

**bwd** im Gespräch mit Martin Thewes, Geschäftsführer Forbo Flooring GmbH

## Für Kunden der Anker sein

Mit der neuen Linoleumkollektion „Marmoleum 2019“ unterstreicht Forbo seine Marktführerschaft bei Linoleum. Neben LVT, Homogenbelägen und Nadelfilz ergänzen ab sofort auch in Deutschland Textilfliesen das Sortiment des Systemanbieters.

**bwd** Herr Thewes, Forbo hat Linoleum intern zur Flagship-Kategorie erklärt. Was bedeutet das?

**Thewes** Forbo ist in der Produktgruppe Linoleum Marktführer, sowohl weltweit betrachtet als auch in Deutschland. Linoleum hat nach wie vor den höchsten Anteil an unserem Gesamtumsatz. Aus dieser Marktführerschaft heraus erwächst eine Verant-

**bwd** Die Herstellung von Linoleum ist nicht wirklich eine Raketenwissenschaft.

**Thewes** Das nicht. Aber im Gegensatz zum Wettbewerb verfügen wir über zwei Linoleumproduktionsstätten, eine größere Auswahl an Farben und Designs sowie ein breiteres modulares Angebot. Doch unser Anspruch geht deutlich weiter: Das Objektgeschäft, in dem Linoleum vorwiegend zum

„Wir wollen nicht in einen Topf geworfen werden mit Bio und Synthese-Kautschuk.“

Martin Thewes

wortung für die Produktgruppe. Bei Linoleum müssen wir im Gegensatz zu unseren beiden Marktbegleitern den Markt machen.

**bwd** Wie gehen Sie dabei vor?

**Thewes** Zunächst einmal, indem wir unsere Alleinstellungsmerkmale in die Waagschale werfen. Und das sind insbesondere unsere Linoleumhistorie und unsere Linoleumkompetenz.

Einsatz kommt, erfordert langfristige Planungssicherheit und verlässliche Verfügbarkeit. Darauf reagieren wir, indem wir die für Januar 2019 geplante, neue Linoleum-Hauptkollektion „Marmoleum“ – übrigens die umfangreichste Linoleumkollektion am Markt – bereits seit Oktober in Deutschland und Österreich einführen. Damit ist sichergestellt, dass diese Verlässlichkeit auch für Bauvorhaben, die erst 2019 realisiert



Martin Thewes positionierte Forbo als Systemanbieter im Objektbereich.

werden, gewährleistet ist. Die alte Kollektion läuft parallel dazu noch sechs Monate weiter, anstatt der üblichen drei Monate.

**bwd** Was heißt umfangreichste Kollektion am Markt genau?

**Thewes** „Marmoleum 2019“ besteht aus 150 Varianten, 90 Farben und zwei komplett neuen Designgruppen namens „Terra“ und „Splash“. Wir können alle Farben standardmäßig innerhalb von 48 bis 72 Stunden liefern und wir garantieren eine Laufzeit mindestens bis 2024 und für eine Auswahl sogar bis 2030. Erweitert wird unser Angebot noch um die Kollektionen „Linear“ und „Uni“ mit etwa 100 Referenzen. Zusammen verfügen wir also über ca. 250 Referenzen mit einem identischen Liefer- und Serviceversprechen.

**bwd** Zehn Jahre Laufzeitgarantie sind eine lange Zeit in einem Markt, der doch eher rückläufig ist.

**Thewes** Generell ist der Markt für Kalenderbeläge in den letzten Jahren unter Druck geraten. Vor allem im sozialen Wohnungsbau oder beispielsweise in Seniorenheimen

### Die neue Linoleumkollektion „Marmoleum 2019“

#### Sicherheit und Stabilität

Die neue „Marmoleum 2019“, laut Forbo die wichtigste und umfangreichste Linoleumkollektion im Markt, wurde grundlegend überarbeitet und bietet nach Herstellerangaben neben einem breiten Produktangebot und dem Alleinstellungsmerkmal „klimaneutrale Herstellung“ eine Vielzahl an Serviceversprechen, die für Kunden und Architekten langfristige Sicherheit und Stabilität für das Linoleumgeschäft 2019 sowie den Folgejahren garantieren sollen.

- Laufzeitgarantie der Kollektion bis mindestens 2024, eine Auswahl sogar bis 2030.
- Über 150 Varianten, 90 Farben und zwei komplett neue Designgruppen.
- Innovativer Schmelzdraht mit verbesserter Reinigungsfähigkeit.
- Alle Farben standardmäßig innerhalb von 48 bis 72 Stunden lieferbar.
- Alle Artikel auch online über den neuen Kunden-Webshop „ForbOnline“ orts- und zeitunabhängig abrufbar.

wurden Produkte wie zum Beispiel Vinyl oder Linoleum von designorientierten Belägen verdrängt. Bei Linoleum sehen wir allerdings eine Stabilisierung auf hohem Niveau. Wo das Nachhaltigkeitsargument zählt, in Schulen beispielsweise, oder überall dort, wo wenig Fugenanteil gewünscht wird, ist Linoleum eine sehr attraktive Alternative.

