



WOHNTRENDS 2011
Natürliche Materialien
geben den Ton an
Seite 2



EXPERTENTIPP
So setzen Sie Kork-
boden am POS gekonnt
in Szene Seite 3

HINTER DEN KULISSEN
Die Korkboden-Kampagne
am Point of Sale
Seite 4



DAS KORK-BLATT



Messeausgabe • Januar 2011 Der Newsletter für die Korkbodenbranche



EDITORIAL

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

das Jahr 2010 stand im Zeichen der Nachhaltigkeit. Was als temporäre Erscheinung begann, hat sich mittlerweile zu einem Megatrend entwickelt: 2011 werden natürliche Materialien das Bewusstsein von Architekten, Raumausstattern und Kunden mehr denn je bestimmen. Einen ersten Vorgeschmack gibt es schon im Januar, wenn drei der wichtigsten Branchenmessen ihre Türen öffnen.

So bilden ökologische Bodenbeläge den Schwerpunkt auf der Domotex in Hannover und auf der BAU in München. Die imm Cologne konzentriert sich diesmal unter anderem auf eine Strömung, die Bestehendes mit Neuem verbindet und dadurch individuelles Design schafft: Re-Balancing. Ein Trend, den Kork durch seine Verbindung aus Tradition und Innovation bestens verkörpert.

Design und Wohntrends 2011 stehen auch in dieser Ausgabe des KORK-BLATTs im Mittelpunkt. Und dabei geht es nicht nur um schöne Oberflächen. Auch die „Substanz“ gewinnt für den Kunden – und damit den Handel – an Relevanz. Um die Substanz geht es auch beim „Kork-Logo“, das wir näher beleuchten. Darüber hinaus verrät eine Expertin wertvolle Tipps zur Shop-Gestaltung und auch im Objektbereich gibt es interessante Neuigkeiten mit Potenzial.

Grund genug, sich auf das neue Jahr zu freuen. Einen erfolgreichen Start wünscht

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



Mehr Wert durch Design

Wie das Zusammenspiel von Ästhetik und Funktion zum Erfolgsfaktor wird

Der Faktor Design ist offenbar ein Garant für Erfolg. Laut der Studie „Die Schönheit des Mehrwerts“ vom Markenverband und dem Rat für Formgebung hat Design für rund 70 Prozent der deutschen Unternehmen einen großen Einfluss auf deren Gesamttrendite – vor allem für die Einführung neuer Produkte, bei der Gewinnung von Marktanteilen und bei der Preisgestaltung.

Doch was heißt das für die Einrichtungsbranche? Wie wichtig ist Verbrauchern Design bei der Wahl eines Bodenbelags? Und was bedeutet das für Produzenten und Händler? Ein Blick auf das Programm der anstehenden Einrichtungsmessen zeigt: Design spielt 2011 die Hauptrolle. Interessant aber auch: Was Bodenbeläge angeht, sind die „inneren Werte“ mindestens genauso relevant. So stehen natürliche und

umweltfreundliche Beläge ganz oben auf der Begehrtheitskala.

(Wirtschafts-)Faktor Design: Mehr als reine Ästhetik

Bestätigt wird dies vom TrendReport „Grün“, einer Untersuchung des ProSiebenSat.1 Group Vermarkters SevenOne Media. Demnach wollen vor allem die so genannten LOHAS weiterhin Produkte nach ethischen

Kriterien kaufen. LOHAS steht für „Life of Health and Sustainability“ und bezeichnet eine immer größer werdende Gruppe von Menschen, die sehr bewusst einkaufen. Eine gute Nachricht für Korkboden, der wie kein anderer den Anforderungen nachhaltiger Herstellung entspricht. Doch Fakt ist: Das Auge kauft mit. „Eine schöne Maserung gehört genauso zum Entscheidungsprozess wie die Beschaffenheit eines Bodens. Beides beeinflusst das Gefühl, das der Kunde mit dem Kauf eines Bodens verbindet“, so Tomas Cordes, Sprecher des DKV-Vorstandes. Dr. Frank B. Müller, Sprecher der aktuellen Korkboden-Kampagne, ergänzt: „Design lässt sich nicht auf eine schöne Oberfläche reduzieren. Entscheidend ist, dass Funktion und Form perfekt aufeinander abgestimmt sind. Und da ist Korkboden die erste Wahl, denn er verbindet viele tolle Eigenschaften mit ansprechender Optik.“

