



FLOORING SYSTEMS

Forbo

#### Allura Designbeläge für jeden Anspruch

Designbeläge – made by Forbo – umfassen dekorgleiche, authentische Hölzer sowie ausgefallene Digitaldrucke und stehen für höchste Raffinesse in der Raumgestaltung. Die neue Edition Allura enthält alle Varianten zum Kleben, Klicken und lose Verlegen und in unterschiedlichen Nutzschriftstärken. Die hoch strapazierfähigen, phthalatfreien, zu 100% recycelbaren Allura Designbelägen eröffnen neue Möglichkeiten für flexible und innovative Ladengestaltungen.

Nachhaltiges Linoleum, hochwertige Designbeläge, außergewöhnliche Textilböden und wirksame Sauberlaufzonen bilden das Forbo Produktportfolio für den Ladenbau. Alle Böden bieten Freiräume für individuelle Store-Konzepte und sind zudem extrem robust, pflegeleicht und langlebig.

Halle 10, Stand E39

#### Forbo Flooring GmbH

Steubenstr. 27 T +49 (0)5251 1803 0  
33100 Paderborn F +49 (0)5251 1803 200  
info.germany@forbo.com  
www.forbo-flooring.de



# Individualität beginnt am Boden

Foto: Forbo/Jean Schwarz

Auf der EuroShop 2017 haben viele Anbieter elastischer Böden zahlreiche Neu- und Weiterentwicklungen im Bereich Design, Farbigkeit, Materialität und Modularität im Gepäck. Nicht zuletzt durch mehr Möglichkeiten, Böden schneller zu verlegen, stellen sie sich den Anforderungen des Marktes nach Individualisierung und mehr Flexibilität.

von Annette Gilles

Der Büroeinrichter Boecker am Spittelmarkt in Berlin zeigt, wie die individuelle Kombination aus Dessins, Farben und Verlegemuster Einzigartigkeit am Boden schaffen kann

Individualität, ja sogar Einzigartigkeit und Markenbildung – darum geht es im Handel, und daraus leiten sich die Anforderungen an das Store-design ab. Der Boden als die Basis für alle weiteren Einrichtungen ist davon natürlich nicht ausgenommen, er wird sogar stärker als Gestaltungselement wahrgenommen, das die Raumatmosphäre entscheidend prägt: Individualität beginnt am Boden.

Die Breite und Vielfalt der gestalterischen Möglichkeiten hinsichtlich Optik und Anwendung, die elastische Böden und insbesondere Designböden bieten, ist nahezu unbegrenzt. So wundert es nicht, dass die Marktentwicklung der elastischen Bodenbeläge in Deutschland mit



**Bild oben:** Eine kreative Kombination aus Holz- und Steinoptiken in harmonischen Farbnuancen und klassischer Kassetten-Verlegeart

**Bild links:** Klassisches Interieur eines Herrenausstatters mit Eichen-Optik in sanfter Farbabstufung im Fischgrätmuster

**Bild unten links:** Polster Trösler in Köln: Auch das Thema verfremdete Holz-Optiken ist eine „Kernkompetenz“ von Designbelägen

**Bild unten:** Die Kurfürstenparfümerie in Mannheim ist mit ihren Designfliesen in Marmor-Optik im Moment ganz an der Trend-Spitze



