



Edwin Lingg mit einer der Neuheiten, die zur „Domotex“ in Hannover vorgestellt werden: „Fibrano cotton“ – hergestellt aus alten Jeansfasern – und entsprechend bedruckt.



„Fibrano“ ist der Sammelbegriff für mehrere Produktlinien auf Basis alternativer Fasermaterialien – im Idealfall sind es Abfall- oder Nebenprodukte, z. B. aus der Landwirtschaft.

## »Wir geben nicht auf«

Lico und Kleiberit denken den Fußboden nachhaltig weiter

**fi. Müstair ist in mehrfacher Hinsicht ein lohnendes Ziel – wegen der fast 300 Sonnentage im Jahr, wegen des gut erhaltenen Benediktinerinnenklosters aus dem Mittelalter und überhaupt ist ja eine Fahrt in die Schweiz meist seine Franken wert. Wer dorthin will, der muss sich allerdings weit nach Osten richten und wird erst im östlichsten Zipfel, im Engadin in Graubünden, fündig. Jens Fandrey, Spezialist für „Hot Coating“ bei Kleiberit aus Weingarten, zieht es besonders oft in das Dorf im Val Müstair. Die touristischen Reize lässt er links liegen und steuert direkt die Lico AG an, seit nun 25 Jahren einer der innovativsten Bodenbelagshersteller weltweit und ein bedeutender Entwicklungspartner für die PUR-Oberfläche. Derzeit geht es viel um Nachhaltigkeit – wie auch zur „Domotex“ vom 11. bis zum 14. Januar zu sehen sein wird.**

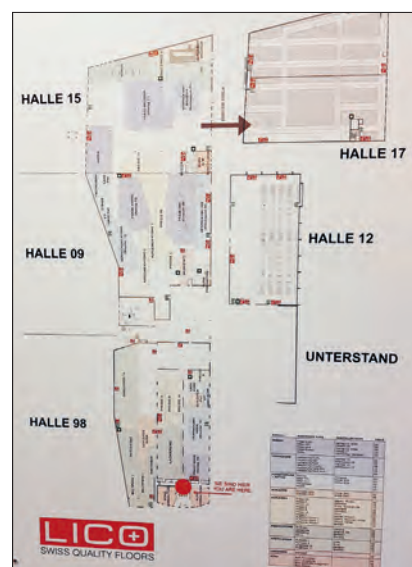
Das das Unternehmen außerhalb der Fußbodenszene so wenige Menschen kennen, liegt daran, dass der Familienbetrieb weitgehend markenlos für andere Hersteller und Händler fertigt (OEM). Innerhalb der Branche gehört Lico aber zu den ganz Großen, weniger von der reinen Produktionsleistung her, eher was die Innovationskraft angeht – und wahrscheinlich auch in Bezug auf Zähigkeit und Zielstrebigkeit.

Vielleicht würde ohne Edwin und Alfred Lingg heute kein Mensch etwas von „Hot Coating“ im Fußbodenbereich wissen wollen? Hätte, hätte ... jedenfalls traf seinerzeit der zähe Glaube an eine wunderbare Idee von Klaus Becker-Weimann, geschäftsführender Gesellschafter der Klebchemie M.G. Becker GmbH & Co. KG aus Weingarten in Baden (seit Januar 2023 firmierend unter Kleiberit SE & Co. KG), auf die handwerkliche Kreativität und Entschlossenheit der Gebrüder Lingg, geschäftsführende Gesellschafter von seinerzeit Li & Co (Linoleum und Cork). Beide verband nicht nur der Wille zum Erfolg, aus einem Polyurethan (PUR) eine extrem flexible und robuste Oberfläche für Fußböden zu machen, sondern

auch Entdeckergeist und Risikobereitschaft. Edwin Lingg: „Egal wie unsinnig die Idee erscheint, wir versuchen das.“ Als größte Hürde bezeichnet er dabei bis heute, die eigenen Mitarbeiter zu überzeugen – und mitzunehmen: „90 % wollten (anfangs) nicht.“ Der Lico-Innovationsgeist hat sich inzwischen herumgesprochen: „Ob USA oder Europa, wer eine ungewöhnliche Idee hat, der kommt zu uns.“