Vielfalt in Struktur und Oberfläche

Korkboden bietet heute unendlich viele Einsatzmöglichkeiten und Designvarianten für jeden Bedarf und Geschmack an. „Gerade was die Haptik angeht, gibt es von grob bis ganz fein inzwischen die unterschiedlichsten Angebote“, so Cordes. „Dank modernster Produktionsverfahren können Verbraucher unter so vielen Farben, Mustern und Strukturen wählen wie nie zuvor und haben doch immer das gute Gefühl, sich für ein Naturprodukt mit einer einzigartigen Ursprünglichkeit entschieden zu haben. Somit ist Korkboden ein Produkt, das durch seine Verbindung aus Funktion und Ästhetik tatsächlich mehr Wert bietet.“

● Die Studie des Markenverbandes zum Download unter www.german-design-council.de

„Design lässt sich nicht auf eine schöne Oberfläche reduzieren. Entscheidend ist, dass Funktion und Form perfekt aufeinander abgestimmt sind. Und da ist Korkboden die erste Wahl, denn er verbindet viele tolle Eigenschaften mit ansprechender Optik.“

Dr. Frank B. Müller, Sprecher der Kampagne „Schöner leben. Mit Kork.“

BRANCHENTICKER

Wohnung ist neues Statussymbol

Das Statussymbol Auto hat für junge Leute seinen „emotionalen Mehrwert“ verloren – zugunsten einer eigenen Wohnung. Das ist das Ergebnis einer Studie des Center of Automotive Management (CAM) aus Bergisch-Gladbach. Ein Anreiz für die Händler: Mit natürlichen Einrichtungsmaterialien wie Korkboden lassen sich leicht positive Emotionen wecken.

www.auto-institut.de

Wohnmesse Casa verschoben

Wer regelmäßig Messen für Bodenbeläge besucht, kann seine Termine ab sofort besser planen: Damit sich die Wohn- und Einrichtungsmesse Casa in Salzburg nicht mit der BAU in München überschneidet, setzt die österreichische Veranstaltung ab sofort nur noch auf gerade Jahreszahlen. Die nächste Casa: 25. bis 28. Januar 2012.

www.casa-messe.at

Angesagte Böden im Wohnbereich

Positive Bilanz für Kork im deutschsprachigen Raum: Das Trio Korkboden, Holz und Holzwerkstoffe baut in 2009 seine Vormachtstellung im Wohnbereich auf 44 Prozent aus. Zugleich verliert Teppichboden bereichsübergreifend an Marktanteilen – so die Studie „Der Bodenbelagsmarkt Deutschland/Österreich/Schweiz bis 2012“. Beste Aussichten für natürliche Bodenbeläge.

www.snfachpresse.de

Weitere Informationen und Neuigkeiten zu Kork und Korkboden finden Sie rund um die Uhr auf

www.schoener-leben-mit-kork.de
und www.facebook.com/schoenerlebenmitkork





INTERVIEW

„Das Kork-Logo gibt Orientierung“

Drei Fragen an Dr. Frank Kuebart, Geschäftsführer des eco-Instituts, Anbieter von Produkt- und Emissionsprüfungen aus Köln



Wie kam es zur Idee des Kork-Logos?

Der Deutsche Kork-Verband initiierte das Kork-Logo 1996 gemeinsam mit dem eco-Institut als beratende Instanz. Unser Ziel war es, ein Siegel zu entwickeln, das Händlern und Verbrauchern mehr Orientierung im Hinblick auf die Qualität von Korkböden gibt. Dafür haben wir in mehrjähriger Vorarbeit, auch vor Ort in Portugal, unter anderem die Randbedingungen bei der Herstellung von Korkböden erforscht, die entlang der gesamten Produktionskette zum Tragen kommen.

Warum ist das Kork-Logo wichtig und für wen?