**bwd** Schön und gut. Aber das Nachhaltigkeitsargument führen auch andere Anbieter ins Feld. Kautschukbeläge, Bioböden etc. lassen grüßen.

**Thewes** Bio ist kein geschützter Begriff. Marketing ist das eine, aber es macht sicher keinen Sinn, sich lediglich über Rohstoffe zu unterhalten. Man muss sich dem Thema schon vom Grundsatz her nähern. Wir wollen nicht in einen Topf geworfen werden mit Bio und Synthese-Kautschuk. Wir haben deshalb die Umweltdeklarationen, die sogenannten EPDs, herangezogen und ausgerechnet, wie viele nachwachsende bzw. schnell nachwachsende Rohstoffe in den jeweiligen Belägen enthalten sind, wie hoch daneben der chemische Stoffanteil ist und wie hoch der mineralische. In einem zweiten Schritt haben wir ermittelt, was dies für das Thema Nachhaltigkeit und Ökologie bedeutet. Vor allem, was die eingesetzten Rohstoffe in Kombination mit den Herstellungsprozessen für Auswirkungen auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz haben.

### Teppichfliesen von Forbo

#### Jetzt auch im deutschsprachigen Markt

Zum Forbo-Portfolio gehört ein umfangreiches und vielfältiges Sortiment an Teppichfliesen, Flotex- und Nadelvlies-Belägen. Teppichfliesen verzeichnen auch im deutschen Markt eine steigende Nachfrage. Mit den international etablierten Produktmarken Tessera und Westbond bietet Forbo interessierten Kunden inzwischen auch im deutschsprachigen Raum marktgerechte Optiken und Qualitäten. Die Vermarktung mit dem Schwerpunkt-Segment „Office“ erfolgt über eigene textile Vertriebspezialisten, die Entscheider und Architekten zielgerichtet und fachkompetent beraten sowie bei der Planung und Ausführung unterstützen sollen.

- Tessera Cloudscape: neue Optik mit organischer Struktur
- Westbond: Premiumprodukt mit Individualisierungsmöglichkeit ab 1 m<sup>2</sup>
- Verzahnung mit elastischem Angebot: Kombinationen aus farblich abgestimmten Teppich- und Designfliesen mit gleicher Aufbauhöhe (Synergy-Kollektion)

#### **bwd** Mit welchem Ergebnis?

**Thewes** Das von uns gemessene Referenzprodukt Marmoleum 2,5 mm weist eine negative CO<sub>2</sub>-Bilanz auf, d.h., dass unser Linoleum durch die verwendeten Rohstoffe und den Anteil von regenerativer Energie mehr CO<sub>2</sub> bindet, als durch die Herstellung entsteht. Jeder Quadratmeter Marmoleum Bahnenware 2,5 mm ist also ein Beitrag zum Klimaschutz.

#### **bwd** Ist Klimaneutralität am Markt überhaupt ein relevantes Argument?

**Thewes** Wir haben in diesem Sommer 800

Bauverwaltungsämtern und Architekten in Deutschland angeboten, sie über unser CO<sub>2</sub>-neutrales Linoleum zu informieren. 70 Prozent haben zugesagt und einen Termin mit uns gemacht. Das zeigt schon deutlich, wie relevant das Thema bei Architekten und ausschreibenden Stellen ist.