### Wirtschaftlichkeit statt Größe

Pro Jahr werden in Müstair von 110 Beschäftigten, die meisten Südtiroler, rund 5 Mio. m<sup>2</sup> Fußboden gefertigt, davon ein Fünftel Korkboden. Ein Jahr zuvor waren es noch etwa 1 Mio. m<sup>2</sup> mehr – aber weder die Schweiz noch Lico können sich der allgemeinen Entwicklung entziehen. Zudem fertigt das Unternehmen zu 90 % für den Export, zu 40 % für deutsche Kunden. Wohl und Wehe: „Deutschland hat die anderen infiziert“, sagt Edwin Lingg. Ein weiteres Werk für Fußböden, Lico US, betreiben die Linggs in den USA, in Wisconsin. Insgesamt gibt es sieben Tochterfirmen, darunter zwei in Italien, die digital bedruckte Tapeten herstellen. In-



Pragmatisch und unkompliziert – die Hallen bei Lico werden nach dem Jahr der Fertigstellung benannt.

samt sind 200 Mitarbeiter in Müstair und bei den Töchtern beschäftigt. „Unser Ziel war es nie, größer zu werden“, gesteht Edwin Lingg, der jüngere, der beiden Brüder. „Unser erstes Ziel ist, wirtschaftlich profitabel zu arbeiten.“ Nicht zuletzt, um die eigene Familie zu ernähren – acht Kinder hatte ihr Vater, ein Schuster, seinerzeit durchzubringen, sieben Brüder und eine Schwester. Sechs davon arbeiten heute in der Firma, die Edwin Lingg im Jahr 1998 zusammen mit dem Schweizer Architekten Conrad Franz in Müstair gegründet hat. Und auch die nächste Lingg-Generation ist schon in der Firma aktiv.

### Kork im Fertigboden

Die Wurzeln des Familienunternehmens reichen aber noch ein paar Jahre zurück. 1989 gründete Edwin Lingg, gelernter Maschinenschlosser und seinerzeit beschäftigt beim anderen Weltunternehmen aus Müstair, Baubeschlaghersteller Hoppe, in Prad am Stilferjoch in Südtirol, unweit des Heimatorts

	1998	2023
Mitarbeiter employees	25	110 Müstair 200 weltweit/weltweite
Firmengelände factory premises	5.000m <sup>2</sup>	42.000m <sup>2</sup>
Absatzmärkte sales markets	3	45
Produktgruppen product groups	2	18
Produktionskapazität pro Tag production capacity per day	800m <sup>2</sup>	20.000m <sup>2</sup>
nachhaltige Energieproduktion sustainable energy by production	600.000kwh	8.000.000kwh
Kundenbesuche & Übernachtungen customer visits and overnight stays	200	>2.000
Firmentelefone company phones	1	42
Produktdesigns product designs	32	>3.000
Produktionsmaschinen production machines	9	382
Computer computers	2	44

25 Jahre Lico – in anschauliche Zahlen gefasst

Fotos: Fischer



Zuletzt wurden rund 5 Mio. m<sup>2</sup> Fußboden gefertigt, davon etwa 1 Mio. m<sup>2</sup> Korkfußboden, 90 % der Produkte werden exportiert.

der Linggs in Schludern, die Firma Korkett – eine Namensschöpfung aus Kork und Parkett. Edwin Lingg war begeistert vom Naturmaterial Kork und sah darin große Möglichkeiten, im Bereich Innenauss- und Hausbau, als Boden wie als Dämmmaterial.

„Ich hatte keine Ahnung vom Rohmaterial, keine Ahnung vom Markt und keine Ahnung von der Technik“, gesteht Lingg, aber genau diese Unwissenheit hat ihm wahrscheinlich diesen Erfolg erst ermöglicht. Seine Idee war es, einen Korkfertigboden mit Nut und Feder herzustellen: „Zur damaligen Zeit war es undenkbar, dass so etwas funktioniert“, sagt er heute. Und ergänzt: „Man muss entweder jung oder dumm sein, um so etwas zu machen – ich war beides.“ Damals war er 23 Jahre alt.

