

# Heimtex



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

**INTERVIEW DES MONATS**

Nils Rördenbeck, Vertriebsleiter Interface:  
„Im Bürosegment dreht sich der Markt  
in Richtung Teppichfliese“ Seite 24

## Project Floors

**Der Spezialist  
für Designbeläge  
erfindet sich neu**

**PROJECT**  
FLOORS

## Allgemeine bauaufsichtliche Zulassung (abZ) entfällt im Oktober 2016

Im Oktober 2014 hatte ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Unsicherheit in Deutschland gesorgt. Denn laut der Entscheidung verstößt die Bundesrepublik gegen den freien Warenverkehr, wenn sie für Bauprodukte, die bereits über eine europäische Norm harmonisiert und mit einer CE-Kennzeichnung versehen sind, zusätzlich eine allgemeine bauaufsichtliche Zulassung (abZ) verlangt.



Jetzt teilt das für die Vergabe der abZ zuständige Deutsche Institut für Bautechnik (DIBt) mit, dass die Bauregelliste B Teil 1 und sonstige Zusatzanforderungen für auf europäischer Ebene harmonisierte Bauprodukte zum 15. Oktober 2016 vollständig aufgehoben werden. Damit entfällt die abZ u.a. für textile und elastische Bodenbeläge, Laminat und oberflächenbehandeltes Parkett, die dann auch ohne eine entsprechende Zulassung eingebaut werden dürfen.

Nach derzeitigen Vorstellungen der Bauministerkonferenz werden Anträge zur abZ noch bis zum 31. Januar 2016 angenommen. Die Geltungsdauer dieser Zulassungen orientiert sich dabei an der Zulassung innerhalb der entsprechenden Produktkategorie, die am längsten gültig ist. Für die über den

15. Oktober 2016 hinaus geltenden abZ werden gesetzliche Übergangsregelungen geschaffen. Sie sollen sicherstellen, dass die noch erteilten Zulassungen bis zum Ende ihrer Geltungsdauer als Nachweis herangezogen werden können.

**Wichtig:** Das DIBt hat auf Nachfrage von BTH Heimtex ausdrücklich bestätigt, dass die bislang geltende Regelung, die eine abZ für den Einbau betroffener Produktgruppen in Deutschland vorschreibt, noch bis zum 15. Oktober 2016 gültig bleibt.

Bis dahin ändert sich für Lieferanten, Händler und Handwerker nichts.

Die erste Reaktion aus der Branche auf die Ankündigung des DIBt kommt vom Fachverband der Hersteller elastischer Bodenbeläge. Der FEB begrüßt, jetzt „etwas Planungssicherheit“ zu haben. Gleichzeitig kritisiert er, dass unklar bleibe, wie es ab Oktober 2016 weitergeht. „Wünschenswert wäre eine europäische Lösung, zum Beispiel durch eine überarbeitete EN 14041, die dann auch die bisher fehlenden Regeln zur VOC-Prüfung enthält“, sagte FEB-Geschäftsführer Joachim Schilgen.

## BODENBELÄGE

### Armstrong DLW Überbrückungsphase bis zum Verkauf gesichert

Der insolvente Bodenbelagshersteller Armstrong DLW meldet für das erste Quartal des Jahres positive Nachrichten. So lag der Auftragsbestand in den ersten drei Monaten 5 % über dem Vorjahreszeitraum. Auch der Nettozufluss an liquiden Mitteln (Cashflow) sei deutlich positiv und über Plan. Die Überbrückung der Insolvenzphase bis zum Verkauf an einen neuen Eigentümer sei damit gewährleistet. Auch die Lieferfähigkeit ist nach Angaben des Unternehmens stabil und liege zwischen 98 und 100 %.

Im Umfeld des Unternehmens hieß es, dass bis Ostern eine grundsätzliche Einigung mit einem der verbliebenen sechs Interessenten erzielt werden sollte. Ob dies

gelingen ist und wer in diesem Fall den Zuschlag erhalten hat, ist gegenwärtig nicht bekannt.

### Project Floors Umsatz steigt auf 27,5 Mio. EUR

Designbelags-Spezialist Project Floors vermeldet für 2014 einen Umsatz von 27,5 Mio. EUR. Damit machen die Hürther einen kräftigen Sprung um 10 % im Vergleich zu 2013, als man 25 Mio. EUR verbuchte. Der Hersteller gehört zu den größten Anbietern von LVT in Deutschland.

### Forbo Aktienrückkauf abgeschlossen

Der Forbo Konzern hat sein Aktienrückkaufprogramm 2014 - 2017 vorzeitig abgeschlossen. Seit April 2014 wurden insgesamt 160.000 Aktien zurückgekauft,

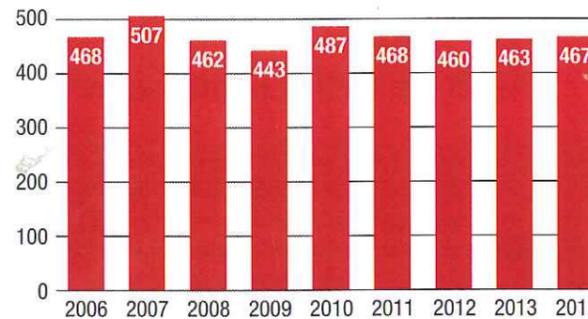
entsprechend 7,44 % des im Schweizer Handelsregister eingetragenen Aktienkapitals der Forbo Holding AG. Die zurückgekauften Anteile werden mit Zustimmung der Generalversammlung vernichtet, um so das Aktienkapital der AG herabzusetzen.

## PARKETT + LAMINAT

### EPLF: Vorläufige Zahlen für 2014 nach oben korrigiert

Zur Domotex gab es nur eine „konservative Hochrechnung“ (siehe BTH Heimtex 2/15), jetzt meldet der EPLF die finalen Absatzmengen seiner 21 Mitglieder. Die haben 2014 insgesamt 467 Mio. m<sup>2</sup> Laminatböden aus europäischer Produktion abgesetzt. Das sind 2 Mio. m<sup>2</sup> mehr als im Januar geschätzt und 0,9 % mehr als 2013.

### Absatz EPLF-Mitglieder 2006 bis 2014 aus europäischer Produktion, in Mio. m<sup>2</sup>



Gravierende Auswirkungen auf die Entwicklung der einzelnen Weltmarktregionen haben die leicht nach oben korrigierten Zahlen nicht: Wachstum gab es in Osteuropa, Nordamerika und Asien/Pazifik. In Südamerika verzeichnet der Verband Einbußen. Und der wichtigste Absatzmarkt bleibt das Sorgenkind: In Westeuropa lag das Minus bei 2,8 %.

### Amorim Deutschland setzt 50 Mio. EUR um

Amorim hat 2014 in Deutschland einen Umsatz von rund 50 Mio. EUR erzielt. Inklusive Österreich wurden nach eigenen Angaben 2,6 Mio. m<sup>2</sup> Korkbodenbeläge abgesetzt.

Für die Zukunft hat sich das Amorim Deutschland ehrgeizige Ziele gesetzt: Bis 2020 will man den Umsatz um 50 % steigern, auf dann 75 Mio. EUR. Erreicht werden soll das mit neuen Produkten und über die Erschließung neuer Marktsegmente.

Best  
in pure  
wool



best  
wool  
carpets®

www.bestwoolcarpets.com

# Objectflor hängt die Konkurrenz bei der Verbreitung ab

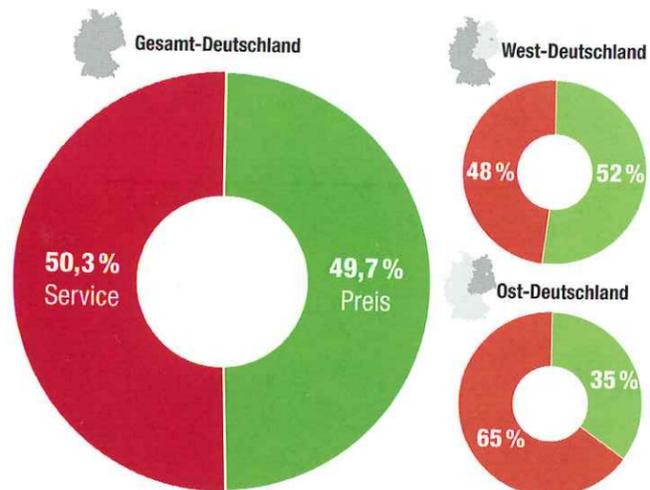
2014 musste sich Objectflor knapp Windmüller geschlagen geben. 2015 sind die Kölner aber der Anbieter von Designbelägen/LVT mit der größten Verbreitung bei deutschen Raumausstattern und Fachhändlern. Auf den Plätzen folgen Vorjahressieger Windmüller und Forbo. Allerdings haben alle großen Lieferanten an Marktdurchdringung verloren. Seine Verbreitung sogar verdoppeln – wenn auch auf weitaus niedrigerem Niveau – konnte hingegen Jab Anstoetz, ein Neuling im Geschäft mit dem Trendbelag.

Der deutsche Markt für Designbeläge/LVT bleibt aufgrund des nach wie vor starken Wachstums spannend für alle Wertschöpfungsstufen. Gegenwärtig wird der Wohnbereich von den Akteuren stärker fokussiert. Hier, so versprechen die Prognosen, gibt es noch viel Markt zu machen, weil mittlerweile auch der Endverbraucher dem Kunststoffbelag immer öfter den Vorzug gegenüber anderen Bodenbelägen gibt.

Marktmittler Nummer eins sind hier Fachhändler und Raumausstatter. Sie versorgen sich mit Designbelägen aus immer mehr Quellen – im Wesentlichen aber aus rund einem Dutzend. Nach einem verlorenen Kopf-an-Kopf-Rennen mit Windmüller im vergangenen Jahr ist jetzt Branchenprimus **Objectflor** mit 47,5 % am verbreitetsten. Auf den Plätzen zwei und drei stehen **Windmüller** (41,4 %) mit der Dachmarke **Wineo** und wie 2014 **Forbo Flooring** (31,3 %).

Das Verfolgerfeld beginnt mit LVT-Pionier **Amtico** (26,8 %). Dahinter reihen sich **Project Floors** (24,4 %), **Tarkett** (22,5 %) und **Armstrong DLW** (21,6 %) ein. Eine Marktdurchdringung im Fachhandel von jeweils

## Was ist Ihnen bei der Lieferanten-Auswahl für Designbeläge/LVT wichtiger: Ein guter Preis oder guter Service?



18,8 % haben **Gerflor Mipolam** und die als Gruppe abgefragten Großhändler und Einkaufskooperationen. In 13,8 % der Geschäfte anzutreffen sind Designbeläge von Großhändler **Jordan**, der ausschließlich auf seine Marke Joka setzt, und deswegen separat erfasst wird. Den Abschluss bilden **Designflooring** (12,5 %) und **Jab Anstoetz** (8,2 %) als LVT-Neuling.

Auffällig ist in diesem Jahr, dass die großen Anbieter an Marktdurchdringung verlieren – vielleicht, weil immer mehr Fachhändler

Designbeläge ins Sortiment nehmen und diese Neulinge weniger enge Beziehungen zu den Platzhirschen haben. Allein die Gruppe der Großhändler und Kooperationen sowie Designflooring, Jordan und Jab Anstoetz können zulegen. Der Bielefelder Verlag hat seinen Verbreitungsgrad im Vergleich zu 2014 sogar verdoppelt. Und Jordan, Deutschlands größter Bodenbelags-Grossist, legt um ein Drittel zu.

Der Markt ist also in Bewegung. Und woran orientieren sich die Fachhändler bei der Auswahl ihres Lieferanten? „Was ist Ihnen wichtiger: lukrative Konditionen oder guter Service?“, haben wir gefragt. Die Antworten hielten sich gesamtdeutsch in etwa die Waage. Das überrascht, wird doch ein guter Einkaufspreis häufig über alle anderen Kriterien gestellt. Gleichzeitig ist es ein klares Signal an die hochwertigen und etablierten Anbieter von LVT, weiter in Service und Dienstleistung zu investieren. Das ist die beste Strategie, um den eigenen Marktanteil zu halten, auszubauen und sich gegen Billigheimer zu behaupten.

Um als Fachhändler den Überblick zu behalten und möglichst exakt den Lieferanten zu identifizieren, der am besten zu einem passt, folgt im zweiten Teil des Kundenbarometers die Bewertung der acht verbreitetsten Anbieter von Designbelägen in 16 Kategorien.

» jochen.lange@sfnfachpresse.de

Auf den nächsten Seiten lesen Sie, welche Noten der Fachhandel den 8 verbreitetsten LVT-Lieferanten in 16 Kategorien gibt.

## Bei welchen Anbietern von Designbelägen / LVT kauft der Fachhandel ein?

Lieferant	Gesamt	West	Ost	bis 10 Mitarb.	> 10 Mitarb.
1. Objectflor	47,5	42,9	48,2	45,0	52,1
2. Windmüller	41,4	41,2	43,3	34,8	53,2
3. Forbo Flooring	31,3	46,1	27,3	28,3	38,3
4. Amtico	26,8	36,1	24,9	25,7	27,3
5. Project Floors	24,4	26,2	25,2	21,2	33,9
6. Tarkett	22,5	33,3	20,9	16,7	33,6
7. Armstrong DLW	21,6	33,5	18,0	22,1	22,1
8. Gerflor Mipolam	18,8	33,3	16,5	23,7	17,7
9. Jordan	13,8	14,3	13,7	14,7	6,1
10. Designflooring	12,5	19,6	10,1	10,6	13,3
11. Jab Anstoetz	8,2	4,8	11,0	12,2	7,1
Großhandel + Kooperationen	18,8	24,4	11,4	18,8	9,2

Weitere Anbieter, die häufig oder vereinzelt genannt wurden (in alphabetischer Reihenfolge): Amorim, Beauflor, Berry Alloc, KWG, Meisterwerke/Schulte Räume, Mflor, Parador, Steffel/Hometrend, Zipse/Ziro

Alle Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen sind möglich.

# Objectflor bekommt auch die besten Noten

Designbeläge von Objectflor sind am weitesten verbreitet bei deutschen Facheinzelhändlern und Raumausstattern, wie Teil 1 des BTH Heimtex/ B+L-Kundenbarometers 2015 gezeigt hat. Und die Befragten sind im zweiten Teil und der Detailbewertung auch am zufriedensten mit dem Marktführer. Sehr dicht dahinter folgen Aufsteiger Windmüller und Vorjahressieger Forbo Flooring.

Welche Bedürfnisse Raumausstatter und Facheinzelhändler im Alltagsgeschäft an ihre Lieferanten von Designbelägen haben, fragt das BTH Heimtex/ B+L-Kundenbarometer 2015 im zweiten Teil ab. In insgesamt 16 Kategorien müssen sich die acht am weitesten verbreiteten Lieferanten dem Urteil ihrer Kundschaft stellen.

Dieses Feedback im Detail ist für beide Seiten von Jahr zu Jahr wertvoller. Wächst der Markt für die modularen, heterogenen PVC-Beläge doch äußerst stark im

Wohnbereich, in dem die große Mehrheit der Raumausstatter, Einrichter und Fachhändler tätig ist.

Wie auch schon in den beiden vorangegangenen Barometern 2012 und 2014 sind die Befragten insgesamt sehr zufrieden. Davon zeugt u.a., dass die schlechteste Gesamtnote eine 2,28 ist und als niedrigste Bewertung in einer Einzelkategorie (Verkaufsförderung) eine 2,81 ermittelt wurde.

Insgesamt ist das Leistungsniveau in sieben der 16 Kategorien

im Vergleich zum Vorjahr angestiegen, etwa bei der Verkäuflichkeit der Ware. Auch die schnelle und zuverlässige Lieferung – ein Sorgenkind des Barometers 2014 – klappt aus Sicht der Befragten heute besser.

In sieben anderen Kategorien ist hingegen das Leistungsniveau insgesamt gesunken. Darunter befinden sich Vertriebspolitik, Konditionen und Kulanz.

Weil die Ergebnisse des Barometers wie gewohnt in Form von Ranglisten mit ersten und letzten

Plätzen dargestellt werden, muss wieder betont werden, dass in der Gesamtbewertung zwischen dem Ersten Objectflor und dem Letzten Tarkett lediglich ein hauchdünner Unterschied von gerade einmal 0,19 Noten besteht. Das Feld liegt extrem eng beieinander. Der größte Unterschied in einer Einzelkategorie ist bei den Zukunftsperspektiven auch nur eine halbe Note.

Aus diesem Grund legen wir dem Leser die aggregierten Kategorien (Seite 34) wieder besonders ans Herz. Sie fassen die Einzel-

## Ranking nach Durchschnittsnoten

Hier werden alle Noten eines Anbieters addiert und daraus die Durchschnittsnote über alle Kategorien ermittelt. Sie sagt nichts über die Verteilung der Einzelnoten aus.

Platzierung / Firma	Durchschnittsnote
1. Objectflor	2,09
2. Windmüller	2,14
3. Forbo Flooring	2,17
4. Amtico	2,19
5. Armstrong DLW	2,20
6. Gerflor Mipolam	2,22
7. Project Floors	2,24
8. Tarkett	2,28

## Ranking nach Punkten

Dieses Ranking wertet die Platzierungen der einzelnen Unternehmen in den 16 Kategorien. Ähnlich der Punktevergabe der Formel 1-Autorennen zählt jeder erste Platz 8, der zweite 7, der dritte 6 Punkte usw. in absteigender Reihenfolge. Die Noten spielen dabei keine Rolle.

Platzierung / Firma	Gesamtpunktzahl
1. Objectflor	104
2. Forbo Flooring	83
3. Windmüller	79
4. Armstrong DLW	75
5. Amtico	71
6. Gerflor Mipolam	61
7. Project Floors	54
8. Tarkett	49

## Sieger nach Kriterien

Kategorie	Sieger	Ø-Note
Sympathiewert	Objectflor <small>Sieger 2014: Windmüller</small>	1,96 1,93
Freundlichkeit	Windmüller <small>Sieger 2014: Armstrong DLW</small>	1,81 1,82
Preis-Leistungs-Verhältnis	Armstrong DLW <small>Sieger 2014: Tarkett</small>	2,13 2,08
Produktqualität	Amtico <small>Sieger 2014: Forbo Flooring</small>	1,63 1,85
Vertriebspolitik	Amtico <small>Sieger 2014: Forbo Flooring</small>	2,24 2,03
Warenverkäuflichkeit	Objectflor <small>Sieger 2014: Objectflor, Tarkett, Windmüller</small>	1,98 2,11
Lieferzuverlässigkeit	Objectflor <small>Sieger 2014: Armstrong DLW</small>	1,65 1,84
Lieferschnelligkeit	Objectflor <small>Sieger 2014: Objectflor</small>	1,75 1,87
Konditionen	Forbo Flooring <small>Sieger 2014: Forbo Flooring, Gerflor Mipolam</small>	2,31 2,08
Kulanz	Armstrong DLW <small>Sieger 2014: Forbo Flooring</small>	2,29 1,84
Reklamationsbearbeitung	Objectflor <small>Sieger 2014: Forbo Flooring</small>	2,25 1,89
Qualität Außendienst	Forbo Flooring <small>Sieger 2014: Forbo Flooring</small>	2,1 1,78
Qualität Innendienst	Tarkett <small>Sieger 2014: Forbo Flooring</small>	1,8 1,78
Verkaufsförderung	Windmüller <small>Sieger 2014: Gerflor Mipolam</small>	2,28 2,19
Fortschrittlichkeit	Objectflor <small>Sieger 2014: Objectflor</small>	2,14 2,24
Zukunftsperspektiven	Windmüller <small>Sieger 2014: Tarkett</small>	2,18 1,86

Scala, Armstrong DLW

## Die Unterschiede liegen im Detail

Die Spitze ist erneut sehr breit. Die Unterschiede liegen im Detail. Die aggregierte Kategorien sorgen für mehr Durchblick. Was ist Ihnen wichtig: Image, Produkt, Geld oder Mensch?

### Geld

Preis-Leistungs-Verhältnis, Konditionen, Kulanz



### Mensch

Kaufe dort gern, Qualität Innendienst, Qualität Außendienst



### Dienstleistung

Lieferschnelligkeit, Liefertreue, Service



### Image

Starke Marke, Öffentlichkeitsarbeit, Bekanntheitsgrad



### Zukunft

Managementqualität, Innovation, klare Vertriebsstrategie, Zukunftsperspektiven



### Produkt

Sortimentsbreite, Produktqualität



Die Ergebnisse dieser sechs thematischen Rubriken kommen zustande, indem die Durchschnittsnoten der gruppierten Einzelkategorien addiert und im Anschluss durch die Anzahl der zugrunde gelegten Kategorien geteilt werden.

merkmale thematisch zusammen nach

- Geld
- Mensch
- Dienstleistung
- Image
- Zukunft
- Produkt

und können bei der Entscheidung für oder gegen einen Lieferanten behilflich sein.

Im Folgenden finden Sie die schriftlichen Zusammenfassungen der Einzelbenotungen der acht verbreitetsten LVT-Lieferanten in alphabetischer Reihenfolge.

### Amtico Beste Produktqualität

Die europäischen LVT-Pioniere von Amtico haben sich im Fachhandel stetig verbessert und freuen sich 2015 über einen Sprung auf den vierten Platz in der Gesamtwertung (2,19) - nach zwei enttäuschenden siebten Plätzen in den vergangenen Befragungen. Der Erfolg der Mannschaft um Vertriebsleiter Stefan Prinz und Deutschland-Geschäftsführer Oliver Kluge resultiert aus einer gelungenen Mischung aus stringenter Vertriebspolitik und Produktqualität (jeweils erster Platz) sowie sozialer Kompetenz.

Das Miteinander zwischen Kunde und Lieferant empfinden die Befragten bei Amtico am angenehmsten. Die Neusser gewinnen so - zusammen mit Forbo Flooring - die Kategorie Mensch, die sich aus Sympathiewert, Freundlichkeit sowie der Qualität von Innen- und Außendienst zusammensetzt. Der Außendienst zeigt mit einer Verbesserung vom vorletzten auf den zweitbesten Platz eine beachtliche Leistungssteigerung. Hier zahlt sich die kontinuierliche Personalaufstockung aus; der Außendienst ist mittlerweile auf stolze 19 Mitarbeiter inklusive vier Key Accountern angewachsen. Verbesserungen mahnen die Be-

fragten hingegen bei Preis-Leistungs-Verhältnis, Warenverfügbarkeit sowie Verkaufsförderung (jeweils schlechteste Bewertung) an.

### Armstrong DLW Stabil trotz Insolvenz

Trotz des laufenden Insolvenzverfahrens hält Armstrong DLW seine Bewertung relativ stabil. Das leichte Abrutschen von Platz 3 auf Rang 5 (2,20) dürfte einer gewissen Unsicherheit geschuldet sein, ausgelöst durch die Insolvenz. Hervorzuheben ist aber, dass dem Bietigheimer Hersteller nicht nur erneut das beste

belagsproduzenten weitergeht - auch wenn sich das Geschäft derzeit selber trägt.

### Forbo Flooring Wiederholt stärkster Außendienst

Nach zwei Siegen in Folge muss sich die Mannschaft um Forbo-Geschäftsführer Martin Thewes 2015 den Konkurrenten Objectflor und Windmöller im Gesamtergebnis (2,17) geschlagen geben - mit weniger als einer Zehntel Note allerdings nur äußerst knapp. Die Paderborner bleiben aber aus Sicht der Kundschaft einer der besten Lieferanten von Designbelägen. Dort hat Forbo einen Stein im Brett; es menschelt nach wie vor am meisten. Nur Amtico ist ge- →

Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die beste Kulanz bescheinigt werden. Auch die Warenversorgung wird trotz schwieriger betriebswirtschaftlicher Situation auf soliden Plätzen im Mittelfeld gehalten werden; Schnelligkeit und Zuverlässigkeit haben sich sogar leicht verbessert. Bemerkenswert sind die Beurteilungen von Außen- und Innendienst: Beide halten mit den Rängen 3 bzw. 2 ihre Plätze - und bestätigen damit gerade in der Insolvenz eindrucksvoll ihr branchenweit bekanntes, hohes Niveau. Niemanden verwundern werden hingegen die letzten Ränge bei Fortschrittlichkeit und Zukunftsperspektiven. Zu ungewiss ist momentan, wer der neue Eigentümer sein wird und wie es mit dem traditionsreichen Boden-



Allura flex, Forbo Flooring



Starke Marken.  
Guter Boden.

objectflor®  
Your Flooring Partner

Sie finden: wir sind Spitze\*!

Platz 1 in 6 Kategorien,  
Platz 2 in 5 Kategorien.  
Danke für Ihre Anerkennung!

\* Im BTH Heimtex/B + L-Kundenbarometer 2015 ist objectflor Spitzenreiter unter anderem in den Kategorien Fortschrittlichkeit, Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Sympathie.



First, Amtico

nauso beliebt. Beide teilen sich die Kategorie Mensch (Sympathiewert, Freundlichkeit, Qualität Innen- und Außendienst). Die guten Leistungen untermauert Forbo auch bei Geld und Dienstleistung: In diesen beiden aggregierten Kategorien stehen die Paderborner ebenfalls auf dem Podest. Erfreulich ist die merklliche Verbesserung im Service: Die Fachhandelskunden erhalten ihre Bestellungen schneller und zuverlässiger als zuvor. Zwar befindet sich Forbo hier nur im Mittelfeld. Diese Attribute stetig zu verbessern, ist aber die richtige Strategie und äußerst wichtig in einem Markt, in dem sich die hochwertigen Anbieter mittlerweile vor allem im Service voneinander unterscheiden müssen. In diesem Zusammenhang könnten die Mitarbeiter im Innendienst aus Sicht der Kunden in Zukunft wieder eine Schippe drauflegen. Hier ist man vom ersten auf den vorletzten Platz abgerutscht; die Note ist aber immer noch eine 2.

**Gerflor Mipolam**  
Neue Marke  
braucht noch Zeit

Gerflor Mipolam rutscht im Gesamtergebnis vom zweiten auf den sechsten Platz. In Noten ausgedrückt bedeutet das aber eine Bewertung, die mit 2,22 lediglich um ein Zehntel schlechter ausfällt als vor einem Jahr. Beim vorletzten Kundenbarometer landeten die Troisdorfer noch abgeschlagen auf dem letzten Platz. Vielleicht hatte sich das Team von Uwe Leupold, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, jetzt sogar schon mehr versprochen, nachdem im Herbst 2014 in Fachhandel und Raumausstattung die neue Marke Virtuo eingeführt worden war. Sie zielt auf den Wohnbereich, wo Gerflor seine Präsenz ausbauen will. Hier braucht es angesichts

der Konkurrenz wohl einen langen Atem. Erste kleine Erfolge spiegelt die Bewertung in Sachen Warenverkäuflichkeit: Die schätzten Raumausstatter und Fachhändler mit 2,22 deutlich besser ein als 2014 (2,57).

**Objectflor**  
Groß und  
sympathisch zugleich

Objectflor war schon 2014 am verbreitetsten im Fachhandel. 2015 gewinnen die Kölner dazu

auch noch die Beliebtheitswertung mit einer Durchschnittsnote von 2,09. Zudem hat der Marktführer bei Designbelägen in Deutschland die Anzahl erster Plätze von drei auf sechs verdoppelt. Neben den Disziplinen Warenverkäuflichkeit, Lieferschnelligkeit und Fortschrittlichkeit lässt man jetzt auch in Sachen Sympathie, Liefertreue und Reklamationsbearbeitung die Konkurrenz hinter sich – und das jeweils mit besseren Bewertungen →

**Sympathiewert**

Objectflor	1,96
Forbo Flooring	1,98
Amtico	2,00
Windmüller	2,01
Armstrong DLW	2,07
Gerflor Mipolam	2,11
Project Floors	2,15
Tarkett	2,34

**Freundlichkeit**

Windmüller	1,81
Forbo Flooring	1,82
Gerflor Mipolam	1,85
Amtico	1,87
Objectflor	1,89
Project Floors	1,89
Armstrong DLW	1,93
Tarkett	2,00

**Preis-Leistungsverhältnis**

Armstrong DLW	2,13
Forbo Flooring	2,28
Tarkett	2,29
Gerflor Mipolam	2,30
Project Floors	2,33
Objectflor	2,37
Windmüller	2,43
Amtico	2,47

**Produktqualität**

Amtico	1,63
Objectflor	1,81
Forbo Flooring	1,83
Gerflor Mipolam	1,89
Armstrong DLW	1,91
Windmüller	1,96
Tarkett	2,12
Project Floors	2,15

**Vertriebspolitik**

Amtico	2,24
Objectflor	2,27
Forbo Flooring	2,28
Armstrong DLW	2,31
Windmüller	2,38
Project Floors	2,42
Gerflor Mipolam	2,48
Tarkett	2,57

**Warenverkäuflichkeit**

Objectflor	1,98
Windmüller	2,00
Project Floors	2,16
Tarkett	2,18
Armstrong DLW	2,22
Gerflor Mipolam	2,22
Forbo Flooring	2,28
Amtico	2,29

**Liefertreue**

Objectflor	1,65
Amtico	1,73
Forbo Flooring	1,77
Gerflor Mipolam	1,77
Armstrong DLW	1,78
Project Floors	1,78
Windmüller	1,79
Tarkett	2,00

**Lieferschnelligkeit**

Objectflor	1,75
Project Floors	1,81
Armstrong DLW	1,82
Windmüller	1,82
Forbo Flooring	1,84
Gerflor Mipolam	1,89
Amtico	2,02
Tarkett	2,10

WIR SAGEN:

„DANKE!“



**Liebe wineo® Partner!**

Wir möchten uns herzlich für Ihr positives Feedback im Rahmen des Handelsmonitors bedanken und Ihnen versichern, dass wir auch zukünftig Ihr zuverlässiger Partner für innovative und hochwertige Böden sein werden!

Ihr Familie Windmüller und  
das gesamte wineo® Team

BIOBODEN  
DESIGNBODEN  
LAMINAT

**wineo®**



Design Floor, Jab Anstoetz

als vor Jahresfrist. Ohnehin erreichen die Kölner in elf von 16 Kategorien mehr Zustimmung als zuvor. Ein bemerkenswertes Ergebnis. Dass der Marktführer auch am sympathischsten rüber kommt, ist nämlich selten. Die ersten Plätze bei Lieferschnelligkeit und -zuverlässigkeit bestätigen die britische Mutter Halstead in ihrer Entscheidung, viel Geld in das 2014 errichtete Lager am Kölner Eifeltor gesteckt zu haben. Es verfügt über eine Kapazität von 5,5 Mio. m<sup>2</sup>, ist durchschnittlich zu 70 % ausgelastet - und bindet Kapital in Form von Lagerbeständen für drei Monate.

**Project Floors**  
Größte Verbesserung

Die Designbelagsspezialisten von Project Floors können sich freuen über die größte Verbesserung der Durchschnittsnote im Feld. Die Hürther legen zu von 2,35 im Vorjahr auf 2,24. Auch wenn das der Mannschaft um Geschäftsführer Markus Dünkelmann und Vertriebsleiter Bernd Greve nur einen Platz nach oben auf Rang sieben verhilft - es ist ein Erfolg.

Und Project Floors könnte seine Stellung bei Raumausstattern und Fachhändlern insgesamt noch ausbauen. Dabei helfen dürfte auch die neue Kollektionsstruktur, die alle zu verklebenden Beläge in die Serien Floors@home und Floors@work sortiert (siehe auch die Titelgeschichte auf Seite 20). Vergleichsweise sehr gut beurteilen die Befragten jetzt schon die Qualität der Dienstleistung (Lieferschnelligkeit und -zuverlässigkeit). Hier muss man sich nur Objectflor geschlagen geben. Zudem haben die Hürther nach Windmüller und Objectflor das beste Image. →

Konditionen	Kulanz	Reklamationsbearbeitung	Qualität Außendienst
Forbo Flooring 2,31	Armstrong DLW 2,29	Objectflor 2,25	Forbo Flooring 2,10
Armstrong DLW 2,39	Objectflor 2,33	Armstrong DLW 2,26	Amtico 2,11
Objectflor 2,44	Windmüller 2,37	Forbo Flooring 2,27	Armstrong DLW 2,14
Project Floors 2,44	Forbo Flooring 2,43	Windmüller 2,27	Tarkett 2,18
Tarkett 2,45	Amtico 2,44	Tarkett 2,29	Objectflor 2,20
Gerflor Mipolam 2,47	Gerflor Mipolam 2,47	Gerflor Mipolam 2,30	Gerflor Mipolam 2,25
Amtico 2,49	Project Floors 2,52	Amtico 2,41	Project Floors 2,25
Windmüller 2,62	Tarkett 2,56	Project Floors 2,61	Windmüller 2,28

Qualität Innendienst	Verkaufsförderung	Fortschrittlichkeit	Zukunftsperspektiven
Tarkett 1,80	Windmüller 2,28	Objectflor 2,14	Windmüller 2,18
Armstrong DLW 1,88	Objectflor 2,37	Windmüller 2,16	Objectflor 2,20
Windmüller 1,91	Project Floors 2,43	Amtico 2,26	Amtico 2,30
Amtico 1,93	Gerflor Mipolam 2,59	Gerflor Mipolam 2,37	Gerflor Mipolam 2,38
Objectflor 1,95	Forbo Flooring 2,62	Project Floors 2,43	Tarkett 2,40
Project Floors 1,96	Tarkett 2,75	Forbo Flooring 2,48	Forbo Flooring 2,45
Forbo Flooring 2,00	Armstrong DLW 2,80	Tarkett 2,49	Project Floors 2,47
Gerflor Mipolam 2,12	Amtico 2,81	Armstrong DLW 2,61	Armstrong DLW 2,73



**marmoleum®**  
... goes modular!



**Entdecken Sie Linoleum neu!**  
Marmoleum Modular bietet Design- und Farbauswahl erstmals in Elementen mit verschiedenen Formaten. Handlich, kompakt, verlegefreundlich - der natürliche Designbelag eröffnet neue Möglichkeiten für moderne und flexible Raumgestaltung.  
Mehr unter [www.forbo-flooring.de/MarmoleumModular](http://www.forbo-flooring.de/MarmoleumModular)

**DANKE**  
für Ihr Vertrauen und Ihre langjährige Treue.





Die beiden Objektspezialisten Anker und Drapilux präsentierten gemeinsam Gestaltungskonzepte mit Teppichböden und Stoffen.

Altenpflege 2015 in Nürnberg

## Das Pflegeheim als Servicehotel für Senioren

Klein aber fein war das Angebot der Aussteller aus unserer Branche auf der Nürnberger Altenpflege. Sie zogen eine zufriedene Bilanz der Leitmesse für die Pflegebranche. Kein Wunder: Das Segment gilt als Wachstumsbranche und mit ihren Produkten passen die Hersteller perfekt zum aktuellen Trend – weg vom Krankenhausimage hin zum Hotelcharakter.

Drei Messtage, 673 Aussteller auf 48.000 m<sup>2</sup> und 28.000 Besucher, so lautet die Bilanz für die Altenpflege 2015 in Nürnberg. Mit dabei waren in Halle 1 die Anbieter für die Wohnraumgestaltung. Hier befand sich auch die Sonderfläche Aveneo mit Vorträgen zum altersgerechten Bauen und Einrichten und der Schau von Innovationen am Markt. Die Aussteller unserer Branche waren mit den Gesprächen und der Frequenz an ihren Ständen zufrieden.

Der Pflegesektor gilt als Wachstumsmarkt, in dem sich das Erscheinungsbild gerade wandelt. Architekten, Planer oder Betreiber von Altenheimen verleihen den Häusern mit ihren Neubau- und Renovierungskonzepten Hotelcharakter: wohnliche Atmosphäre statt Krankenhausimage. Bewohner und Besucher sollen sich gleicher-

maßen wohl fühlen. Aber weiterhin spielen in der Gestaltung eines seniorengerechten Umfeldes Schutz- und Sicherheits-Aspekte wie veränderte Wahrnehmung, Orientierung, Barrierefreiheit und Hygiene eine wichtige Rolle.

### Farben waren ein zentrales Thema

Farbe war ein Thema, das sich wie ein roter Faden durch die Messe zog. Intensive Töne sind auch mit nachlassender Sehkraft noch wahrzunehmen. Mit Farben lassen sich Bereiche gliedern, was die Orientierung erleichtert. Nicht zu vergessen ihre positive Wirkung im Heilungsprozess und bei Demenzerkrankungen, wie Studien belegen. Farben wecken positive Assoziationen und Erinnerungen.

[www.raumausstattung.de](http://www.raumausstattung.de)

Ganze Farbwelten in den Kollektionen und Konzepten der Hersteller für Materialien zur Innenraumgestaltung tragen zum Wohlgefühl bei.

Bei Textilien für die Fensterdekoration genügt die Objekteignung der Ware für den Pflegebereich. Die neuen Gestaltungskonzepte mit Farbe und Dessins können daher aus einem breiten Angebot der Textilanbieter schöpfen. In Österreich sei allerdings das Hotelambiente im Pflegebereich noch nicht so ausgeprägt wie in Deutschland, war bei Englisch Dekor aus Wien zu erfahren.

### Gesamtkonzepte für die Einrichtung

Raumkonzepte locken Planer an und bringen den beteiligten Partnern Synergieeffekte. Caparol und Forbo haben sich schon länger und in erstaunlicher Tiefe in die gewerkeübergreifende Gestaltung von Innenräumen im Bereich Health & Care eingearbeitet. Mit Designern und Architekten entstanden die „Lebensräume“, ein inzwischen mehrfach ausgezeichnetes Gestaltungs-



Imme Bode vom Caparol-Farbdesign-Studio und Thomas Deutsch, Key Account Manager bei Forbo, stellten das bewährte Konzept „Lebensräume“ vor. Aktuell wurde die Kooperation um das Thema Akustik erweitert.

konzept für Wohlbefinden, Orientierung und Anregung im Alter. Darin enthalten sind Lösungsangebote für Boden, Wand und Ausstattung in Farbwelten wie Sommerfrische oder Rosengarten. Neu dazu kam in diesem Jahr der Aspekt Akustik: Akustikpaneele und Möbel bringen Ruhe in die Räume. Die Bezugstoffe liefert Delius. Der Hersteller war zudem mit eigenem Stand vertreten, wo sich die Besucher über die Vielfalt und Vorzüge der Kollektion Safe&Clean informierten.

Anker und Drapilux, zwei Unternehmen mit Webtradition, präsentierten erstmals gemeinsam produktübergreifende Gestaltungsvorschläge in einem eindrucksvollen Standkonzept mit Ateliercharakter: Meterlange Dekostoffe der Objektkollektion von Drapilux gepaart mit dem Flüssigkeit-undurchlässigen Teppichboden aus →

[www.raumausstattung.de](http://www.raumausstattung.de)

stik  
Adhesives

**Perfekt für Vinyl-Liebhaber**

**BOSTIK POWER ELASTIC: DISPERSIONSKLEBSTOFF FÜR LVT-BELÄGE**

Spezieller Bodenbelagklebstoff mit harter Klebstoffrippe. Ideal für PVC-Designbeläge in Bahnen und Fliesen. Klebt mit hoher Anfangsklebkraft. Emissionsarm und lösemittelfrei. Bietet eine kurze Abluftzeit, ein hohes Rückhaltevermögen und eine lange Einlegezeit.

**Bostik 125**  
JAHRE  
INNOVATION

[www.bostik.de](http://www.bostik.de)

# Die Teppichboden-Branche trifft sich auf dem Copa-

# Produktforum Textile Beläge + Zubehör



- 1| Brand Managerin Ines Armbruster (Thomsi)
- 2| Ingrid Veaser, Geschäftsführerin bei Großhändler Adolf Veaser, informierte sich über textile Bodenbeläge der Beaulieu-Gruppe.
- 3| Vertriebsleiter Markus von Keitz (Dura Tufting)
- 4| Außendienstmitarbeiter Jürgen Bünker (Balta)
- 5| Verkaufsleiter Christian Grube (Girloon)
- 6| Jan Schol, Verkaufsleiter (Intercarpet)
- 7| Prokurist Klaus Rauch und Key Account-Manager Reinhard Knuth (Findeisen)
- 8| Verkaufs- und Marketingdirektor Christophe Pouille und Vertriebsleiter Objekt Axel Lotz (Balsan)
- 9| D/A/CH-Verkaufsleiter Peter Leinweber (Edel)
- 10| Markus und Werner Weigel (Kurt Weigel) im Gespräch mit Leonardo Rinaldi (Anker)
- 11| Christian Wenzel (Teamleiter Außendienst), Silke Steffen (Teamleitung Vertrieb) (Nordpfeil)
- 12| Vertriebsleiter Jörg-Michael Kogelfranz und Geschäftsführer Johannes Schulte (Vorwerk)
- 13| Verkaufsleiter D/A/CH Bernhard Hagdorn (Best Wool Carpets)
- 14| Vertriebsleiter Andreas Giese (Textimex)
- 15| Inhaber und Geschäftsführer Karl-Heinz Fiedler (Proline)
- 16| Verkaufsleiter Mitte Frank Kühn (Forbo Flooring)
- 17| Verkaufsleiter D/A/CH Dirk Berhorst und Geschäftsführer Philippe Van Hecke (Lano) zeigten Großhändler Martin Geiger (Alois Geiger Söhne) ihr Programm.
- 18| Geschäftsführer Claus Hoffmann (Rigromont, Zweiter von rechts) begutachtet das Angebot von Associated Weavers.
- 19| Verkaufsleiter D/A/CH Dirk Berhorst und Geschäftsführer Philippe Van Hecke (Lano)
- 20| Geschäftsführer Carsten Gähle (Otto Golze/Astra)
- 21| Business Manager CC Deutschland Niels Theis (Bostik)
- 22| Produktmanager Carpet und Fashion Joachim Stütz und der stellvertretende Vertriebsleiter Bodenbelag Sven Paulinsky (Filzfabrik Fulda)
- 23| Vertriebsleiter Deutschland Ernest Pleijsier (Betap Tufting)
- 24| Geschäftsführer Thomas Schulz (4Floor)
- 25| Geschäftsführer Udo Ulbrich und Vertriebsleiter Lars Maier (Küberit)
- 26| Vertriebsleiter Süd Marcus de Noni (C/R/O/)
- 27| Marketingmanager Torsten Thönis (Arwei)
- 28| Die beiden Geschäftsführer Joachim Streichan und Detlef Berner (Steffel-Gruppe) nehmen die Teppichböden von Lano in Augenschein.