Fotos (2): Project Floors



Foto: Objectfloor

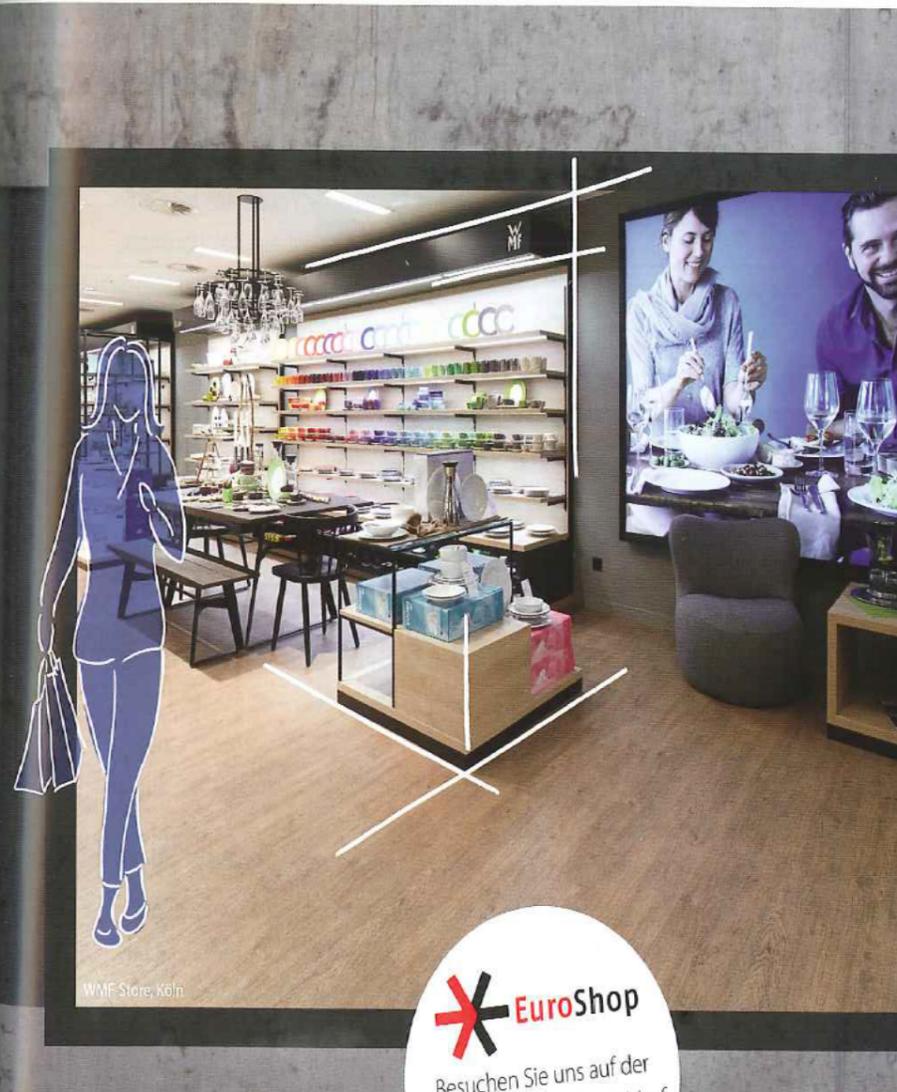
Ein originelles, dreidimensional anmutendes Design in Origami-Art, das zeigt, was Designbeläge noch können jenseits von Holz- und Stein-Optiken

8,7 Prozent Plus im ersten Halbjahr 2016 (lt. Fachverband der Hersteller elastischer Bodenbeläge FEB) weiterhin nach oben führt. Zu den verschiedenen Segmenten gehören homogene, aus einer oder mehreren Schichten gleichen Materials bestehende und heterogene, aus mindestens zwei Schichten unterschiedlichen Materials bestehende PVC-Beläge, CV-Beläge, das sind geschäumte PVC-Beläge mit strukturierter Oberfläche sowie PVC-Designbeläge. Insbesondere die Designbeläge bzw. LVT (Luxury Vinyl Tiles), deren Oberflächen maximal authentisch vorzugsweise in Holz- oder Steinoptiken gestaltet werden, sind die Gewinner.

„Wie in den letzten Jahren sind die LVT nach wie vor sehr gefragt“, bestätigt Markus Dünkemann, Geschäftsführer von Project Floors. Eine

Entwicklung, die auch Annika Windmüller, Gesellschafterin der Windmüller Holding bestätigt: „LVT, ebenso wie unsere ökologischen Beläge, entwickeln sich glänzend.“ Und Marleen Buys, Product Manager Vinyl & LVT bei DLW Flooring sagt: „LVT sind nach wie vor auf dem Vormarsch und verdrängen teilweise andere Produkte.“

Da die Renovierungszyklen im Handel, auch unter dem Druck der digitalen Transformation heute kürzer getaktet sind als in ausschließlich analogen Zeiten, „sind die Anforderungen an Langlebigkeit und Strapazierfähigkeit gesunken“, berichtet Jens Puda, Marketingleiter bei Forbo. Entsprechend entwickeln sich die Stärken der Nutzsichten. „Alles über 0,55 mm ist rückläufig“, sagt Markus Dünkemann. Die 0,55 mm-Nuttschicht scheint sich auf breiter



## Auf Erfolg eingerichtet

Der Ladenbau stellt hohe Anforderungen an den Bodenbelag. Belastbarkeit und Wirtschaftlichkeit, aber auch individuelle Gestaltungsmöglichkeiten sind einige davon.

Designböden der Marke Allura erfüllen diese Voraussetzungen und schaffen grenzenlose Spielräume. Holz- und Steinoptiken sowie abstrakte Designs scheuen den Vergleich mit dem Original nicht und warten auf ihren kreativen Einsatz im Ladenbau.

Mehr unter: [www.forbo-flooring.de/designbelaege](http://www.forbo-flooring.de/designbelaege)



Besuchen Sie uns auf der



Foto: Forbo/Matthias Groppe

Die Fischpark-Apotheke im gleichnamigen Einkaufszentrum in der Wiener Neustadt spielt am Boden ebenfalls mit Farbkontrasten und unterschiedlichen Formaten

Ebene durchzusetzen, „teilweise auch in Kombination mit einer 0,40 mm oder sogar 0,30 mm-Nutzschicht, die aus Kostengründen in frequenzschwachen Bereichen eingesetzt wird“, so Nicole Grewer, Marketingleiterin bei Gerflor.

Statt bei der Strapazierfähigkeit spielt die Musik nun also vor allem bei Design und Optik. „Es wird mit jedem Wandel im Storekonzept auch noch mal neu über das Thema Bodenbelag nachgedacht“, sagt Jens Puda. „Dabei spielt haptische wie optische Authentizität die zentrale Rolle im Bereich der Dekor-, Format- und Oberflächenpolitik“, so Annika Windmüller.

#### Priorität Design und Optik

Spitzenreiter-Looks bei Designböden sind zweifellos Holz- und insbesondere immer noch Eichen-Optiken. „Eiche ist der Dauerbrenner schlechthin“, so Frank Selbeck, Leiter Marketing bei Objectflor, „sei es als glattes, ebenes Edelholz oder als stark gezeichnete rustikale Varianten mit Astlöchern und rauen oder strukturierten Oberflächen bis hin zu gekalkter oder ausgebleicher Eiche im gealtertem Dekor oder Shabby-Look“ – oder auch „als klassische Eiche, gebleicht oder entfremdet“, so Markus Dünkemann, „der Trend geht verstärkt zu mittleren bis helleren Tönen.“ Da der Trend in der Farbgebung generell zu helleren Nuancen geht, machen laut Annika Windmüller auch fein gemaserte, edle Holzoptiken wie Pinie oder Fichte in rustikalerer Ausprägung wieder von sich reden.

Auch Beton- und Stein-Optiken, häufig kombiniert mit Schiefer- und zunehmend auch Marmor-Designs, behaupten sich weiter. „Beton-Optiken und Stein-Designs spielen eine sehr große Rolle“, bestätigt Nicole Grewer. Speziell im Lebensmitteleinzelhandel haben sich Kopfsteinpflaster-Optiken etabliert, die, so Markus Dünkemann, „einen Marktplatzcharakter schaffen, der die Emotionalisierung unterstützt.“

Ein eigenständiger Design-Faktor ist das Thema Farbe. „Es muss nicht alles Holz oder Beton sein, man kann im Retailbereich durchaus mit Farbe spielen“, meint Jens Puda, „wir setzen ein Stück weit auf Kolorierungen, und nutzen so nicht zuletzt auch die Stärke, die neue Drucktechnologien bieten.“ Dabei empfiehlt er aber „keinesfalls grelle Farben mit hoher Sättigung und Intensität, sondern helle und pastellige Töne“. Hinzu kommen individuelle Sonderdesigns, die sich in der Regel ab 2.000 qm rechnen.

Auch mit Formaten, insbesondere großen Fliesen- und Planken-Formaten wie 91 x 91 cm oder 1,52 x 0,20 m, von der Norm abweichenden Verlegearten wie Diagonalverlegungen oder Fischgrät und innovativen Prägungen wird die Individualisierung weiter forciert, vor allem durch die Verbindung „neuer, sehr großer oder auch mal explizit kleinerer Formate mit einer breiten Palette von Farbgebung und authentischen Materialnachbildungen“, so Frank Selbeck. Ähnlich sieht es Marleen Buys: „Durch das Spiel mit Designs, Formaten und Sonderformaten, neuen Prägungen und Verlegevarianten lassen sich absolut einzigartige Böden für individuelle Shopkonzepte realisieren.“

Die Möglichkeiten, besondere gestalterische Akzente zu setzen, werden auch durch neue Materialkombinationen stärker ausgeschöpft, in erster Linie durch die Kombination von Holz- und Stein-Optiken. „Es passiert im Ladenbau viel in Richtung Material-Produkt-Mix“, so Nicole Grewer, „man kann bei dieser Thematik durchaus von einem Trend sprechen.“

Bitte lesen Sie weiter auf S. 75

#### Ökologie

## Bio für Böden? Der Preis entscheidet

**Spezialisten mit ausgewiesener Expertise für Bioböden erfreuen sich angemessener Nachfrage. Doch nicht nur Bio-Spezialisten, auch die meisten anderen Anbieter spüren das Interesse des Marktes und richten sich danach aus.**

„Das Thema ist natürlich ganz entscheidend, es wird erwartet, dass man in diesem Bereich gut aufgestellt ist und etwas bieten kann“, sagt ein Hersteller. Grundsätzlich verzichten die meisten Anbieter von PVC-Böden mittlerweile ganz, weitgehend oder zumindest teilweise auf phtalathaltige Weichmacher zugunsten unbedenklicher und lebensmittelechter Weichmacher. Man bemüht sich um möglichst geringe VOC-Emissionen (Volatile Organic Compound, also flüchtige organische Verbindungen), forciert Digitaldruck, Linoleum und andere recycelbare Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen, beispielsweise auf Leinölbasis und mit Holzmehl angereichert, oder tüftelt an komplett PVC-freien Lösungen. Die EuroShop wird hier die eine oder andere Überraschung bieten. Das Angebot ist also da, es ist breit und es ist optisch und funktional überzeugend. Doch wenn es an die Kaufentscheidung geht, haben viele Anbieter bisher dieselbe Erfahrung gemacht: Letztendlich ist es der mitunter 10-20 Prozent höhere Preis, der oft den Ausschlag gibt – zugunsten der konventionellen und preisgünstigeren Lösung.

Einige Hersteller bieten auch die Möglichkeit, Sauberlauf- oder Textil-Elemente mit elastischen Böden zu kombinieren, zum Beispiel in Form von Teppichplanken, die oft lose an den elastischen Bodenbelag angrenzend verlegt und jederzeit problemlos ausgetauscht oder anderweitig verlegt werden können. Einige Hersteller treiben den textilen Bereich voran, die Produkte können oft per Digitaldruck im gleichen Design bedruckt werden wie die elastischen Beläge.

#### Zonierung und Kundenführung

Hier kommt auch das Thema Zonierung und Kundenführung ins Spiel. Grundsätzlich sind die Auffassungen dazu durchaus unterschiedlich. „Die Zonierung in Form von Wegeführung ist eher rückläufig“, sagt Markus Dünkemann, lediglich in Möbelhäusern oder im Lebensmittelhandel komme sie noch verstärkt vor. Marleen Buys dagegen beobachtet, dass „immer mehr Shopkonzepte das Thema Zonierung mit unterschiedlichen, individuellen Entwürfen berücksichtigen.“ Für Frank Selbeck ist Zonierung durch Bodenbeläge schon deshalb relevant, weil „man so unterschiedliche Themengebiete bespielt.“ Laut Christoph Friedl, Leiter Key Account Management DACH bei Tarkett, hat man durch das Bodendesign vielfältige Möglichkeiten, „Laufwege zu kennzeichnen, den Kunden zu lotsen und Barrieren oder Aktionsflächen zu definieren.“

Der kreativen Bodengestaltung sind offenbar kaum noch Grenzen gesetzt, denn zu all diesen gestalterischen und technischen Neu- und Weiterentwicklungen aus den alle 2-4 Jahre erneuerten Kollektionen kommen noch unzählige maßgeschneiderte Individualisierungsoptionen in puncto Design, Farbgebung, Format und Prägung bis hin zu eingearbei-



Foto: Forbo/Matthias Groppe

Auch WMF setzt in Köln auf authentische, naturgetreue Eichen-Optik, nach wie vor der Renner

teten Logos, die oft völlig frei und CI-gerecht komponiert werden können. Trends im herkömmlichen Sinne gibt es nicht mehr, glaubt Christoph Friedl von Tarkett: „Der einzige Riesentrend ist Individualität.“

redaktion@ehi.org