

fügt über Produktionsstätten in Guangzhou und Shanghai. Die 1996 gegründete Gesellschaft erwirtschaftete im Jahr 2004 einen Umsatz von rund 17 Mio. CHF. Über den Kaufpreis wurde Still-schweigen vereinbart.

Forbo ist in Shenyang im Norden Chinas bereits mit einem Produktionsbetrieb für Kunststoffbänder sowie in Shanghai mit einer Vertriebsorganisation für Bodenbeläge und Klebstoffe vertreten. Mit der Akquisition von Victa steigt die Anzahl der Mitarbeitenden von Forbo in China auf über 350. Forbo beschäftigt rund 5500 Mitarbeiter, verfügt über ein internationales Netz von Produktionsgesellschaften und Vertriebsorganisationen in 31 Ländern und erwirtschaftete in der Gruppe einen Umsatz von 1.622,3 Mio. CHF. ■

#### EPI/Unilin Lizenzvereinbarung

Am 5. Januar hat die Espace Produktion International (EPI) eine Lizenz der Flooring Industries Ltd., der irischen Intellectual Property Holding der Unilin-Gruppe, erhalten. Damit ist das Verfahren vor dem französischen Berufungsgericht in Paris beendet. Unilin erhält Schadensersatz für vergangene Verkäufe von EPI, die wiederum unter der vereinbarten Lizenz Laminatbodenverkäufe tätigen darf. Auch mit der estländischen Technomar & Adrem Ltd. und der chinesischen Taikho Changzhou Wood Industry Co. Ltd. schloss Flooring Industries Lizenzverträge ab. ■

#### EFPI Ziele für 2006 gesteckt

Die europäische Föderation der Parkettimporteure (EFPI) hat im Rahmen der Domotex in Hannover ihre Ziele für das Jahr 2006 bekanntgegeben. Jürgen Fürchtenicht (Amorim Wood Supplies), Präsident der EFPI: „Der Verband ist mittlerweile in Brüssel mit einem Büro vertreten. Die Parkettimporteure haben ähnliche Inter-

essen, die wir in Zukunft bündeln wollen. Wir werden unsere Aufgaben als Parkettimporteure wahrnehmen und uns zunächst auf technische Standards, gesetzliche Rahmenbedingungen und handelsspezifische Maßnahmen konzentrieren.“ Im November 2005 waren auf der Generalversammlung in Brüssel neben dem Präsidenten als Vizepräsident Ruud Steenvoorden (Fetim BV) und als Schatzmeister Frode Overa (Oscar Peschardt & Co) nominiert worden. Für das Generalsekretariat der im vergangenen Jahr gegründeten Organisation wurde Valeria Fagone (European Public Affairs) beauftragt. ■

#### Tarkett Logistikcenter in der Ukraine

Die Tarkett AG hat mit dem Bau eines Distributionszentrums in Kaluś, Ukrainė, begonnen. Nach Angaben der Nachrichtenagentur Interfax beträgt das Investitionsvolumen rund 2,5 Millionen Euro. Wie es heißt, laufen zwischen der Regionalverwaltung von Kaluś und Tarkett auch Gespräche über eine neue Parkettproduktion am Standort Kaluś. ■

#### Kork Nachfrage bleibt stabil

Nach einem wirtschaftlich problematischem Jahr rechnet der Deutsche Kork-Verband 2006 mit einer Erholung der Konsumlaune. Im vergangenen Jahr stieg vor allem der Absatz von Korkfertigparkett. Nach Einschätzung des Verbandes wird sich diese Entwicklung in diesem Jahr fortsetzen.

An Akzeptanz verlor das klassische Klebekork, dessen Absatz auf 1,5 Millionen Quadratmeter zurückging. Insgesamt stabilisierte sich der Gesamtabsatz bei 6,5 Millionen Quadratmetern. In Deutschland werden nach Angaben von Verbandsvorsitzendem Tomas Cordes rund 60 Prozent der weltweit hergestellten Korkbodenbeläge abgesetzt. ■

Was haben Sie vor? Anja Schulte, MeisterWerke

## Noch mehr auf Technik setzen



Anja Schulte, Geschäftsführerin der MeisterWerke, RÜthen-Meiste.

bwd Frau Schulte, mit Ihrem Namen und Ihrer Tätigkeit als Geschäftsführerin stellen Sie an sich und Ihr Unternehmen hohe Ansprüche.

Schulte Erstens werde ich mir diese Aufgabe mit meinem Vater teilen, der den MeisterWerken weiterhin mit seiner Erfahrung voransteht und zweitens: Warum nicht den neuen Namen MeisterWerke? Wir sind seit 75 Jahren in Meiste ansässig, da ist der Name auch eine Verneigung vor der Leistung meines Vaters und der zum Teil sehr langjährigen Mitarbeiter, die uns geholfen haben, so erfolgreich zu sein. Dass wir mit diesem Namen einem hohen Anspruch folgen müssen, ist für uns zusätzlicher Ansporn. bwd MeisterLeisten steht für neue Produkte, aber auch Beständigkeit. Schulte Räume hat eher das Verkaufen im Fokus. Wird das so bleiben? Schulte Beide Vertriebsformen agieren jetzt unter dem gemeinsamen Dach der MeisterWerke nebeneinander im Markt – genauso wie bisher, als man eigenständig auf getrennten Pfaden unterwegs war. Auch nach dem Zusammenschluss bestehen unterschiedliche Zielgruppen, Vertriebsformen und auch unterschiedliche Philosophien. Gewinnen werden die Fans beider Marken, denn Schulte Räume hat in der Vergangenheit vieles erarbeitet, wo Meister bisher der Kommunikationsplan und Ideenpower fehlte. Schulte Räume profitiert weiterhin von der perfekten Logistik und dem ausgereiften Produktions-Know-how. bwd Was verändert sich bei Meister im Detail? Schulte Wir werden künftig noch mehr auf Technik setzen. Der Handwerker benötigt technische Informationen und muss sie vor Ort umsetzen. Wir wollen uns nicht im Design verlieren, sondern ihm in Zukunft mit sehr praktikablen Lösungen eine sichere Produktorientierung geben. Dafür haben wir ein interessantes Paket geschnürt. Service und Dienstleistung stehen künftig mehr im Mittelpunkt, um die Produktentwicklungen mit dem notwendigen Background zu flankieren. bwd Und was ändert sich bei der Vertriebsmarke Schulte Räume? Schulte Vom letzteren wird Schulte Räume genauso profitieren. Allerdings starten wir hier die zweite Stufe der Rakete. Das Profil und der Stil werden weiter geschärft in Richtung Design, Innovation und Wohn-erlebnis. Bodenleger, Ladeneinrichter, Möbelhäuser werden mit unterschiedlichen Gewichtungen und vielfältigen Ideen auf neue Dimensionen des Wohnens aufmerksam gemacht. Hier stehen nicht in erster Linie die Technik, sondern konzeptionelle Lösungen im Vordergrund. bwd Was sagen Ihre Kunden? Schulte Das Echo auf unser Vorhaben ist ausgesprochen positiv. Wir werden als sehr beständiger Partner eingestuft, der den Markt immer wieder mit neuen, eigenen Ideen befruchtet hat. Wir sind nicht Trends gefolgt, sondern haben Trends gesetzt. Auf unserer Hausmesse, die wir anlässlich unseres 75-jährigen Jubiläums in diesem Jahr veranstaltet haben, konnte man sich von unserer unbremsten Innovationskraft überzeugen. Über 450 neue Produkte wurden vorgestellt. Das war genau das Feuerwerk, das wir unseren Kunden versprochen hatten.