Das Kork-Logo ist das erste und einzige speziell auf Korkbodenbeläge zugeschnittene Prüfkonzept. Von ihm profitiert sowohl der Hersteller bzw. Händler als auch der Endverbraucher. Wie alle TÜV-Siegel macht es äußerlich sichtbar, dass es sich um ein kontrolliertes Endprodukt handelt und Qualität sowie gesundheitliche Unbedenklichkeit attestiert. Das setzt voraus, dass auch die Prüfkriterien regelmäßig kontrolliert und gegebenenfalls an den Stand des Wissens angepasst werden.

Was garantiert das Kork-Logo?

Das Logo sichert die Qualität und die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Korkböden. Wir prüfen beispielsweise die Begrenzung der Emission von Stoffen wie Lösungsmittel in Farben oder Lacken. Dazu kommen potenziell gesundheitsgefährdende Inhaltsstoffe, mit denen der Mensch in Berührung kommen kann, während er das Produkt nutzt. Das ist besonders wichtig, weil Korkboden als großflächig verlegtes Material große Verantwortung dafür trägt, eine gesunde Raumluft zu gewährleisten. Wer Boden mit dem Logo kauft, weiß also, dass er ein echtes Qualitätsprodukt in den Händen hält.

● Weiterführende Informationen: www.eco-institut.de oder www.kork.de



TRENDS 2011

Die Natur ins Haus holen – Wohlfühlklima schaffen

Umweltfreundliche Materialien bestimmen die Wohntrends 2011

Wo geht die Reise im Bereich Bodenbelag hin? Das ist Anfang jedes Jahres immer eine spannende Frage. Laut einer Befragung von BaulInfoConsult verzeichnen 93 Prozent der Architekten einen vermehrten Einsatz ökologischer Materialien im Wohnungsbau. Eine Tendenz, die sich im Innendesign fortsetzt. Auch bei den anstehenden Messen steht nachhaltiges Einrichten hoch im Kurs.

Die Messen in Hannover (Domotex), München (BAU) und Köln (imm Cologne) zeigen es: Nachhaltige Böden sind en vogue. So sehen die Organisatoren der Domotex (15.–18. Januar) großes Potenzial in natürlichen Bodenbelägen. Einer der Gründe, warum Expertenrunden auf der Messe über den zunehmenden Einsatz ökologisch wertvoller Materialien diskutieren. Auf der Liste der umweltfreundlichen Beläge wiederum steht Korkboden klar auf Platz Eins: In puncto Nachhaltigkeit nimmt es kein anderer Belag mit ihm auf. Warum? Kork kann hundertprozentig recycelt werden und kein Gramm des natürlichen Rohstoffs landet während des Produktionsprozesses im Abfall. Und: Die Ernte ist besonders nachhaltig, die Rinde der Korkbäume wächst immer wieder nach. Tomas Cordes, Sprecher des DKV-Vorstandes: „Neben dem hohen ökologischen Wert sind es seine Wohlfühleigenschaften, die besonders in Deutschland – dem Korkland Nr. 1 – geschätzt werden: Korkboden ist fußwarm, wärmedämmend und schallisierend.“

Die Zukunft des Bauens ist naturnah

Rückenwind erhält die Korkbranche von Architekten, Designern und Raumausstattern. Diese haben Bodenbeläge als wichtige



Wohlfühlklima garantiert: Auch 2011 stehen natürliche Materialien und Bodenbeläge wie Kork ganz hoch im Kurs

Gestaltungselemente wiederentdeckt und nutzen die Fülle neuer Produkte aus dem Bereich elastischer Beläge. Hier dominieren nachwachsende und natürliche Materialien wie Kork, Hanf, Wolle oder Leder, wie die Organisatoren der BAU 2011 (17.–22. Januar) beobachten. Die Messe-Profis stellten eine Vielzahl an Kriterien zusammen, an denen sich auch ökologisch wertvolle Böden mes-

sen lassen müssen. Harmoniert der Boden mit der umgebenden Architektur? Wie sieht er nach mehreren Jahren aus? Wie fühlt er sich an? Und wie lässt er sich reinigen? In sämtlichen Punkten setzt Kork die Messlatte hoch. Cordes: „Korkboden gibt es mittlerweile in vielen Farben und Designs, so dass er in jeden Wohntrend integrierbar ist. Zudem ist er leicht zu verlegen, langlebig und sehr pflegeleicht.“