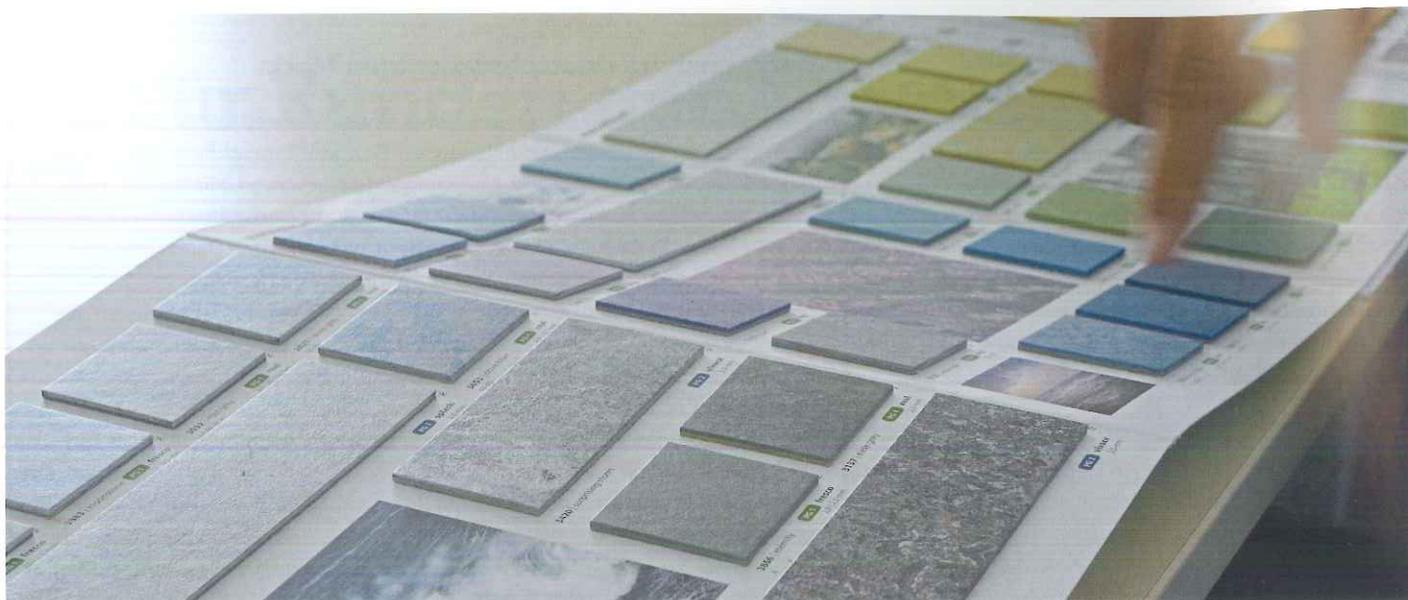
#### **bwd** Stichwort modulares Linoleum. Forbo hat vor Jahren Linoplanken auf den Markt gebracht. Täuscht das oder ist es darüber ein bisschen ruhig geworden?

**Thewes** Nachdem wir ursprünglich mit der Philosophie angetreten waren, Linoleum



Inzwischen bietet Forbo auch im deutschsprachigen Raum textile Fliesen an.

Bilder: Rockenfeller



„Marmoleum 2019“ ist die umfangreichste Linoleumkollektion am Markt.

soll auch als LVT-Alternative optisch wie Linoleum aussehen, haben wir mit digital bedruckten Designs speziell bei Holzoptiken nachgezogen. Ich bin fest davon überzeugt: Modularität und Design haben bei Linoleum eine Zukunft. Aber wir müssen, was den Druck anbelangt, noch besser werden. Am Ende werden wir auch geprägte Oberflächen bringen müssen. Mit unserem Produkt „Slate“ in Schieferoptik haben wir da auch schon die ersten Schritte gemacht. Das ist bei Linoleum ungleich schwerer als bei LVT.

**bwd** Apropos LVT. Wie ist da der Stand der Dinge?

**Thewes** Als Systemanbieter liegt darauf natürlich auch unser Fokus. Wir stellen fest,

dass das LVT-Segment zunehmend preisaggressiv ist. Daran beteiligen wir uns nicht. Wir haben vor einigen Jahren eher klein angefangen und uns dem Thema über unsere Kernkompetenz, das Objektgeschäft, genähert. Wir haben zum Beispiel einen verhältnismäßig geringen Anteil an 0,3er-Ware im Sortiment. Im Gegensatz zu jenen, die große Kapazitäten auf der grünen Wiese erstellt haben, müssen wir nicht zwingend schnell und mit hoher Auslastung laufen, um rentabel zu sein. Nehmen wir zum Beispiel die Ausstattung eines Seniorenstifts. In diesem Segment können wir den Markt mit unserer Vertriebsmannschaft viel enger beeinflussen, als wenn wir zum Schluss aufspringen und den Wettbewerber über ein Alternativangebot rausdrücken. Deshalb dauert eine

Markteinführung bei uns auch länger. Bis sich eine vertriebliche Aktivität monetär auszahlt, kann schon mal ein Jahr vergehen. Das gilt übrigens auch bei unseren Textilfliesen.

**bwd** Forbo und Textil. Das ist auch eine wechselvolle Geschichte.

**Thewes** Stimmt. 1999 hat sich Forbo über ein Management-Buy-out von seinen Teppichaktivitäten getrennt und in Paderborn mit elastischen Belägen weitergemacht. 2008 akquirierten wir dann Bonar Floors. Der Textilbelag „Flotex“ und Sauberlaufzonen der Marke „Coral“, das passte in Deutschland zu unserem neuen Objektansatz. International verfügt Forbo ja über jahrzehntelange Kompetenz und Erfahrung im Bereich der textilen Bodenbeläge. Wir produzieren heute an fünf Standorten textile Fliesen und Bahnenware. Mit textilen Fliesen und Planken wollen wir jetzt auch im deutschsprachigen Markt punkten.

