



Unverkennbar sticht der Eiffelturm, das Wahrzeichen von Paris, aus der Häusermenge heraus. Keine zwei Kilometer Luftlinie davon entfernt präsentierte Forbo seine neue „Flotex by Starck“-Kollektion, exklusiv designed von Philippe Starck, erstmals der Öffentlichkeit. Bilder: Rockenfeller

Forbo Flooring

## Starck geht zu Boden

Im Juni 2018 stellte Forbo in Paris seine neue „Flotex by Starck“-Kollektion vor, entworfen vom französischen Star-Designer Philippe Starck. Die offizielle Markteinführung erfolgt erst fünf Monate später zur Orgatec in Köln. Was hinter der Zusammenarbeit steckt.

**D**rei lange, spitz zulaufende Beine, die einen heißluftballonförmigen, starren Oberkörper mit senkrechten Rillen tragen, alles aus glänzend poliertem Gussaluminium mit einer Höhe von 29 Zentimetern – Wer kennt sie nicht? Die „Juicy Salif“, eine bereits 1987 vom französischen Star-Designer Philippe Starck entworfene Zitronenpresse von Alessi, die heute zu den Design-Kultobjekten zählt und als eine der bekanntesten Werke von Starck gilt. Forbo Flooring hat sich nun genau diesen Designer geschnappt und in Zusammenarbeit mit ihm eine neue „Flotex“-Kollektion entwickelt. Die Preview dazu gab es bereits Anfang Juni 2018 in Paris, zur Orgatec in Köln, die vom 23. bis 27. Oktober 2018 stattfindet, erfolgt dann die offizielle Markteinführung.

Dass beim Entwerfen der „Flotex“-Kollektionen Designer zurate gezogen wurden, ist bei Forbo nichts Neues. Nach dem Italiener Ettore Sottsass zum Beispiel darf nun also Starck sein Können unter Beweis stellen. „Diese Zusammenarbeit ist vor allem auf Initiative der französischen Kollegen entstanden“, erklärt Gabriele Löhr, Marke-

ting Kommunikation bei Forbo und zuständig für die Ansprache von Architekten. Schließlich ist „Flotex“ in Frankreich so beliebt wie in kaum einem anderen Land, auch

Starck genießt dort als gebürtiger Pariser ein gewisses Ansehen. Eine Kombination, die sich gegenseitig befruchten könnte, wie sich Forbo erhofft. „Wir haben in unserer Historie auch schon mit weniger bekannten Designern zusammengearbeitet“, sagt Löhr. Problem sei aber, dass deren Namen zu schnell wieder verpuffen.

„Eigentlich hasse ich Teppiche ja.“

Philippe Starck

Dass Starck eine bekannte Person des öffentlichen Lebens ist, wurde auch während der Pressekonferenz deutlich. Kaum ein Durchdringen zu dem Designer, kaum



Die Ansprechpartner von Forbo für die neue Teppich-Kollektion, v.li.: Jens Puda, Marketingleiter DACH, Alexander Köthenbürger, Produktmanager, sowie Gabriele Löhr, Marketing Kommunikation und zuständig für die Architektenansprache.

ein Foto mit ihm möglich. Angesprochen auf die Zusammenarbeit mit Forbo, sagte Starck dann einen Satz, der doch ein bisschen überrascht und mit dem er sich als einer der vielen outet, die über die Eigenschaften von Teppichböden falsch infor-

miert sind: „Eigentlich hasse ich Teppiche ja. Das liegt aber vor allem daran, dass ich aufgrund meines Asthmas privat keine Teppichböden verlegen kann.“ Längst ist erwiesen: Teppichböden sind wegen der staubbindenden Eigenschaft gerade für Allergiker die ideale Wahl. Für Forbo hat sich Starck aber trotz seiner privaten Haltung gegen Teppichböden mit der Materie auseinandergesetzt – der Künstler liebt eben die Herausforderung – und insgesamt drei neue „Flotex“-Designs entworfen: „Vortex“, „Artist“ und „Twilight“ (eine ausführliche Produktvorstellung folgt in der nächsten Ausgabe), wobei Letzteres in Schwarz und Gelb Starcks Favorit ist. „Hotelkorridore sind oftmals sehr dunkel, diese Kollektion bringt endlich ein bisschen Farbe hinein.“

Während der Kollektionsvorstellung ist nicht zu übersehen, dass Starck auf seine Arbeit stolz ist, zumal er erklärt, dass ihm das Designen von Teppichböden im Vergleich zu Möbeln beispielsweise deutlich schwerer gefallen ist. „Ich bin ja schließlich kein Grafikdesigner“, meint Starck.



„Die Arbeit ist für mich eine Art Meditation“, erklärt der Star-Designer Philippe Starck seinen Beruf. Das Designen von Teppichböden war für ihn aber Neuland.

Die Mühen, die Forbo und Starck in „Flotex by Starck“ investiert haben, könnten sich auf jeden Fall auszahlen, schließlich gehört die anfangs genannte Zitronenpresse noch heute zu den Bestsellern von Alessi.

Anna Rockenfeller

anna.rockenfeller@holzmann-medien.de

Ladenlokal der Boecker GmbH in Berlin

## Nicht nur am Boden pfiffig

Frisch, frech und modern: Für ihre eigenen Ladenräume in Berlin entschied sich die Boecker GmbH, Spezialist im Bereich Büro- und Objektgestaltung, für Modularfliesen in lebhaften Farben von Forbo Flooring.



Die Fliesen und -planken „Modular“ von Forbo Flooring wurden im Ladenlokal der Boecker GmbH als Wandschmuck sowie als Bodenbelag genutzt.

Bild: Forbo Flooring, Fotograf: Jean Schwarz, Menz

Die Boecker GmbH ist ein Tochterunternehmen des traditionsreichen Konzerns König + Neurath. Als Partner von zahlreichen (Innen-)Architekten konzipiert Boecker neue Trends der Arbeitswelt und Büroeinrichtungen für Bürogebäude, soziale Einrichtungen sowie öffentliche Gebäude in der Hauptstadt. Das Know-how spiegelt sich auch in der Gestaltung der eigenen neuen Ladenräume wider. Der Mix aus minimalistischem Mobiliar, kräftigen Farben und auffälligen Accessoires macht das Geschäft zu einem Hingucker. Für frischen Wind sorgt auch der Fußboden von Forbo Flooring. Das Ladenlokal wurde mit den Fliesen „Modular“ in lebhaften

Farben ausgestattet, die den Räumlichkeiten ein junges Ambiente verleihen. Ein Blickfang ist auch die Theke im Eingangsbereich, die im Einklang mit dem rückseitigen Wandhochzug steht. Subtile Marmorierungen und dezente Strukturierungen lassen ausdrucksstarke Bilder nicht nur am

Boden, sondern auch an der Wand entstehen. Das große Fliesenformat trägt ebenfalls zur kreativen Raumgestaltung bei. Der Designbelag von Forbo Flooring besteht aus nachwachsenden Rohstoffen und ist so auf die Ansprüche zeitgemäßer Arbeits- und Wohnwelten zugeschnitten. Ausgestattet mit einem Rücken aus Polyestergerewe verfügen die Fliesen laut Hersteller über die nötige Flexibilität und Stabilität, die ein Fußboden in stark frequentierten Bereichen mitbringen muss. Die 2-Oberflächen-Versiegelung „Topshield“ schützt laut Unternehmen vor Kratzern und Verschmutzungen und bietet beste Reinigungs- und Pflegeeigenschaften. ■

### Objektfakten

**Objekt:** Ladenlokal der Boecker GmbH, Berlin

**Hersteller:** Forbo Flooring

**Produkt:** „Modular“ in verschiedenen Farben

Forbo Flooring

## Umsatzplus von 11,3 %

Der Geschäftsbereich Forbo Flooring Systems erzielte im ersten Halbjahr 2018 einen Umsatz von CHF 462,7 Millionen, was einem Anstieg von 11,3 % entspricht. Alle Regionen trugen demnach zu diesem Plus bei. Das Wachstum in Lokalwährungen wurde am stärksten von Asien/Pazifik getragen, auch Amerika zeigte einen zweistelligen Zuwachs, der Umsatz in Europa entwickelte sich trotz eines divergierenden Marktumfelds insgesamt erfreulich. Zu den Ländern mit überdurchschnittlichem Wachstum zählten Zentral-, Süd- und Osteuropa, die USA sowie einzelne Länder in Asien/Pazifik wie China und Australien. Diesem positiven Bild standen bescheidene, teilweise negative Zahlen in den Niederlanden, in Skandinavien sowie in Großbritannien entgegen. Der Bereich Bauklebstoffe wuchs vor allem aufgrund der Umsätze in Russland. ■