

## Fahne hochhalten für »Gevatter« Linoleum!

*Mit einer neuen Kollektion, die jetzt an den Start geht, bereitet Forbo dem Produkt Linoleum erneut den Boden. Neben Variantenreichtum und unschlagbaren Nachhaltigkeitsargumenten punktet das Sortiment mit verbundenen Services.*



Über 150 Varianten, 90 Farben und zwei komplett neue Designgruppen – das ist die neue Linoleum-Kollektion von Forbo, die jetzt an den Start geht. In der Redaktion OBJEKT stellten Forbo-Marketingleiter Jens Puda (links) und Geschäftsführer Martin Thewes die Neuheit vor.

**F**orbo Flooring nimmt die Verantwortung für die Produktgattung der Linoleum-Bodenbeläge sehr ernst. »Es gibt Produkte, für die wir den Markt machen müssen«, sagt Forbo-Deutschland-Geschäftsführer Martin Thewes. Angesichts der Tatsache, dass es in Deutschland drei Anbieter hierfür gibt, hat Thewes absolut recht. »Am Ende des Tages bleibt es an wenigen Marktteilnehmern hängen, die

Flagge für Linoleum zu schwenken und den Markt weiter zu entwickeln.« Und das tut Forbo nun (wieder) – mit einer neuen Linoleum-Kollektion, die sich jetzt ihren Weg in den Markt bahnt.

### Linoleum ist Flagship-Kategorie

»Linoleum ist neben »Flotex« unser Flagship-Produkt. Diese beiden Produkte machen uns speziell, also unique. Bei den Flagships müssen wir mehr in-

vestieren. Bei anderen Produktparten wie LVT oder heterogenen/homogenen Belägen partizipieren wir ohnehin von der Marktdynamik insgesamt«, erläutert Thewes.

Zunächst war geplant, die neue Linoleum-Kollektion pünktlich zur »Bau 2019« in München erstmals vorzustellen, aber das Objektgeschäft, in dem Linoleum vorwiegend zum Einsatz kommt, erfordert langfristige Planungssicherheit und verlässliche Verfügbarkeit. »Wir wurden unterjährig von Objekteuren, Architekten und Planern darauf angesprochen, dass deren Planungsaktivitäten für 2019 bereits im vierten Quartal in 2018 stattfinden«, erklärt Thewes. »Darauf reagieren wir, indem wir die für Januar geplante neue Linoleum-Hauptkollektion »Marbled« bereits zum 1. Oktober 2018 in Deutschland und Österreich einführen. Damit ist sichergestellt, dass diese Verlässlichkeit auch für Bauvorhaben, die in 2019 realisiert werden, gewährleistet ist.«

### Bei Linoleum steht das Thema Nachhaltigkeit im Fokus

Aufgrund der DLW-Insolvenz seinerzeit sowie verstärktem Fokus auf die Produktgattung hat Forbo dem alten »Gevatter« Linoleum (der Belag ist immerhin mehr als 150 Jahre alt) immer wieder neuen Boden bereitet.

Zum einen hat sich das Vertriebsteam diesbezüglich auf Bauämter und Architekten fokussiert, zum anderen punktet Forbo mit Investitionen in das Produkt, was Innovation angeht – sei es Design und Druck oder auch Modularität.

Ein Argument, was dabei über allem steht, ist Nachhaltigkeit. Ganz offensiv wirbt Forbo mit einem plakativen, wettbewerbskonformen Flyer, der anschaulich in Piktogrammen die Unterschiede von Linoleum zu einem PVC-freien Polyurethan- oder Kautschuk-

Boden in puncto Klimaneutralität aufzeigt. Daraus geht hervor: Linoleum – ohnehin aus natürlichen Zutaten sowie einem Anteil nachwachsender Rohstoffe von 73 Prozent – wird komplett CO<sub>2</sub>-neutral hergestellt. Und mit diesem Argument kommt man eben bei Ausschreibungen gut voran. »Der Energieaufwand bei der Produktion und der Gesamtausstoß an Treibhausgasen liegen bei Linoleum im Minus-Bereich – das heißt aber in diesem Falle: absolut positiv! Wir können Linoleum klimaneutral herstellen im Vergleich zu anderen Produkten. Diese Aussage halten wir entsprechend für wettbewerbsrelevant«, sagt Forbo-Marketingleiter Jens Puda. »Wir haben immer über die natürlichen

