



Von links: Lars Gestring und Christoph Udhardt beim HK-Besuch

MKT: Mit Know-how und Innovationen auf Erfolgskurs

Handwerkskunst trifft Technologie

MKT ist ein bekannter Name in der Kantenwelt. Allerdings dürften die wenigsten wissen, wie breit das thüringische Unternehmen aufgestellt ist und wie weit seine Kompetenzen reichen. Bei einem Besuch in Ohrdruf sprach die HK mit Lars Gestring, der jüngst die Funktion des Vertriebsleiters übernommen hat, und Christoph Udhardt, Leiter Produktmanagement. Themen des Gesprächs waren unter anderem die aktuelle Branchen-Situation, Investitionen, Trends und Neuheiten.

Von Julia Gottschick

Seit Anfang des Jahres verstärkt Lars Gestring das Team von MKT in Ohrdruf. Am 1. Mai hat er die Funktion des Vertriebsleiters von Anja Udhardt übernommen, die sich anderen Herausforderungen stellen will. In der Branche ist Gestring kein Unbekannter, hat er doch Expertise bei Continental, Jowat und Homag gesammelt. Wie hat er selbst seinen Start empfunden? „Sehr gut“, sagt Gestring beim Besuch der HK. „Ich habe eine tolle Struktur, ein tolles Team vorgefunden.“ Kurze, schnelle Entscheidungswege zu beiden Geschäftsfüh-

ren erleichtern die Kommunikation. Und welche Schwerpunkte will er setzen? „Ich leite Vertrieb und Marketing, werde mich um Business Development und neue Märkte kümmern“, erläutert der 50-Jährige. Um Fragen wie: Wo kann MKT noch wachsen? Und wie können neue Märkte generiert werden?

1991 gegründet, produziert das Unternehmen heute an zwei Standorten teilkontinuierlich im rollenden Drei-Schicht-System mit 260 Mitarbeitern. „80.000 m² Grundfläche sind auf 28.000 m² mit Produktionsfläche bebaut,“ berichtet Christoph Udhardt. Neben Ohrdruf besteht die Gruppe aus MKT France in Guérande, MKT North America in Ran-

dolph (New Jersey) und der Printec GmbH, die 2005 übernommen wurde und knapp fünf Mio. Euro Umsatz im Jahr macht.

Für MKT birgt der Zukauf von Printec entscheidende Vorteile. So stellt das Unternehmen im benachbarten Ernstroda auch Produkte für den Dekordruck her – zur Einfärbung der Kantenbänder bei der Extrusion. Zum Sortiment gehören UV-, lösemittel- und wasserbasierte Druckfarben, phthalatfreie Pigmentpasten, Testtinten und -stifte. „Damit haben wir Entwicklung und Herstellung unserer Vorprodukte wie Farben und Lacke in eigener Hand. Wollen wir etwa eine neue Farbserie entwickeln, wird das in Ernstroda zeitnah umgesetzt“, erläutert Christoph Udhardt. Auch Metamerie-Probleme konnten so gelöst werden – also die Krux, dass zwei farbige Objekte unter Tageslicht identisch aussehen, unter Kunstlicht indes unterschiedliche Farben zeigen. „Mit unserer metameren Farbserie haben wir es geschafft, die Farbsprünge im Papier auf die Kante zu kopieren“, so Udhardt.

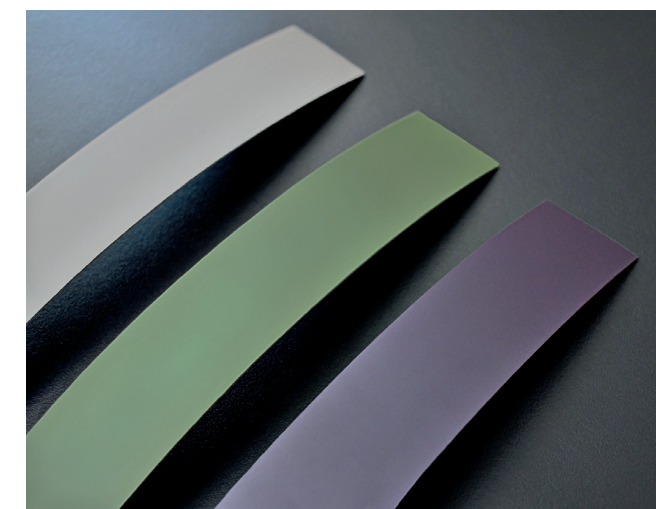
Während des HK-Besuchs wird in Werk 2 eine Ausmusterung durchgeführt. „Erhalten wir vom Kunden eine Platte, ein neues Dekor, gilt es, dazu die passende Kante zu entwickeln“, erläutert Lars Gestring. Ein Prozess, der über Stunden läuft. Wie bei einem neuen Rezept in der Küche arbeiten sich Fachleute über Farbzugaben Stück für Stück ans Ursprungsmuster heran. Entscheidend dafür ist die Expertise der Drucker, die sich über Jahre Auge und Gespür dafür angeeignet haben.