Ausbalanciertes Wohndesign

Die Fülle positiver Eigenschaften ist es auch, die Kork zu einem der Protagonisten in einem Wohntrend machen, den die Design-Experten der imm Cologne (18.–23. Januar) identifiziert haben. „Re-Balancing“ heißt die Strömung, in der Bestehendes mit Neuartigem zu einem individuellen Ganzen wird. Statt sich ein vorgefertigtes Designerstück anzuschaffen, wird zum Beispiel dem vor Jahren erworbenen Möbelstück ein frisches Gesicht verpasst. Weiche, elastische, natürliche Materialien wie Kork spielen im Re-Balancing-Trend eine besondere Rolle. Cordes: „In Zeiten abgeholzter Bäume und Betonwüsten in den Großstädten wollen sich Menschen die Natur ins Haus holen und sich mit warmen und freundlichen Materialien umgeben. Korkboden verbindet Tradition mit Innovation und verkörpert wie kaum ein anderes Material den Spirit nachhaltigen Wohnens.“

● Möchten Sie mehr zu Wohnen in 2011 wissen? Das Trendbuch gibt Einblicke unter: www.imm-cologne.de/diemesse/trendbuch.php

Kork in Zahlen

5,5

Millionen Quadratmeter Korkboden werden jährlich in Deutschland verlegt – so viel wie in keinem anderen Land der Welt. Ein (gutes) Zeichen, dass Deutschland Vorreiter in Sachen natürliches und umweltschonendes Wohnen ist.



Übrigens befinden sich die deutschen Verbraucher damit in bester Gesellschaft, denn 74% der deutschen Architekten sehen einen Bedarf an nachhaltigen Materialien – und

50%

sind bereit Geld dafür zu investieren.* So viele Gestaltungs-Profis können nicht irren!

* Quelle: www.arch-vision.eu

KORK IM EINSATZ

Trendboden für

Der Wunsch nach natürlichen Materialien hat den gewerblichen Raum erreicht, umweltfreundliche Bodenbeläge werden zunehmend bevorzugt. Doch natürlich zählt für Unternehmen mit Publikumsverkehr vor allem auch die Optik. Schließlich kauft das Auge immer mit. Umso schöner, dass mit der Modemarke BONITA ein Unternehmen mit besonderem Sinn für Ästhetik Stores mit einem Korkboden ausgestattet hat.

Die trittschalldämmende Eigenschaft von Kork bietet Kunden eine ruhige Atmosphäre, auch leistet er einen Beitrag zum gesunden Arbeitsplatz, da er die Gelenke schont. Nicht zuletzt schafft er eine angenehme Raumluft. Viele Argumente, die das Filialunternehmen BONITA, eine der führenden europäischen Modemarken, davon überzeugten, auf 18.000

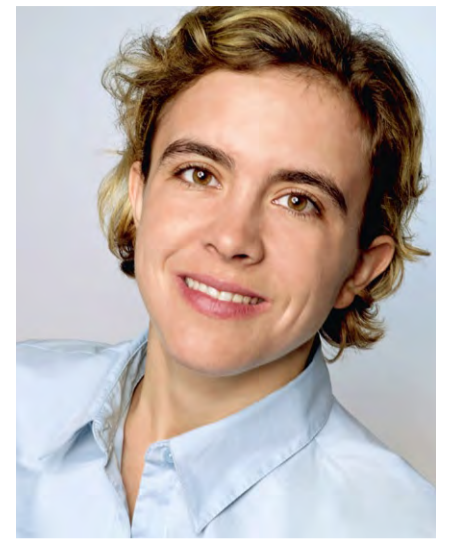


Design ohne Grenzen:

Korkboden gibt es

- im natürlichen Look
- mit kühl-eleganten oder floralen Mustern
- eingefärbt in warmen hellen, bunten oder coolen dunklen Tönen
- im stylischen Maxiformat als Fliese oder trendig schlank als Paneele