Materialien von Linoleum gesprochen, aber bislang noch nie über das Ergebnis und den Nutzen von CO<sub>2</sub>-Neutralität.«

### Neue Linoleum-Kollektion punktet mit technischen Varianten, Designs, Farben, Service und Verfügbarkeit

Mit der neuen Linoleum-Kollektion schöpft Forbo nun aus dem Vollen. Die »Marbled«-Kollektion enthält marmorierte Dessins von leicht bis kräftig – aufgrund zweier neuer Design-Gruppen (»splash« und »terra«) kann Forbo fünf Marmorierungsgrade anbieten. Auch an der Farb-Schraube wurde gedreht: In acht Farbwelten erstrecken sich 90 Farben. In Verbindung mit unterschiedlichen Belagsstärken und

technischen Features wie Leitfähigkeit und Akustik-Varianten ergeben sich daraus 150 Möglichkeiten, sodass Linoleum »Boden gut machen« kann.

So viel zur Kollektion – neben dem Lino-Alleinstellungsmerkmal »klimaneutrale Herstellung« wird das Ganze zudem mit einer Vielzahl an Serviceversprechen begleitet, »die für Kunden und Architekten langfristige Sicherheit und Stabilität für das Linoleumgeschäft in 2019 sowie in den Folgejahren garantieren«, betont Jens Puda.

So wird die Kollektion bis mindestens zum Jahr 2024 laufen, eine Auswahl sogar bis 2030. Außerdem garantiert Forbo eine Lieferfähigkeit innerhalb von 48 bis 72 Stunden. »Alle Far-

## Boden/Zubehör

ben, alles komplett verfügbar«, unterstreicht Geschäftsführer Martin Thewes.

### Anschmutzung ade – mit dem neuen Schmelzdraht

Forbo hat in puncto Linoleum aber auch an den feinen Details gefeilt, die manchmal nicht mehr fein sind. Letztere »Unfeinheit« betrifft die Anschmutzung der Fuge bzw. des Schmelzdrahtes, sollten Linoleumbahnen verschmolzen werden. Zum Patent angemeldet ist »Marmoweld«, ein Schmelzdraht, der nur im äußeren Flankenbereich aus Kleber besteht und im Inneren aus einem Material, das nicht klebt. Die neuen »Marmoweld«-

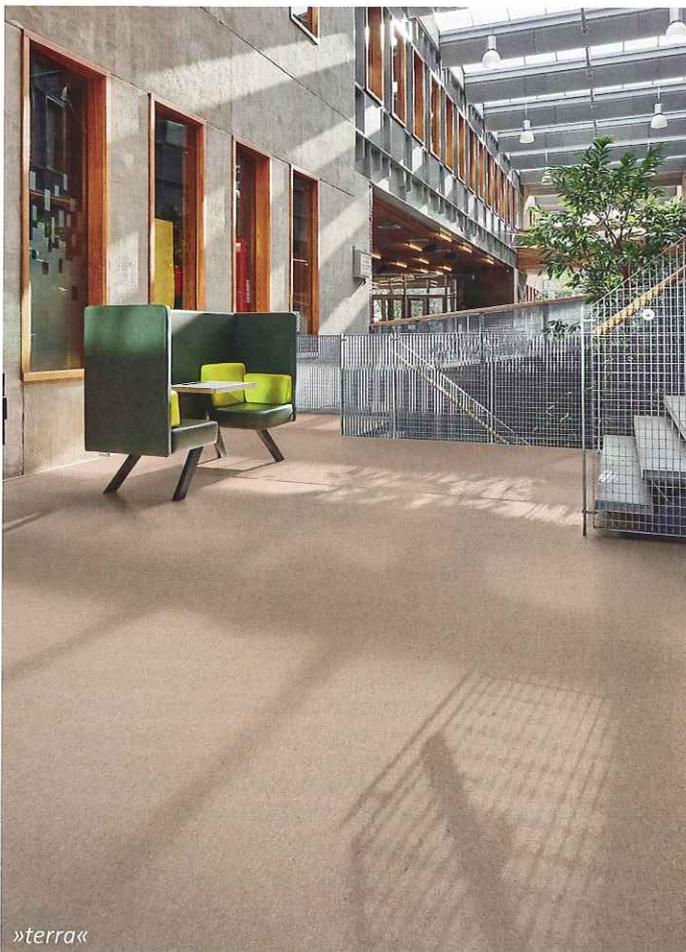
Schmelzdrähte sind so konstruiert, dass ihre sichtbare Oberfläche nahezu die gleichen Anschmutzeigenschaften aufweist wie die der verlegten Linoleumbahnen.

Warum das so ist: Der Schmelzdraht wird in zwei Funktionsbereiche aufgeteilt. Die äußere Schicht des Schmelzdrahtes sorgt mit ihrer guten Flankenhaftung für eine sichere und einfache Verarbeitung, die innere Schicht weist eine verbesserte Schmutzbeständigkeit auf. Dabei ist die äußere Schicht so dünn, dass sie nach dem Abstoßen nicht mehr erkennbar ist, sondern nur noch die Schichtfläche des inneren Kerns, welche die Oberfläche der Naht ausbildet.

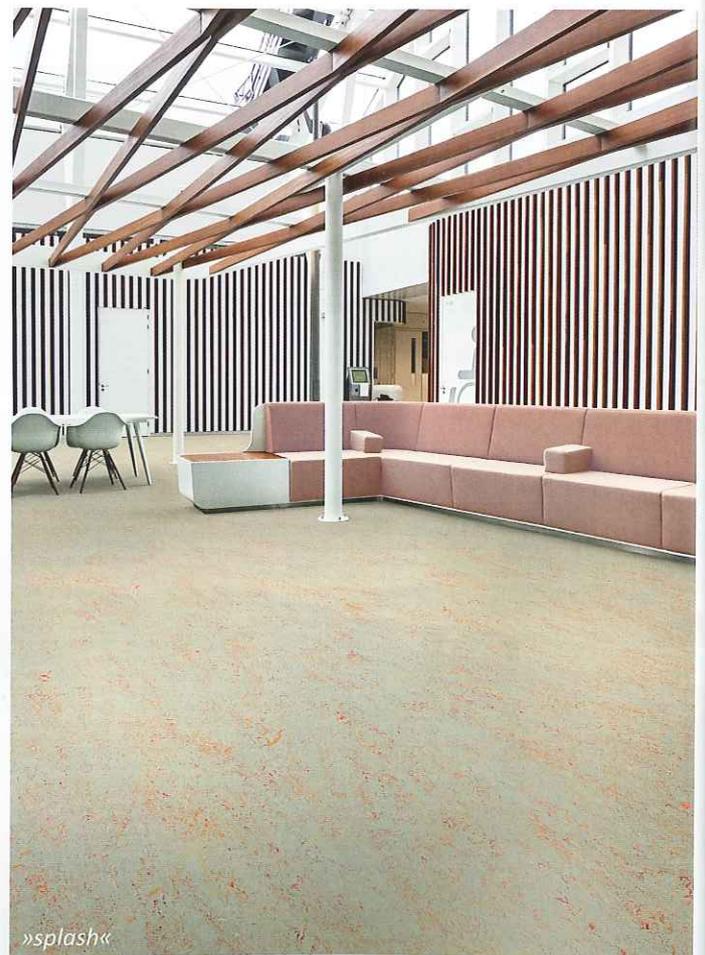
### Marktführung wird nicht abgegeben

Die DLW-Insolvenz hat Forbo in Sachen Linoleum sicherlich in die Karten gespielt. Doch für den Markt, der sehr durch LVT geprägt ist, bedeutete das aber auch einen Wermutstropfen – Forbo war fast Einzelkämpfer. »Wir begrüßen es daher sehr, dass Gerflor die DLW-Linoleum-Sparte übernommen hat«, sagt Martin Thewes. »Jemand, der langfristig agiert und einen Flooring-Fokus hat, ist besser als jeder Finanzinvestor. Für die Produktgattung Linoleum ist das hervorragend. Aber: Unsere Marktführung werden wir nicht abgeben.«

Thomas Ottaviano



»terra«



»splash«

Neu in der Kollektion sind die Designgruppen »splash« und »terra«, mit welchen nun insgesamt fünf Marmorierungsgrade abgedeckt werden können.

## Forbo »kann« auch Teppichfliese!

Mit der Einführung von »Westbond« und »Tessera« reagiert das Unternehmen auf die steigende Nachfrage im Segment der modularen textilen Beläge und wird damit Komplettanbieter im Objektbereich. Mit Blick auf das Office wird Forbo auch auf der »Orgatec 2018« sein.

Als der Forbo-Konzern im Jahr 2008 Bonar Floors akquirierte, sind gleichermaßen auch zwei Produktionsstätten in England hinzugekommen, welche die Teppichfliesen »Tessera« und »Westbond« herstellen. In Deutschland hat man sich in dieser Zeit aber zunächst auf die Ausweitung des Produktprogramms elastischer Beläge konzentriert. Nun liegt der allgemeine Trend vor, dass LVT-Hersteller auch Teppichfliesen ins Programm aufnehmen und Teppichfliesenhersteller LVT, um das Office in all seinen Einsatzbereichen und den Auftraggeber in all seinen Wünschen zu bedienen. Diese Entwicklung ist auch an Forbo nicht vorbeigegangen, wie Forbo-Flooring-Deutschland-Geschäftsführer Martin Thewes berichtet: »Wir glauben, dass es nicht mehr darum geht, ob man textiler oder elastischer Anbieter ist, sondern darum, dass man sich als Vollsortimenter in Sachen modularer Objektbeläge positionieren kann.« Und wenn es einen Bereich im textilen Sektor gibt, mit dem die entsprechen-

den Hersteller frohlocken können, dann ist das ganz klar der modulare. Und hieran möchte Forbo in Deutschland ebenfalls partizipieren. »Wir haben die Produkte«, so Thewes, »und was liegt da näher, als den nächsten Schritt zu machen...«

### Kompetenz von der Fliese bis zur Planke

Forbo verfügt über jahrzehntelange internationale Erfahrung und Kompetenz im Bereich textiler Bodenbeläge. Das Unternehmen produziert an fünf Standorten verschiedenste textile Bodenbeläge in Fliesen und Bahnen. Zum Forbo-Portfolio gehört ein umfangreiches und vielfältiges Sortiment an Teppichfliesen, »Flotex«- und Nadelvlies-Belägen. In puncto »Flotex« punktet Forbo mit Designer-Kollektionen (aktuell Philippe Starck), dem damit verbundenen Digitaldruck sowie einem zur Bahnenware alternativen Planken-Format.

Bislang wurden die Teppichfliesen mit den Marken »Tessera« und »West-

bond« in Deutschland weniger prominent in den Fokus gerückt. Das soll sich nun ändern. Bereits im letzten Jahr wurde sukzessive eine Vertriebs Einheit für das Schwerpunkt-Segment »Office« implementiert. Die Vermarktung erfolgt über eigene textile Vertriebspezialisten, die Entscheider und Architekten zielgerichtet und fachkompetent beraten sowie bei der Planung und Ausführung unterstützen.

### »Tessera« und »Westbond«

Die Teppichfliesen-Kollektionen bieten eine große Vielfalt an hochwertigen, strapazierfähigen Produkten. »Tessera Cloudscape«, eine Schlingenqualität, kommt mit neuer Optik und organischer Struktur daher. Der Velours »Westbond« ist ein unifarbene Premiumprodukt und ermöglicht eine Individualisierung bereits ab 1 m<sup>2</sup>. Wie auch andere setzt Forbo auf die Verzahnung von Fliese und LVT: Eine Kombination aus farblich abgestimmten Teppich- und Designfliesen mit

gleicher Aufbauhöhe findet sich in der »Synergy«-Kollektion.

### Relevanz im deutschen Markt ausbauen

Martin Thewes: »Unsere Erwartungshaltung ist es, dass wir mit Teppichfliesen unsere Relevanz im deutschen Markt ausbauen.« Mit ersten Projekten konnte Forbo bereits sein Kaliber unter Beweis stellen. Ein textiles »Stell-dichein« wird es dann vom 23. bis 27. Oktober mit Forbo in Köln auf der »Orgatec« geben. »Die Messe ist die optimale Möglichkeit, uns der breiten Öffentlichkeit mit unseren textilen Lösungen zu präsentieren«, so Thewes.

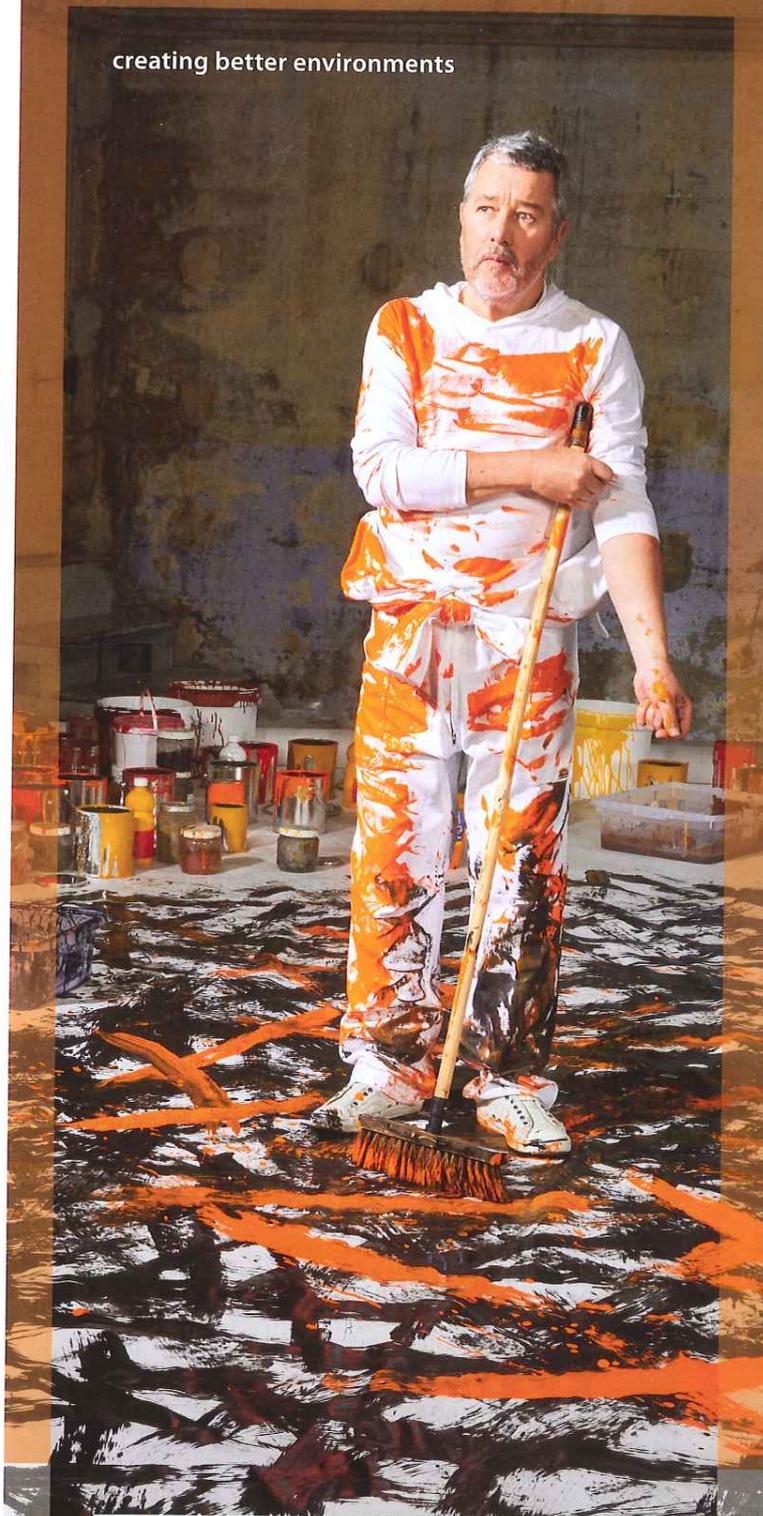
Thomas Ottaviano



Stellten in der Redaktion OBJEKT die Teppichfliesen-Kollektionen von »Tessera« und »Westbond« vor (von links): Forbo-Marketingleiter Jens Puda und Forbo-Geschäftsführer Martin Thewes.



creating better environments



## „NICHTS ERSETZT DIE HAND DES KÜNSTLERS“

*Philippe Starck*

Erleben Sie auf der Orgatec visionäre Bodendesigns,  
visualisiert mittels hochauflösender Digitaldrucktechnik  
auf einem außergewöhnlichen Textilbelag:

**flotex**<sup>®</sup>  
by STARCK\*

Willkommen zur Premiere in der Vitra-Halle 05.2, A004.

© Forbo / Starck Network / Sophie Desjardins

**Forbo**  
FLOORING SYSTEMS