

Heimtex



Europas große Wirtschafts- und Handelszeitschrift für
Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Heimtextilien, Sonnenschutz

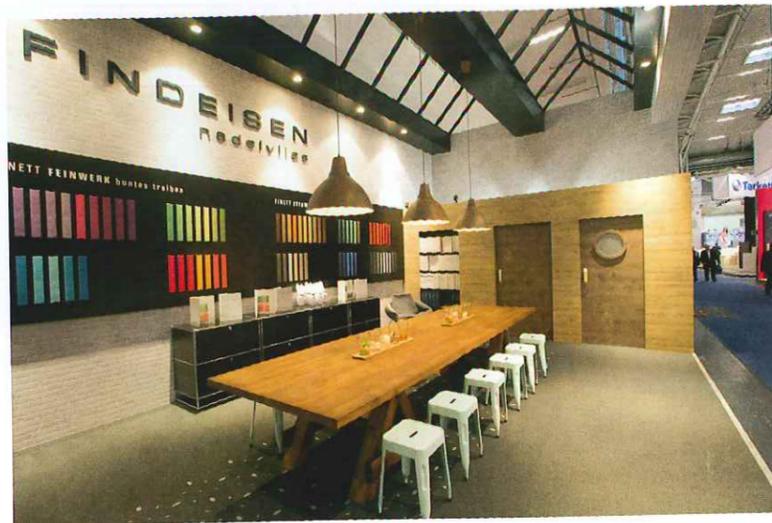
INTERVIEW DES MONATS

Lucien van Uffelen, Export Sales
Manager, Eijffinger: „Wo andere
aufhören, gehen wir weiter“ Seite 216

**Bostik**

„Die Marke
ist jetzt überall
sichtbar“

Seite 120



Findeisen
Stets im Dialog mit den Kunden: Findeisen bewies mit seinem Messeauftritt, in dessen Mittelpunkt ein großer Tisch stand, mal wieder Kreativität und Sinn für das Wesentliche.

Dort wurde die neue Kollektion „Finett Feinwerk“ vorgestellt, mit der die Ettlinger ihrem Produkt mehr Komfort und eine bessere Optik verleihen möchten. Auf Basis einer neuen Feinfaser sind 67 neue Dessins entstanden, aufgeteilt in den beiden sich ergänzenden Kollektionen „Himmel und Erde“ sowie „Buntes Treiben“. Die Neuheiten brechen mit der produkttypischen Melange-Optik und ersetzen sie mit Dessinierungen, die Unis ähneln. Himmel und Erde zeigt zurückhaltende Optiken; Buntes Treiben hingegen kräftige, ausdrucksstarke Farben, begleitet von Pastelltönen.

Die Feinfaserqualitäten sollen in den Bereichen Bildung, Hotel und Ladenbau Einzug halten und den Umsatz ankurbeln. 2014 konnte das Unternehmen einen Zuwachs um 5 % auf 16,4 Mio. EUR verbuchen, bei einer produzierten Menge von 2,5 Mio. m². Nach Angaben von Stephan Naacke, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, habe man im Geschäft mit dem Großhandel stark zugelegt. Der werde in diesem Segment immer aktiver.

Fletco Flachgewebe mit 21 dB Trittschallreduzierung

Fletco verbucht für 2014 ein Umsatzplus. Das dänische Familienunternehmen der Brüder Jensen setzt verstärkt auf Flachgewebe. Am Firmensitz in Ikast wurde in zwei neue Webstühle investiert, so dass Fletco jetzt neben seinen Tufting-Anlagen auf insgesamt fünf Webstühlen fertigt.

Vertriebsleiter Ulrich Marski vermarktet die Produkte in Deutschland mit einem Team von neun Außendienstmitarbeitern, davon sind zwei festangestellt. Seine Zielgruppe sind Objektueure, der Großhandel und der „verbliebene, gute, beratende und verarbeitende Fachhandel“.

Marski will die Fletco-Ware vor allem in das Renovierungsgeschäft bringen. Hier kämen die flachgewebten Produkte solchen Entscheidern entgegen, welche die Vorteile von Teppichboden mit modernen, fast puristischen Oberflächen und Optiken verbinden zu wollen. Ihnen bieten die Dänen ab sofort einen neuen Rücken für das Flachgewebe-Sortiment. Er reduziert den Trittschall um 21 dB.

- Fletco**
- 1| Vertriebsleiter Ulrich Marski hat für das Flachgewebe-Sortiment einen neuen Rücken im Programm, der den Trittschall um 21 dB mindert.
 - 2| Fletco empfing die Besucher auf der Domotex wieder mit einem ästhetischen Messestand. Der Hersteller hat 2014 mehr umgesetzt als im Vorjahreszeitraum.



- Forbo**
- 1| Die Vermarktung der Serie Marmoleum Modular in Handel und Handwerk hat für Marketingleiter Jens Puda und Geschäftsführer Martin Thewes in 2015 erste Priorität
 - 2| Auf einer überdimensionalen Projektionsfläche in der Mitte des Messestandes bekamen die Besucher einen Eindruck von den Designs und Formaten der neuen Planken- und Fliesenkollektion Marmoleum Modular.

Forbo „Nachhaltige Alternative zu LVT“

Premiere in der bayerischen Landeshauptstadt: Die Messebesucher konnten bei Forbo das erste mal Linoleum in Planken- und Fliesenform in Augenschein nehmen. Die Kollektion Marmoleum Modular soll den traditionsreichen Belag auf die Höhe der Zeit bringen und der Absatzschwäche Einhalt gebieten. Das mit dem Blauen Engel ausgezeichnete Produkt verbindet die Vorzüge des natürlichen Materials mit den Verlegevorteilen der modularen Produktvariante. Marmoleum Modular besteht immer noch zu 85 % aus nachwachsenden Rohstoffen; anstelle des Juterückens sorgt allerdings ein Polyestervlies für Flexibilität und Dimensionsstabilität.

Handel und Handwerk in den deutschsprachigen Märkten steht das 2,5 mm starke, mit der bekannten Topshield 2-Oberflächentechnologie ausgestattete Produkt in insgesamt 33 Artikeln zur Verfügung. Architekten und Objektentscheidern bietet Forbo eine umfangreichere Auswahl. Bei den Designs finden sich neben den typischen Uni-Farbstellungen auch holzähnliche Linien- sowie Stein- und Marmordekore.

Die Innovation wird als nachhaltige Alternative zu Designbelägen positioniert. Martin Thewes, Geschäftsführer Forbo Flooring D/A/CH, erhofft sich von dem Produkt, dass Linoleum für Objekte bis 500 m² in Ladenbau,



Büro und Gastronomie sowie im Wohnbereich wieder interessanter wird. Dafür werde man 2015 vor allem bei Fachhandel und -handwerk werben.

Gerflor Segmentsbearbeitung wird verstärkt

Der Trend zu modularen Bodenbelägen hat für traditionelle Hersteller von Rollenware wie Gerflor spürbare Auswirkungen. Die deutsche Tochter Gerflor Mipolam hat sich auf die Veränderungen eingestellt. Mittlerweile trage das LVT-Sortiment bereits 40 % zum Jahresumsatz bei, erklärte Uwe Leupold, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Insgesamt habe man 2014 im Vorjahresvergleich 4 % mehr umgesetzt. Um sowohl modulare Vinylbeläge als auch diejenigen von der Rolle noch besser in den deutschsprachigen Markt zu bringen, setzt →

- Gerflor**
- 1| Uwe Leupold, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, konnte ein Umsatzplus von 4 % verkünden.
 - 2| Marketingleiterin Nicole Grewer präsentierte den Themen-Schwerpunkt des Unternehmens auf der BAU: Designbeläge zur Verlegung ohne Klebstoff.



Forbo Flooring: Marmoleum Modular



Als „Linoleum 2.0“ und „natürliche Alternative zu Designbelägen“ positioniert Forbo Flooring die Innovation Marmoleum Modular. Die Kollektion ist die erste aus Linoleum in Planken- und Fliesenformaten für Europa. Forbo vereint in ihr die Vorzüge des natürlichen Materials – das zu 85 % aus nachwachsenden Rohstoffen besteht – mit den vielfältigen Vorteilen der Modularität. Anstelle des Juterückens sorgt ein Polyestervlies für Flexibilität und Dimensionsstabilität. Die Entwickler haben neben typischen Uni-Farbstellungen mit holzähnlichen Linien- sowie Stein- und Marmordekoren Kreativität in das Produkte gebracht.