Beim Thema Design macht Korkboden was her – hier im angesagten Fliesenformat



Julia Rupprecht kennt die Tricks des Visual Merchandising und rät: Ein authentisches und stimmungsvolles Umfeld, das Korkboden in seiner Anwendung zeigt, macht die Ware noch begehrenswerter



EXPERTENTIPP

Mit einer schönen Verpackung ist es nicht getan: Um ein Produkt erfolgreich zu präsentieren, gehört eine durchdachte Inszenierung dazu. Wie ein Käuferlebnis gekonnt in Szene gesetzt wird, weiß Julia Rupprecht, Sprecherin des Spezialisten für Verkaufsförderung Barthelmess.

„Die Anwendung der Ware wird für die Kunden in fertigen Aufbauten und ganzen Ensembles erlebbar. Eine gute Gestaltung ist von einem zentralen optischen Thema geprägt, gibt visuelle Orientierung, erzählt eine Geschichte. Es gilt, Bodenbeläge zu inszenieren, eine Szenerie anzudeuten, um zu zeigen, wie der richtige Belag – im Zusammenspiel mit ansprechender Dekoration – gezielt die Atmosphäre des Raumes kreiert.“

● Weiterführende Informationen: www.barthelmess.com

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

Trendmode: BONITA steht auf Kork

Quadratmetern ihrer Stores Korkboden zu verlegen. Zudem passte er wie kein anderer in das Designkonzept, in dem natürliche Materialien und warme, helle Farben zum Eintreten und „schöneren Shoppen“ einladen sollten.

Alles andere als ein Ladenhüter

Das von BONITA gewählte Design mit einem Vanilleweiß und natürlicher Maserung harmoniert ausgezeichnet mit dem sympathischen Store-Konzept. Um den engen Zeitrahmen einzuhalten, wurde der Korkboden schwimmend und damit schnell verlegt.

Unkompliziert zeigt sich der neue Store-Boden auch in der Pflege: Der versiegelte Belag ist leicht zu reinigen und braucht weder abgeschliffen noch nachversiegelt zu werden. Dank guter Dämmwerte zahlt sich der



Kork goes Fashion: Ein BONITA-Store mit Korkboden

Korkboden außerdem in Sachen Energieverbrauch dauerhaft aus.

Robust und langlebig

Ein Boden, der in einem Verkaufsraum liegt, ist einer enorm hohen Beanspruchung ausgesetzt. Eine Herausforderung, der Korkboden gewachsen ist. Der Grund ist eine Versiegelung mit Wasserlack oder mit einer speziellen Substanz aus Millionen winzig kleiner Keramikperlen, die den Bodenbelag extrem robust macht. Die Elastizität und natürliche Optik des Korks bleiben dabei gewahrt. Alles in allem also ein rundum gelungenes Projekt, das hoffentlich Schule macht.

● Weitere Informationen zu BONITA und den Stores unter www.bonita.eu

Entdecke die Möglichkeiten: Thekendisplay im Baukastenprinzip



HINTER DEN KULISSEN DER KORK-KAMPAGNE

Vom Point of Sale zum Point of Interest

Seit einem halben Jahr läuft die Marketingkampagne für Korkboden nun, seitdem wurden eine Menge Werbematerialien verschickt, aufgestellt und an zahlreiche Kunden verteilt.

Doch natürlich stellt sich die Frage: Wie kommen sie bei Handelspartnern und Verbrauchern an? Gerade dort, wo der Kunde kauft – am Point of Sale – ist es wichtig, dass Kork(boden) die Aufmerksamkeit erhält, die er verdient. „Die POS-Materialien der Kampagne stoßen bei der Mehrzahl der Händler auf große Begeisterung“, so Dr. Frank B. Müller, Sprecher der Kampagne. „Alle Artikel sind so konzipiert, dass sie in jedem Verkaufsraum aufmerksamkeitsstark platziert werden können. Das Angebot reicht vom klassischen Poster, über Deckenhänger bis hin zu einem Thekendisplay, das individuell mit verschiedenen Top-schildern, Korkmustern und Bildmotiven

„Vor allem die Flyer sind bei unseren Kunden sehr beliebt und werden gerne mit nach Hause genommen, um sich einen ersten Überblick über die Designvielfalt von Korkböden zu verschaffen.“

Sylvia Franke von GREEN FLOOR Naturböden, Hohen Neuendorf

bestückt werden kann. Das ist schon etwas Besonderes.“

POS-Artikel: Maßgeschneidert für jeden Bedarf

Mit rund 7.000 Plakaten, Postern und Deckenhängern, 90.000 Postkarten, 60.000 Flyern und vielem mehr wird der Handel seit Beginn der Marketingkampagne sukzessive unterstützt. Immer darauf bedacht, mit fünf unterschiedlichen Fotomotiven

die Vielseitigkeit und zahlreichen Einsatzmöglichkeiten im Haus abzubilden und das bewusst mit Humor und Emotionalität. Dr. Müller: „Die Bilder sprechen moderne Menschen an und holen Sie mit kurzen prägnanten Aussagen in ihrer Lebenswelt ab, ohne das Ursprüngliche des Korks außer Acht zu lassen. Auch das war uns bei der Konzeption wichtig.“

PR-Aktionen: „Miss Do-it-yourself“ gekürt

Auch außerhalb der Verkaufsräume passiert in Sachen Kork-Promotion einiges. So suchte (und fand) die „DIY Academy“ zum fünften Mal die beste Heimwerkerin Deutschlands. Diesmal mit dabei: ein Korkboden, den die Bewerberinnen vor Hunderten von Zuschauern und der Jury verlegen sollten.

Neben der immer größer werdenden Fangemeinde auf www.facebook.com/schoener-lebenmitkork sind zudem unter anderem spannende TV-Produktionen auf reichweitenstarken Sendern in Arbeit, in denen Korkboden die Hauptrolle spielt. Mehr dazu gibt es im nächsten KORK-BLATT.

● Möchten Sie POS-Material bestellen oder benötigen Sie Nachschub? Einfach auf www.schoener-leben-mit-kork.de im Händlerbereich einloggen und anfordern.



Die Bewerberinnen bei der Wahl zur „Miss Do-it-yourself 2010“ in Nürnberg. Mit dabei: Korkboden.

TERMINE
Messen und Kongresse

Ambiente (Frankfurt)
Konsumgütermesse „Living“, „Giving“, „Dining“
11.2.–15.2.2011

ZOW (Bad Salzungen)
Zulieferermesse Ost-Westfalen
14.2.–17.2.2011

Euroshop (Düsseldorf)
Internationale Fachmesse des Handels für Ladenbau
26.2.–2.3.2011

IHM (München)
Internationale Handwerksmesse
16.3.–22.3.2011



Wussten Sie, dass ...

... man mit Kork besser fährt?
Mit dem F700 definierte Mercedes-Benz Fahrkultur neu, vor allem mit dem Interieur. Nur feinste Materialien wurden verwendet. Die Zierleisten: aus Kork.

... Kork erotisierende Wirkung besitzt?
Furore machte Designer Rodrigo Vairinhos jüngst mit einem Schaukelstuhl namens „corky lips“, den er mit Korkleder bezog und der an einen Kußmund erinnert. Die Komposition aus nachhaltigem Material und sinnlichem Design gilt als der größte Erfolg aus der Kollektion.



... Kork Leben rettet?
Kork wurde für die ersten Generationen von Schwimmwesten verwendet und dank so einer überlebte eine Passagierin der Titanic. Die Weste wurde 2007 im Londoner Aktionshaus Christie's für 88.000 Euro versteigert.

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 4307919, 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

Vervielfältigung, Speicherung und Nachdruck ausdrücklich erwünscht!

So setzen Sie Ihren Korkboden in Szene!

Das „Barthelme-Trendbuch Frühjahr/Sommer 2011“ gibt kreative Impulse zu Farben, Materialien und Formen. Einfach auf www.schoener-leben-mit-kork.de „Kontakt“ anklicken, den Gewinnwunsch im Formular angeben und absenden.

Unter allen Einsendungen verlosen wir ein Exemplar. Einsendeschluss ist der 15.2.2011. Viel Glück!



Eine Initiative des Deutschen und Portugiesischen Korkverbandes:

