Kork pro Baum ernten die portugiesischen Korkbauern pro Saison. Nach wie vor wird diese anspruchsvolle Arbeit per Hand ausgeübt und seit

Etwa 60 Kilogramm Kork pro Baum ernten die portugiesischen Korkbauern pro Saison



Behutsam wird die Kork-Deckschicht aufgebracht

Jahrhunderten in den Familien der Korkbauern an die folgenden Generationen weitergegeben. Die Rinde einer Korkeiche wird erstmals nach 25 Jahren abgeschält, danach etwa alle neun Jahre. Nur so hat sie genug Zeit, eine neue, qualitativ hochwertige Rinde zu entwickeln – nachhaltiger kann ein Material kaum sein.

Dritte Etappe: Verarbeitung

Auch hier wird der Korkrinde viel Zeit und Geduld gewidmet: Sechs Monate trocknet sie, bevor sie in der Fabrik gekocht wird, um die Rinde geschmeidiger zu machen. Danach reift sie wieder einige Wochen, bevor es zur Verarbeitung geht. Ein Teil der Rinde wird geschnitten, um daraus Korke zu stanzen, andere Teile werden zu Granulat gemahlen und unter Hitze und starkem Druck gepresst. In welche Größe und Form diese Granulatmasse gebracht wird, hängt vom späteren Produkt ab. Für eine Bodendiele wird eine Trägerplatte als Mittellage und eine weitere Korkmatte für die Unterseite verbunden, bevor der Zuschnitt erfolgt.

Und zuletzt: rundum Wohlfühlen

Und so kann ein wahres Trendprodukt aussehen: Dank neuester Technik gibt es heute eine riesige Vielfalt an Farben, Formen und Strukturen. Dennoch gilt immer: Die natürliche Herkunft und die jahrhundertealte Tradition der Korkeiche machen jeden Boden einmalig und sorgen für ein rundum gutes Wohngefühl.

● Neugierig geworden? Mehr Infos gibt es auf www.youtube.com/watch?v=DvoerSbZq-Y



Trends nicht hinterherlaufen, sondern setzen: Der Pionier des Clienting-Konzepts Edgar K. Geffroy stellt Altbewährtes in Frage und kommt so auf neue Lösungen



EXPERTENTIPP

Er definierte die Kundenorientierung neu und feiert mit seinen Verkaufsbüchern regelmäßig Erfolge – Edgar K. Geffroy. Im KORK-BLATT verrät er Fachhändlern, wie sie ihre Kunden für Korkboden sensibilisieren können, die sich nie zuvor mit dem Naturbelag beschäftigt haben:

„Finger weg von der Produktpräsentation aus der Schublade. Erzählen Sie lieber Geschichten, die aus dem Leben gegriffen sind. Von Menschen, die ursprünglich in den Laden kamen, um einen anderen Bodenbelag zu kaufen, aber stattdessen mit Korkboden positive Erfahrungen gemacht haben. Zeigen Sie den Kunden nicht nur Werbeposter, sondern auch Bilder aus der wirklichen Welt: Wie es aussieht, wenn andere Menschen ihr Zuhause mit Korkboden einrichten. Mit Testimonials kann sich der Kunde identifizieren.“

● Feuer gefangen? Dann gewinnen Sie die Verkaufsbibel von Edgar K. Geffroy! Mehr dazu auf Seite 4.

Lesen Sie auch das ausführliche Interview im Händlerbereich auf www.schoener-leben-mit-kork.de

Möbeldesigners Daniel Michalik. Um der Presse die Gelegenheit zu geben, die Kollektion in Ruhe zu fotografieren, posierten die Models auf der mitternachtschwarzen Plattform und den ausgefallenen Möbeln aus Kork. So bildete der Naturstoff den gelungenen Rahmen für die schillernde Show. Die Zuschauer sparten im Anschluss nicht mit Lob, der Vergleich mit einer Oper gehör-