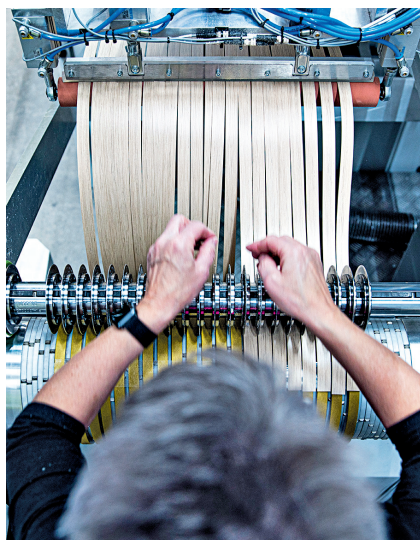
MKT zehrt von solchen altgedienten Fachkräften und hofft, sie zukunftsfähig ersetzen zu können, wenn sie mal in Rente gehen. „Denn eine KI kann so etwas nicht“, stellt der neue Vertriebsleiter klar. Allerdings wurden jüngst einzelne Stationen und Farb-Zugaben so digitalisiert, dass die Bemusterung erleichtert wird. Denn natürlich ist auch bei MKT die Zukunft digital: So setzt das Unternehmen mit „Alpha-Tape Digital Edge“ seit drei Jahren auf den Digitaldruck – allerdings als einer der letzten Kantenbandhersteller der Branche, der eine solche Digitaldruckanlage in Betrieb nahm.

Den Grund erklärt Christoph Udhardt: „Maschinen für diesen Nischen-Bereich kosten Millionen.“ Ansonsten setzt das Unternehmen für die Massenproduktion weiter auf Tiefdruck. 384 Millionen Laufmeter Kante produziert MKT pro Jahr, was etwa der Entfernung der Erde zum Mond entspricht. Möglich macht dies das so genannte Kalender-Verfahren zur Herstellung thermoplastischer Kantenbänder. Im Kern handelt es sich beim Kalendrieren um ein System aus mehreren Wal-

zen, durch deren Spalte eine Kunststoffschmelze geführt wird, um sie auf die gewünschte Dicke und Oberflächenbeschaffenheit zu bringen. „Bis in die 90er Jahre hat man jede Kante in jeder Breite mit einem Einzel-Werkzeug gefertigt“, erläutert Udhardt. „Bei der Kalender-Ware dagegen gibt es eine breite Fläche, die so aufgetrennt wird, wie der Kunde es möchte.“ MKT kommt monatlich auf 1.200 Tonnen Extrusionsleistung. Dafür bräuhete man mit Einzelstrang-Extrudern 70 bis 80 Anlagen. „Wir dagegen haben 16 Extrusionsanlagen und sieben Schneidwerke. In Werk 2 steht zudem das modernste Schneidzentrum für Kanten in Europa: eine Eigenentwicklung mit einem Maschinenbauer.“ Dort ist vieles teil- und vollautomatisiert sowie Roboter-unterstützt. Tatsächlich hatte MKT von Anfang an den Fokus auf der breiten Extrusion und war damit Pionier, wie Lars Gestring unterstreicht. „Die Anlagen sind breiter, effizienter und produktiver als die von manchem

Oben: „Alpha-Tape Perfect Matt“ bringt die samtige Glattheit von „Excellent Matt“ mit, ist aber günstiger. Unten: „Alpha-Tape Excellent Matt Touch“ hat als Plus eine leicht strukturierte Lackoberfläche





Im Werk 2 in Ohrdruf steht das nach MKT-Angaben modernste Schneidzentrum für Kanten in Europa

Marktbegleiter“, betont der neue Vertriebsleiter. „Dadurch können wir das Produkt in größerer Serienanfertigung anbieten.“ Kein Wunder also, dass in entsprechende Produktionstechnologie investiert werden soll. So wird im Sommer eine neue Kantenband-Anlage in Werk 2 aufgebaut. „Neben Ersatz-Investitionen sind es jährlich etliche Millionen Euro, die wir in neue Anlagen investieren“, bestätigt Christoph Udhardt. So wurden jüngst eine neue Offline-Druckstation gekauft und das Schneidzentrum um ein drittes Spezial-Schneidwerk erweitert.

Bei MKT ist stets alles im Wandel. „Man darf nicht stehen bleiben“, ist der Leiter Produktmanagement überzeugt. Etwas, das auch auf die Dekor-Entwicklung zutrifft. So hat MKT in den letzten 35 Jahren über 12.000 Dekore und mehr als 6.000 Uni-Farben mit vielfältigen Prägungen, Glanzgraden und Veredelungen hergestellt. „Wir haben allein 1000 verschiedene Weißtöne.“

Häufig sind Christoph Udhardt und sein Team auf Messen und Werkschauen, um neue Trends aufzuspüren. Wo geht es derzeit hin? „Zu mehr Ruhe“, sagt er. Gab es mit dem Boom 2022/23 viel Ausdrucksstärke in den Dekoren – schwarze Adern oder Zinn-Einlagerungen –, so haben sich inzwischen Einfachheit und Entschleunigung durchgesetzt. „Wir wollen zuhause ein Gegengewicht zu den Krisen in der Welt schaffen – einen Rückzugsort, der uns erdet“, erklärt der Experte. Entsprechend werden Töne pastelliger. Uni-Farben strahlen Ruhe aus.

Kein Trend mehr, sondern state of the art ist das Thema Matt. So hat MKT sein „Alpha-Tape Excellent Matt“ seit 2013 im Sortiment. Kratz-, UV- und chemikalien-beständig, mit Anti-Fingerprint-Effekt, überzeugt die Veredelung durch hohe Oberflächen-Ruhe und samtig-glatte Haptik. „Das komplette Programm, das man von einer matten Oberfläche erwartet“, bringt es Lars Gestring auf den Punkt. Weil das Lackierverfahren aufwändig ist, ist das Produkt relativ teuer. Um Kunden eine alternative, um 45 Prozent günstigere Veredelung mit niedrigem Glanzgrad zu bieten, wurde 2018 „Alpha-Tape Soft Matt“ auf den Markt gebracht, das in der Haptik etwas rauer daherkommt als die teurere Variante.

Während bei „Excellent Matt“ mit seiner dicken Lackschicht keine Prägung möglich und daher nur glatte Unis und Dekorausführungen im Sortiment sind, gibt es bei „Soft Matt“ die Option, jegliche Prägung abzubilden – bis hin zu furnier-ähnlichen Optiken. „Über die Jahre hat sich herauskristallisiert, für welche Kunden welches der beiden Produkte das richtige ist“, erläutert der Vertriebsleiter.

Entsprechend setzen etwa Küchenmöbelhersteller des oberen Segments auf „Excellent Matt“, weil sie Qualität und Beständigkeit wünschen. Produzenten von Zerlegtmöbeln dagegen greifen eher nach dem günstigeren Produkt. „Um sich in der Mitte zu treffen, gibt es jetzt eine Neuheit im Matt-Bereich“, verrät Christoph Udhardt: „Alpha-Tape Perfect Matt“. Die neue Veredelung steht „Soft Matt“ in Qualität und Anspruch in keiner Hinsicht nach: sehr gute Widerstandsfähigkeit und Lichtbeständigkeit, kombiniert mit verbesserter Kratzfestigkeit und einer fast vollkommen glatten Oberfläche – und das zu einem attraktiven Preis. „Spielt man die Oberfläche im Licht aus, sieht man bei gleicher Haptik eine leichte Unruhe“, erläutert der Leiter Produktmanagement. Dennoch entlastet es den Geldbeutel der Kunden. Möglich sind damit Unis und Reproduktionen von Holz-, Stein- und Fantasiedekoren mit einer fast vollkommen glatten Oberfläche – für Prägungen ist weiter „Soft Matt“ das Produkt der Wahl.

Die zweite Neuheit, „Alpha-Tape Excellent Matt Touch“, findet sich ebenfalls im Matt-Bereich. So hat Egger auf der Interzum 2025 die Lackoberfläche „PA Perfect Sense Premium Ambiance“ mit dem Dekor „F199 Ambiance Marble schwarz“ vorgestellt, die einen Matt-Glanz-Effekt mit synchroner Strukturtiefe verbindet und von warmen, metallenen Adern durchzogen wird. Diesen dunklen Marmor mit Gold-Ader auf Kante zu übertragen, ist nun MKT gelungen. „Wir haben eine Kante mit gleicher Matt-Lackierung als Pendant entwickelt, bei der man die Haptik der Ader spürt“, schwärmt Lars Gestring. Während Mitbewerber meist zur Uni-Kante greifen, „brechen wir mit unserem speziellen Lackierverfahren die Ebenheit der Oberfläche durch die Ader auf. Ein absolutes Novum“.

Ein weiterer Trend betrifft die Wandstärke der Kanten. Während das Ohrdruffer Unternehmen Kantenbänder in Breiten von 12 bis 405 mm verkauft, reichen die Wandstärken von 0,4 mm bis hoch zu 3,2 mm. Die Tendenz allerdings geht Richtung dünnes Material, quasi hin zur Folie. „Der Durchschnitt ist in den letzten Jahren unter 1 mm gerutscht“, so Christoph Udhardt. „Der Grund ist preisgetrieben.“ Das hat natürlich Nachteile. Je dünner die Kante ist, desto geringer ist die Schutzfunktion. „Meiner Meinung nach ist bei 1 mm die Grenze erreicht“, betont der Fachmann. Darunter wird der Fräsradius der Kante zu scharf. Einen Aspekt ergänzt Lars Gestring: „Je dünner die Kante, desto einfacher kann man durchgucken.“ Daher muss durch aufwändige Techniken, Härten und Formulierungen gewährleistet werden, dass Kan-

ten die gleiche Farbe und Opazität, also Lichtdurchlässigkeit, aufweisen wie dickere Stärken. „Dadurch kann man nicht sagen, dass dünner gleich billiger ist. Weil wir mehr Farbe hinzugeben müssen, um Opazität zu erreichen.“ Für seine Kantenbänder nutzt MKT ausschließlich die hochwertigen Kunststoffe ABS und PP. In punkto Qualitäts- und Energiemanagement ist das Unternehmen nach internationalen Standards zertifiziert. „Wir werden jährlich geprüft“, betont Christoph Udhardt. Sind die DIN-Standards doch für Kunden wichtige Garantien, dass MKT nach strikten Vorgaben produziert.

Gerade Energiemanagement ist ein Thema, mit dem sich das Unternehmen intensiv beschäftigt. Um Sprünge bei den Preisen abzufedern, wurden verschiedene Projekte gestartet. „Zum einen beziehen wir CO₂-neutralen Strom von einem Windpark“, berichtet Lars Gestring. „Überdies bauen wir einen Solarpark bei uns auf dem Grundstück in Werk 2.“ Darüber hinaus ist geplant, mit benachbarten Firmen ein eigenes Windrad zu installieren. „Das wird ausreichen, um einen Großteil der Industrie im Gewerbegebiet mit Energie zu versorgen“, ist er überzeugt.

Unterm Strich geht es darum, den Standort nachhaltig zu sichern. Denn seit Corona gibt es kein „Normal“ mehr. Christoph Udhardt schüttelt den Kopf: „Erst kam 2021/22 der Boom, später dann der Einbruch, den die gesamte Branche bis heute erlebt – mit Krisen und Kriegen. Es geht an die Substanz, wenn man kontinuierlich am Limit arbeitet, um sich den Herausforderungen zu stellen.“ Dennoch läuft das aktuelle Geschäftsjahr für MKT stabil. „Wir können uns nicht beschweren, haben keine Kurzarbeit, produzieren von Montag bis Samstag durch“, unterstreicht Lars Gestring. Auch der Auftragseingang sei gut. So

wurde das erste Quartal deutlich über Plan abgeschlossen. Der Umsatz liegt bei knapp 50 Mio. Euro im Jahr. So unwägbare Rahmenbedingungen auch sind – von den Kunden wird MKT als zuverlässiger Hersteller und Lieferant wahrgenommen. Hat es doch bisher keinen Abriss in den Lieferketten gegeben.

Ein solches Image ist wichtig, auch angesichts großer Mitbewerber. „In Summe ist das eine vernünftige Koexistenz. Konkurrenz ist gut und hält uns an, in der Performance noch besser zu werden“, findet der Vertriebsleiter. Oft sei MKT als kleinerer Mittelständler flexibler und schlagkräftiger. „Schlicht, weil wir keinen so großen Apparat haben. Wir können auf Anfragen schneller reagieren, Ausmusterungen zügiger umsetzen als manch ein anderer.“ In Sachen Neuentwicklungen arbeitet das Unternehmen eng mit Continental als Hersteller thermoplastischer Folien und Dekordruckern wie Schattdecor, Interprint, Lamigraf oder DDL zusammen. Was stärkend wirkt, ist der Dekorverbund, den MKT vor 14 Jahren ins Leben gerufen hat.

Los ging es mit Schattdecor und Interprint. Beide stellen Finish-Folie her, die direkt auf die Spanplatte kaschiert wird und nicht den Weg über die Holzwerkstoff-Industrie geht. „Zu diesem Zeitpunkt braucht man sofort die Kante“, erläutert Christoph Udhardt. So erhalten die Ohrdruffer die Neuheiten direkt von den Papierdruckern und mustern das passende Kantenband aus. „Sobald das Papier präsentiert wird, promoten wir Kante und Oberfläche auf den Leitmesse gemeinsam. Das ist unser Haupt-Marketing-Tool.“ Ziel ist es stets, die Kante quasi verschwinden zu lassen. Zwar soll das Kantenband das Möbelstück komplettieren, nicht aber aufdringlich wirken. „Das Credo lautet: Ist die Kante nicht da, fällt es auf. Ist sie da, soll sie nicht auffallen.“



Die Kantenbandrollen werden von der Breite her so aufgetrennt, wie der Kunde es wünscht