**bwd** Welch ein Zufall. Die Kombination textil und elastisch macht ja gerade ziemlich Schule. Interface kauft Nora, IVC baut in Europa ein Textilwerk, Mannington übernimmt Amtico, Objectfloor kauft Textilfliesen zu.

**Thewes** Der Markt teilt sich nicht mehr nach Produktgruppen, sondern nach Bahnenware und modularen Systemen. Wir sind mit Linoleum und unseren anderen etablierten elastischen Objektbelägen unterwegs und können jetzt zusätzlich die Teppichfliese anbieten. Mit den internatio-

#### ForboOnline

### Service für Handwerk und Handel erweitert

Mit ForbOnline bietet Forbo seinen Kunden aus Handwerk und Handel ab sofort zusätzlich die Möglichkeit, wichtige Informationen digital abzurufen. Ausgestattet mit einem personalisierten Log-in können Bestellungen und Abfragen rund um die Uhr 7 Tage die Woche über alle modernen Endgeräte von unterwegs oder direkt von der Baustelle aus getätigt werden. Darüber hinaus steht den Kunden weiterhin ein Team von mehr als 100 Mitarbeitern im Außen- und Innendienst zur Seite.

- Bestandsabfragen gemäß gewünschtem Liefertermin, Platzieren von Aufträgen.
- Auslösen und Verfolgen von Musterbestellungen.
- Einsicht in aktuelle und abgeschlossene Bestellungen, Objektangebote etc.
- Abruf des aktuellen Sendungsstatus und voraussichtlichen Liefertermins.
- Meldung von Beanstandungen und Reklamationen.

nal etablierten Produktmarken „Tessera“ und „Westbond“ bieten wir künftig auch im deutschsprachigen Raum marktgerechte Optiken und Qualitäten.

**bwd** Wie erfolgt die Vermarktung?

**Thewes** Die Vermarktung mit dem Schwerpunkt Office erfolgt über eigene textile Vertriebspezialisten, die Architekten und Entscheider zielgerichtet und fachkompetent beraten und bei der Planung und Ausführung unterstützen.

**bwd** Bei Architekten vor allem im Office-segment hat Forbo nach unserer Einschätzung bisher kein Standing.

**Thewes** Das Officesegment ist eine neue Herausforderung für uns. Da sind wir noch nicht bekannt. Aber die Verarbeiter kennen und schätzen uns als soliden, zuverlässigen und nachhaltigen Partner. Wir sind für den Objekteur kein absoluter Newcomer. In der Designcommunity werden wir in erster Linie die Marke Forbo etablieren und klassisch Objekte akquirieren. Wir waren im

Oktober erstmalig wieder mit unseren modularen textilen Produkten auf der Orgatec. Wir haben uns in der Vitra-Halle präsentiert unter anderem mit „Flotex by Starck“.

**bwd** Herr Thewes, Sie haben vor 13 Jahren die Geschäftsführung von Forbo Flooring übernommen. In dieser Zeit hat sich Forbo

ich. Ich bin überzeugt, dass eine solche Wahrnehmung von Kunden ein Wettbewerbsvorteil ist. Erlebbar wird dies für Kunden durch Schlüsselqualifikationen wie Warenverfügbarkeit und Verlässlichkeit. Das hat viel mit Marke zu tun. Aber fast wichtiger ist, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Innen- und Außendienst diese

## „Aus dieser Marktführerschaft heraus erwächst eine Verantwortung für die Produktgruppe Linoleum.“

Martin Thewes

zu einem reinen Objekteanbieter gewandelt. Welche Perspektiven bietet diese Positionierung in Zukunft?

**Thewes** Wir wollen für unsere Kunden der Anker sein, in einem immer turbulenteren Umfeld. Damit meine ich, dass unsere Kunden bei uns andocken können, mit dem guten Gefühl: Die kenne ich, denen vertraue

Werte auch leben. Unterstützt werden unsere Leute dann noch durch klare Strukturen und moderne Prozesse.

**bwd** Vielen Dank für das Gespräch.

Mit Martin Thewes sprach bwd-Reakteur Stefan Heinze in Planegg bei München.

# ÄSTHETIK TRIFFT BESTÄNDIGKEIT: GRANUCOL® FQ-MIXE

Für ansprechende Optik und hohe Belastbarkeit bei selbstverlaufenden Fußbodensystemen: GRANUCOL® FQ-Mixe.

Gebrüder Dorfner GmbH & Co.  
Kaolin- und Kristallquarzsand-Werke KG

Scharhof 1  
92242 Hirschau  
Germany

[www.dorfner.com](http://www.dorfner.com)

  
together more future®  
**dorfner**