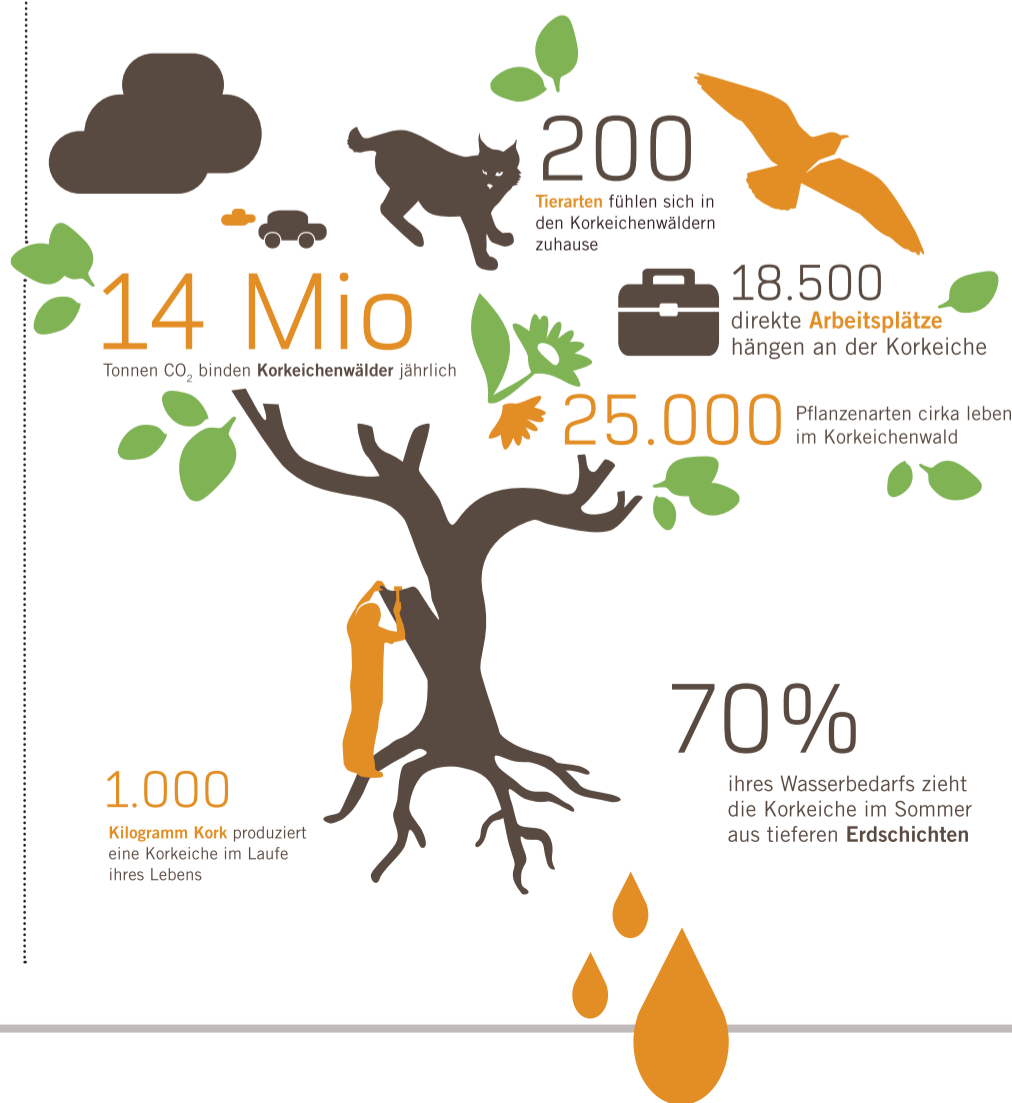
„Ergänzt meine Kollektion perfekt: mitternachts-schwarzer Korkboden.“

Diego Binetti Modeschöpfer aus New York

te zu den Kommentaren. Das Online-Modemagazin modaCYCLE bezeichnet die Entwürfe Binettis als „komplex, aber niemals kompliziert“ – sympathische Eigenschaften, die sich auch auf Kork übertragen lassen. Einen passenderen Botschafter könnte man sich für den vielseitigen Naturboden wohl kaum wünschen.

● Tipp: Tauchen Sie ein in die schillernde Modewelt: Auch im Clip zur Show macht der Korkboden Eindruck. Surfen Sie auf www.mbfashionweek.com/designers/binetti und klicken auf das Präsentations-Video „Fall 2011“.

Die Korkeiche in Zahlen



HINTER DEN KULISSEN

Tiefe Einblicke

Kampagnensommer steht im Zeichen von Korkbodenstudie und Portugalreisen

Viel wurde mit der Kampagne „Schöner leben. Mit Kork.“ schon erreicht. Fast alle relevanten Medien haben die Kork-Botschaften aufgegriffen, auf den Online-Plattformen bekunden immer mehr Fans ihre Sympathie für das Material. Nun geht es darum, in einer Studie die Wahrnehmung von Korkboden in der Öffentlichkeit sowie seinen Stellenwert im Handel genauer zu beleuchten.

Wie denken Verbraucher über Kork? Wie sehr steht er bei einer Renovierung im Fokus? Diesen Fragen geht die umfassende Studie nach, die der Deutsche und der Portugiesische Kork-Verband beim Marktforschungsunternehmen Condata in Auftrag gegeben haben. „Wir versprechen uns von den Ergebnissen einen Überblick über die Wünsche potenzieller Kunden. So können wir in Zukunft stärker darauf eingehen und uns im Markt noch besser positionieren“, erklärt Dr. Frank B. Müller, Sprecher der Kampagne „Schöner leben. Mit Kork.“. „Gleichzeitig geht es uns darum, die Situation am Point of Sale im Detail zu verstehen.“

Korkernte hautnah für Journalisten und Innenarchitekten

Einmal live bei einer Korkernte dabei sein wird für einige Journalisten Wirklichkeit. Im Mai laden die Kampagnenmacher ausgewählte Vertreter von Fach- und Publikumsmedien nach Portugal ein. Dort können sie unter anderem die Korkernte

„Wiederentdeckt: Kork ist knorke“

urteilte kürzlich **SCHÖNER WOHNEN**

erleben und den spannenden Weg vom Baum zum Bodenbelag verfolgen. In Kooperation mit dem Bund Deutscher Innenarchitekten (BDIA) reisen wenig später zudem Innenarchitekten ins Land der Korkeichen. Neben der Möglichkeit, architektonische Kork-Highlights in Lissabon



Einladung ins Heimatland des Korks: Im Sommer reisen Journalisten und Architekten nach Portugal

kennenzulernen, erhalten die Profis jede Menge wissenswerte Hintergrundinformationen sowie Impulse zur Ästhetik und Nutzung des Materials.

