

Heimtex

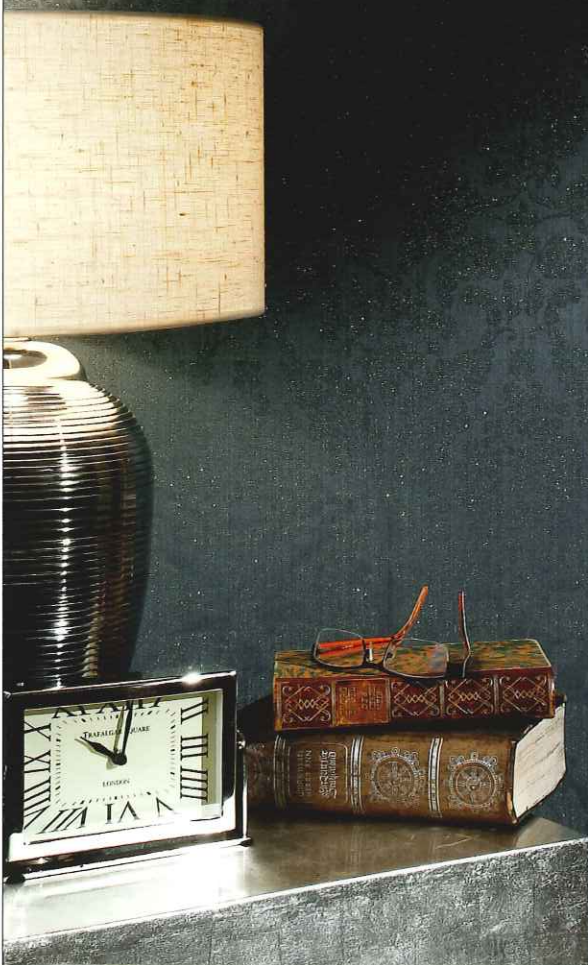


Europas große Wirtschafts- und Handelszeitschrift für
Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Heimtextilien, Sonnenschutz

INTERVIEW DES MONATS

Michael Stein, Vertriebs- und Marketing-
leiter, Desso Objekt Deutschland: „Wir
haben den Umsatz verdreifacht“ Seite 26

Architects Paper Für den edlen Blickfang im Objekt _____ Seite 57





Natürliche Designbeläge
Ein Boden, der kompromisslos und ehrlich ist

Designbeläge

Die Forbo-Mannschaft um D/A/CH-Geschäftsführer Martin Thewes (zweiter von rechts) und Marketingleiter Jens Puda (ganz rechts) zeigt stolz, welche Optiken mit ihren „natürlichen Designbelägen“ heute möglich sind.

Lino kann Designbelag – aber natürlich

Forbo Flooring bedruckt und prägt jetzt sein modulares Linoleum. Der Weltmarktführer geht den nächsten Schritt zur Revitalisierung der Produktgattung. Helfen soll die Positionierung als „natürlicher Designbelag“.

Bis in die 1960er-Jahre war Linoleum unter den elastischen Bodenbelägen konkurrenzlos. Mit dem Aufkommen der PVC-Produkte brach diese Dominanz. Die Absätze schrumpften. Sie erholten sich in den 1980er-Jahren zwar, haben aber nie mehr an die alten, erfolgreichen Zeiten auch nur annähernd herangeht. Forbo Flooring als Weltmarktführer hat ein großes Interesse, daran etwas zu ändern.

Doch die Nachfrage hat sich grundsätzlich geändert. In wichtigen Marktsegmenten wie etwa Alten- und Studentenheimen sowie dem sozialen Wohnungsbau, in denen Linoleum das Standardprodukt war, punktet heute häufig die PVC-Konkurrenz – vor allem in Form von LVT. Die Designbeläge sind in puncto authentischer Reproduktion von Holz- und Steinoberflächen nicht zu schlagen.

Aus Sicht von Martin Thewes, D/A/CH-Geschäftsführer von Forbo Flooring, hat Linoleum trotz seiner natürlichen Inhaltsstoffe vor allem das Nachsehen aufgrund der technisch eingeschränkten, optischen Möglichkeiten. Der Schweizer Konzern arbeitet jedoch seit einigen Jahren mit Hochdruck daran, diese

Die neue Kollektion „Natürliche Designbeläge – Marmoleum nature“ von Forbo Flooring besteht aus den beiden Serien Imprensa (digital bedruckt) und Modular (geprägt).

www.raumausstattung.de



Beschränkung zu überwinden und das zu 98 % aus nachwachsenden Rohstoffen bestehende Produkt in ein neues Zeitalter zu führen.

Den ersten Schritt dorthin machte das Unternehmen im Herbst 2014 und stellte das erste Linoleum in Planken- und Fliesenformaten für den deutschsprachigen Markt vor. Ein Schritt in die richtige Richtung. Denn das modulare Linoleum zur vollflächigen Verklebung, das immerhin noch zu 85 % aus nachwachsenden Rohstoffen besteht, konnte seitdem bei den wichtigen Themen leichtes Handling und einfache Instal-



Die Serie Modular erfüllt die Bedingungen der Linoleum-Norm EN-ISO 24011. Ihre Produkte sind eingestuft in die Beanspruchungsklassen 23/34.



Imprensa entspricht der Klassifizierung der EN 16511, die auch für die MMF-Produkte herangezogen wird. Das Produkt erfüllt laut Forbo die Anforderungen der Nutzungsklassen 23/33.

lation mit Designbelägen auf Augenhöhe gelangen. Das Manko der Optik blieb, denn mehr als 85 % aller verkauften LVT imitieren Holzoptiken, teilweise zum Verwechseln gut. Dazu war Forbo seinerzeit nicht in der Lage.

Das hat sich mittlerweile geändert. Jetzt wurde im niederländischen Assendelft die nächste Generation des modularen, elastischen Bodenbelags vorgestellt. Er wird von Forbo ausschließlich als „natürlicher Designbelag“ bezeichnet und vermarktet. Das Wort „Linoleum“ taucht nirgends mehr auf. Aus Sicht des Herstellers mit gutem Grund: Das Image des Bodenbelags ist außerhalb der Gruppe von Lino-Fans nicht gut.

Digital bedruckt oder geprägt

Die Kollektion besteht aus den beiden Produktvarianten Imprensa und Modular. Imprensa nimmt mit Hilfe

www.raumausstattung.de

von Digitaldruck die charakteristischen Maserungen natürlicher Hölzer wie Eiche, Pinie, Buche, Kirsche und Walnuss auf.

Modular bietet linierte, geprägte Strukturen und zeitlose Beton- und Marmoroptiken. Diese Artikel sind reine Linoleum-Desings, die nicht bedruckt aber geprägt werden. Acht holzähnliche Optiken mit zwei verschiedenen Prägevarianten zeigen markante Maserungen und erzeugen im Spiel mit Licht und Schatten authentische Oberflächen. Dazu kommen zwölf Steinoptiken.

Die insgesamt 35 Artikel der beider Serien innerhalb der neuen Kollektion „Natürliche Designbeläge – Marmoleum Nature“ stehen in den drei Formaten 100 x 25, 50 x 50 und 75 x 50 cm zur Verfügung. Für die nötige Dimensionsstabilität sorgt eine Rückenkonstruktion aus Polyester. Alle Produkte haben eine Gesamtstärke von 2,5 mm und verfügen über eine Oberflächenvergrüung aus Acryl und PUR/ Topshield 2 (Modular) bzw. PUR (Imprensa).

Imprensa entspricht den Anforderungen der EN 16511, die auch für die MMF-Produkte herangezogen wird. Das Produkt erfüllt laut Forbo die Anforderungen der Nutzungsklassen 23/33. Die Serie Modular erfüllt die Bedingungen der Linoleum-Norm EN-ISO 24011. Ihre Produkte sind eingestuft in die Beanspruchungsklassen 23/34.

Im Showroom in Assendelft zeigte Forbo die neuen Produktvarianten großflächig. Im Gegensatz zu den Produkten aus dem Herbst 2014 reproduzieren die neuesten Optiken sehr authentisch die natürlichen Vorbilder Holz und Stein. Deswegen ist die Unternehmensaussage ernst zu nehmen: „Die neue Kollektion ist die ökologische Antwort auf Designbeläge aus Vinyl.“

Denn das Manko der fehlenden authentischen Imitation vor allem von Holz besteht nicht mehr. Zudem erhofft sich Forbo aufgrund des immer noch sehr hohen Anteils an natürlichen Inhaltsstoffen im Produkt – Leinöl, Naturharze, Holz- und Kalksteinmehl sowie Farbpigmente – den „natürlichen Designbelag“ als wohngesunde Alternative frei von PVC, Weichmachern und Lösungsmitteln in den Markt bringen zu können. Martin Thewes sieht das Sortiment, welches den Blauen Engel trägt, mit einem empfohlenen Verkaufspreis in Höhe von 49,95 EUR/m² in guter Gesellschaft mit anderen PVC-freien Designbelägen positioniert.

jochen.lange@snfachpresse.de

Forbo Flooring Daten und Fakten

Forbo Flooring GmbH
Steubenstraße 27
33100 Paderborn
Tel.: 05251/1803-0
Fax: 05251/1803-200
germany@forbo.com
www.forbo-flooring.de

Geschäftsführer:

Martin Thewes

Vertriebsleitung:

Norbert Wurth

Marketingleitung:

Jens Puda

Muttergesellschaft:

Forbo International SA

Konzernumsatz 2015:

1,1 Mrd. CHF
(1,0 Mrd. EUR)

Umsatz Geschäftsbereich Flooring

Systems 2015:

791,3 Mio. CHF

Verkaufs- und Betreuungsteam

D/A/CH: 60, davon

37 im Außendienst

Produktionsgesellschaften: 15

in sechs Ländern, Vertriebsgesellschaften in

mehr als 20 Ländern



Code scannen für mehr Infos zu Forbo Flooring