Zwei Jahre später war trotzdem der erste Korkfertigboden entstanden und Lingg zeigte ihn im Herbst 1991 Américo Ferreira de Amorim († 2017), der Mann, der die Amerigo-Gruppe aus dem Korkgeschäft heraus zu einem Milliarden-Konzern entwickelt hat. Amorim winkte seinerzeit ab („Das ist nichts ...“) und hatte nach Linggs Aussagen vier Monate später seinen ersten Korkfertigboden auf dem Markt. Für die Linggs ein Glücksfall: „Ohne Konkurrenz kommst Du nicht vom Fleck“, sagt Edwin Lingg voller Überzeugung. Der Lico-Besprechungsraum ist ausgelegt mit Steinklickfußboden. „Ein wunderbares Produkt“, sagt er. „Wir waren aber nie gut genug, dass wir kopiert wurden. Kein Mensch bemerkt es.“

Dabei ist der Markt für Steinböden, der, den es eigentlich zu erobern gilt. Rund 50 % des Weltmarkts für Fußböden werden von keramischen Materialien bestimmt, Holz und Laminat stehen für lediglich 12 %. „Alternativen für Keramik zu finden, das muss der Ansatz

sein“, meint Lingg. Anteile würde Keramik bereits verlieren, was nicht zuletzt daran liegt, dass es in der Regel fest verlegt wird. Gleichzeitig sinkt aber die Zahl der Handwerker, die diesen Boden noch verlegen können, ganz zu schweigen von dem Wunsch der Verbraucher, den Boden nach einigen Jahren auszutauschen. Hinzu komme, dass die Klickverbindungen über die Jahre immer besser geworden sind. Daher ist Lingg überzeugt: „Lose liegende Systeme werden die Zukunft sein.“

Im ersten Jahr hat Lingg pro Tag bis zu 300 m<sup>2</sup> Korkfußboden gefertigt und für etwa 36 DM pro m<sup>2</sup> veräußert. Damit habe man das erste Jahr mehr schlecht als recht überlebt. Mit dem Umzug in die Schweiz und der Neugründung 1998 stieg die Kapazität mit 25 Mitarbeitern auf gut 800 m<sup>2</sup> am Tag an (vgl. HZ Nr. 25 vom 22. Juni 2012, S. 653 ff). Längst war da das Produktportfolio um ein anderes Naturprodukt, Linoleum, erweitert worden. Bereits seit den Anfängen gehören große Bodenbelagsanbieter wie Zipse und KWG, Corpet und Korbena zu den Kunden. 2012 wurden mit rund 50 Mitarbeitern bis zu 9000 m<sup>2</sup> pro Tag gefertigt. Heute sind es rund 20000 m<sup>2</sup>.

### Die Krux mit dem Kork

„Kork ist ein Produkt, was in Schönheit stirbt“, sagt Lingg und erinnert sich an die vielen Biohändler und Korkfachgeschäfte, die es heute alle nicht mehr gibt. Kunden fänden Kork „supersympathisch und supernatürlich“ – entscheiden sich aber doch für eine Alternative. Für ihn ist Kork aber eine Herzensangelegenheit geblieben und ergänzt: „Wir geben nicht auf, das ist

Fortsetzung auf Seite 33



Das im 8. Jahrhundert errichtete Benediktinerinnenkloster St. Johannes Baptist in Müstair wird seit 1983 von der Unesco als Weltkulturerbe gelistet.



Optik und Oberfläche – zwei entscheidende Merkmale eines guten Bodens



Möchte die Welt gerne etwas grüner und nachhaltiger machen – Jens Fandrey, Spezialist für die „Hot Coating“-Oberfläche von Kleiberit

## »Wir geben nicht auf«

Fortsetzung von Seite 32

nicht unser Naturell.“ Das Schwächeln der Korkoptik war entsprechend auch ein Grund, warum man sich seit 2006 so intensiv (und erfolgreich) mit dem Digitaldruck beschäftigt hat. Freunde hat man sich damit nicht überall gemacht, zumindest zu Beginn. Der lästerliche Vorwurf: „Die produzieren so hässliche Korkböden, die müssen sie bedrücken.“

Aber auch vorher schon hat sich Lico umgeschaut, um breiter aufgestellt zu sein. 2005 startete man mit Klick-Vinyl-Boden (PVC), heute besser bekannt und wunderbar erfolgreich unter dem Namen LVT – Luxury Vinyl Tiles. Zu Beginn hätte das Vinyl zum Klicken Lico „fast das Leben gekostet“. Der seinerzeit verwendete Klebstoff war laut Lingg nicht weichmacherbeständig genug. Daraus resultierte ein Schaden von 1 Mio. CHF und viel Kundenärger sowie Arbeit beim Austausch der Böden. „Wir haben aber immer an die Idee (von LVT) geglaubt“, versichert er. Gleichwohl war für ihn das PVC-Produkt „nie eine Liebesbeziehung“, vor allem weil Vinyl kein Naturprodukt ist.

Und trotzdem gab der Erfolg nicht nur Lico recht. Laut Lingg ist „LVT nach wie vor das Produkt im Markt“, er meint aber auch, dass der Zenit überschritten sei – zu Gunsten von Polymer-Klick-Produkten, insbesondere auf Basis von SPC (Solid Polymer Core). Verstehen kann er das nicht, für ihn werden damit die guten Eigenschaften von LVT – elastisch, leise – „wegrationalisiert“.

LVT-Klick war und ist bis heute vor allem ein Produkt für den Holzfachhandel, der damit endlich ein Produkt für Küche, Bad und Büro anbieten konnte, dort wo Parkett und Laminat nicht gewollt sind. Und es funktioniert. Nach seiner Einschätzung geht die Reklamationsrate gegen Null. Im Gegensatz zum Holzfachhandel war der Fußbodenfachhandel weder ein Freund des Korkbodens noch von LVT-Klick. „Dort wird geklebt, schon immer.“

## Der Quantensprung

Schon bis Ende der Nuller Jahre verfügte das Lico-Team damit über reichlich Erfahrung, mit Höhen und Tiefen im Geschäft und mit den verschiedensten Materialien. Gleichwohl bezeichnet Edwin Lingg das, was 2007 kam, bis heute als Quantensprung für das Unternehmen. Damals begann Lico, sich mit dem Thema „Hot Coating“ zu beschäftigen und installierte 2009 eine erste Anlage des spanischen Herstellers Barberán. 2011 folgte ein fulminanter Kleiberit-Auftritt auf der „Ligna“ in Hannover, wo das System präsentiert wurde.

„Wir hatten plötzlich die Möglichkeit, ein Naturprodukt mit Nutzungs-kategorie 33 (AC5) zu produzieren“, erläutert Lingg, das auch den allerhöchsten Anforderungen standhält. Der kritischste Bereich für einen Boden sei der hinter einem Bartresen, extrem stark frequentiert und ständig Schmutz und Feuchtigkeit ausgesetzt. Dem neuen „Hot Coating“-Boden hatte er auf so einer Testfläche seinerzeit zwei bis drei Jahre zugetraut – nach sechs Jahren war der aber immer noch gut. „Die Oberfläche erfüllt beim Abrieb, was sie verspricht.“ Grundsätzlich sagt er auch, „Lackierungen sind generell besser als ihr Ruf“. Beim „Hot Coating“ wird auf dem PUR-Grund (Base Coat) eine Lackdeckschicht aufgetragen (Top Coat). Die Abriebklasse wird dabei über die Dicke der PUR-Schicht und die Zugabe von Korundbestandteilen bestimmt, der Glanzgrad über den Lack.

Und Edwin Lingg outet sich als Riesenfan: „Das Beste, was wir haben, ist ‚Hot Coating‘“, und begründet: „Der Kunde entscheidet mit den Augen, und dann mit den Händen – es muss den Touch geben.“

## Nachhaltig weiter

Wie es weitergeht mit der Innovations-schmiede Lico, das will das Unternehmen zusammen mit Kleiberit auf der „Domotex“ in Hannover zeigen. Nachhaltige Lösungen am liebsten mit Naturprodukten – das möchte Edwin Lingg sehr gerne pushen. Weil es ihm

persönlich ein Anliegen ist, Natur und Klima zu schützen.

Dabei geht Lico einmal mehr vielseitig vor: Entwickelt wurde „Fibrano“, ein Sammelbegriff für verschiedenste Produktlinien, die aber allesamt gemeinsam haben, die natürlichen Ressourcen und die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten. Über die Produktnamen ist noch nicht final entschieden, aber je nach Linie werden wahrscheinlich Zusätze wie „cotton“ oder „hemp“ gewählt werden. Statt Holz- werden dann Pflanzenfasern von Hanf, Seegras, Palmen oder auch alten Jeanshosen eingesetzt. „Pro Jahr werden 80000 t Jeans in Deutschland entsorgt“, weiß Lingg. Im Idealfall werden die Fasern damit als Abfall- oder Nebenprodukt aus bspw. der Landwirtschaft vor der Verbrennung gerettet. Auch Leder setzt er für eine Linie ein. „Wir haben viel zu viel Leder auf der Welt“, so Lingg. Der bis heute andauernde Boom von Sneakern und der Niedergang des Lederschuhs führt dazu, dass vielfach das Leder aus der

Fleischproduktion nicht mehr verwendet wird – im schlechtesten Fall wurde es sogar verbrannt. Inzwischen sei das aber in den meisten Ländern verboten. Gleichwohl verbleibt das Entsorgungsproblem. Dem will Lico mit dem Upcycling zu einem nachhaltigen Boden etwas entgegensetzen. Als Mixtur nennt er exemplarisch 55 % Lederfaser, 25 % Naturkautschuk als Bindemittel, zudem 10 % pflanzliche Fette sowie Wasser (10 %). Zum Einsatz kommen bei Lico Lederabschnitte aus der Industriefertigung in Europa.

Das Material Leder liegt den Geschwistern Lingg als Nachkommen eines Schusters dabei besonders am Herzen. Die Frau von Alfred Lingg kommt zudem aus einer Gerberfamilie. „Die Gerbung verläuft heute wesentlich umweltfreundlicher“, weiß er daher zu berichten. Lederboden zum Klicken, oder auch echter Bergheu-Boden zum Klicken – „To be future today“, umschreibt Edwin Lingg das Ansinnen. „Innovation ist kein Sprint, sondern ein Dauerlauf“, ergänzt Alfred Lingg: „Innovation benötigt Geld, Zeit und Energie – und eine gewisse Portion Selbstbewusstsein.“



Edwin Lingg ist überzeugt: „Das Beste, was wir haben, ist ‚Hot Coating‘.“

Forcieren will man bei Lico zudem das schon 2020 eingeführte, aber u. a. in den Corona-Strudel geratene Projekt „Second life“. Lico nimmt dabei über seine Partner alle lose liegenden Boden-

produkte aus der eigenen Fertigung wieder zurück. Im Werk wird die Vinyl-oberfläche abgefräst und der Träger neu beschichtet. Umgesetzt wurde das Projekt bis dato in zehn Ländern, „und wird rund um den Globus gut angenommen“. Nicht alle waren zu Beginn von der Idee angetan, Lingg ist aber überzeugt, das „wird für viele Großhändler immer wichtiger“.

## Kein Follower sein

„Wir wollen die Welle machen“, umschreibt Jens Fandrey von Kleiberit und meint damit, dass man nicht hinterherlaufen, sondern voranschreiten wolle. Kleiberit steuert zu den naturnäheren Lico-Produkten die adaptierten PUR-Oberflächen bei. Laut Fandrey sei es gelungen, bei „Hot Coating“ mehr als 50 % biobasierte Rohstoffe einzusetzen – und damit fossile zu substituieren. Schwieriger sei das Unterfangen bei den UV-Lacken, dem Top Coat, wurde im Markt bis dato lediglich ein gesicherter biobasierter Anteil in der Größenordnung von 5 % erreicht. Tendenz steigend. Fandrey spricht dabei von „Hot Coating“ in neuer Dimension“.

Nürnberg, Germany  
19.–22.3.2024



# HOLZ-HANDWERK

Europäische Fachmesse für Maschinentechologie und Fertigungsbedarf

ENTDECKEN  
ERLEBEN  
MACHEN



Jetzt Ticket sichern!



parallel zur  
**FENSTERBAU FRONTALE**  
NÜRNBERG MESSE

holz-handwerk.de/ticketkauf