Präsenz auf allen Medienkanälen

Über Print, TV, Radio und Online wird natürlich weiter für Korkboden geworben. Beispielsweise sahen fast eine Million Zuschauer auf „Kabel 1“, wie die „Superheimwerker“ einen Korkboden verlegen. Auf „Vox“ spielte Korkboden Ende April eine Hauptrolle in der Renovierungs-Doku „Ab in die Ruine“. In sieben Frauenprintmedien, darunter etwa Das



Kork macht auch im TV eine gute Figur

„ES KORKT! Als Keilabsatz bleibt Kork ein Renner – und feiert auch im Haus ein Comeback“

titelte jüngst **LIVING at HOME**

Beste für die Frau und Frau im Blick, werden derzeit redaktionelle Beiträge platziert und auch Online wird Kork in Szene gesetzt. So verlost die Plattform wunderweib.de (über 1,8 Millionen Seitenaufrufe/Monat) eine Reise nach Lissabon. Und auf der Website der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (ca. 25 Millionen Seitenaufrufe/Monat) wird es eine Spezialveröffentlichung zu Kork geben.

● Ab dem 17. Mai online: Das Kork-Special auf <http://wohndee.wunderweib.de/korkboden>

TERMINE

Messen und Kongresse

Material Vision (Frankfurt am Main)
Fachmesse für Materialien, Produktentwicklung, Design und Architektur
24.–26. Mai 2011

Interzum (Köln)
Möbelindustrie- und Innenausbaumesse
25.–28. Mai 2011

100 % Design (Rotterdam)
Inneneinrichtungsmesse
26.–28. Mai 2011

Consense (Stuttgart)
Internationale Fachmesse und Kongress für nachhaltiges Bauen
29.–30. Juni 2011



Wussten Sie, dass ...

... Kork auf Flughäfen für eine weiche Landung sorgt?

Kork ist aufgrund seiner Zellstruktur von Natur aus vibrations- und schalldämmend. Deshalb fängt er als Fußboden nicht nur tobende Kinderschritte in der Wohnung auf, sondern hält noch einiges mehr aus. Sogar so viel, dass er als natürlicher Stoßdämpfer in Start- und Landebahnen auf Flughäfen eingesetzt wird.

... Kork auch ziemlich anzüglich sein kann?

Ob als Rock, Gürtel oder Schiebermütze ... dass Kork durchaus kleidsam ist, beweist die deutsche Jungdesignerin Lena Hasibether. Sie nutzt den Alleskönner Kork, um ihrer Fashion- und Accessoires-Kollektion einen einzigartigen Touch zu verleihen. Mit Erfolg, denn das begeistert nicht nur die Düsseldorfer, sondern auch die Pariser Modesezene.



Foto: Björn Holkamp

Impressum

Herausgeber: APCOR, Avenida Comendador Henrique Amorim, Nº. 580, 4536–904 Santa Maria de Lamas (Portugal)

Verleger: Deutscher Kork-Verband e.V., Mittelstraße 50, 33602 Bielefeld

V.i.S.d.P.: Dr. Frank B. Müller, Deutscher Kork-Verband e.V., Mittelstraße 50, 33602 Bielefeld

Kontakt zur Redaktion: Hering Schuppener, Telefon: 0211 43079 19, E-Mail: kork@heringschuppener.com

Drucker: PLAN U. DRUCK GbR, Ronsdorfer Straße 53, 40233 Düsseldorf

Erscheinungsort: Düsseldorf

Weiterführende Informationen: www.schoener-leben-mit-kork.de, www.facebook.com/schoenerlebenmitkork, www.twitter.com/korknews

Vervielfältigung, Speicherung und Nachdruck ausdrücklich erwünscht!

Jeder neue Tag startet mit einem Verkaufstipp!

Stolze 1.000 Tricks rund ums Verkaufen präsentiert „Das große Geffroy Top-Verkäufer Handbuch“. Wir verlosen als ersten Preis eine handsignierte Fassung im Wert von 29,90 Euro! Das Geffroy Multimedia-Package (rund 20 Euro) winkt dem zweiten Gewinner: Hörbuch und App für unterwegs (geeignet für iPhone, iPad, iPod).

Einfach bis zum 30. Juni 2011 im Händlerbereich auf www.schoener-leben-mit-kork.de registrieren. Und mit etwas Glück gewinnen!



GEWINNSPIEL
HANDBUCH FÜR
TOPVERKÄUFER!

Eine Initiative des Deutschen und Portugiesischen Korkverbandes:

