NACHRICHTEN

We are wood: Neugründung mit guter Entwicklung

Innerhalb kürzester Frist von nur 18 Monaten seit der Gründung hat sich We are wood in Hamburg als neuer Parkettimporteur erfolgreich am Markt etabliert. Das Unternehmen konzentriert sich auf Zweischichtparkett aus Indonesien und Dreischichtparkett aus Thailand. Der Absatz wird für das Geschäftsjahr 2009 mit 600.000 qm angegeben. Für 2010 strebt man eine Steigerung um 33 % auf 800.000 qm an.

Margaritelli Deutschland: Stabile Umsätze im hochwertigen Bereich

Nicht mit Zuwächsen, aber immerhin mit gleich bleibendem Absatz rechnet der italienische Marktführer Margaritelli 2010 im deutschen Markt. Schon im vergangenen Jahr konnte der Verkauf hochwertiger Produkte auf stabilem Niveau gehalten werden, nur im Basisbereich bei Produkten unter 15 EUR/qm gab es Verluste. Insgesamt verkaufte Margaritelli Deutschland 2009 rund 10 % weniger, während der Parkettmarkt allgemein nach Einschätzung von Geschäftsführer Ulrich Scheffold um 20 % schrumpfte.

Plyquet: Plus acht Prozent in Deutschland

Plyquet konnte seinen Umsatz in Deutschland im Jahr 2009 um 8 % steigern. Auf den deutschen Markt gehen etwa 30 % der Parkettproduktion des indonesischen Herstellers PT Tanjung Kreasi, den Plyquet weltweit mit Ausnahme von Ostasien und Australien vertritt. Insgesamt verzeichnet das Bremer Handelshaus allerdings nicht näher spezifizierte Umsatzeinbußen, hervorgerufen durch schwache Marktentwicklungen insbesondere in Spanien, Schweden, Norwegen und den USA.

Steirer Parkett: Plus im Heimmarkt

Mit einem leicht gesteigerten Mengenabsatz und Zuwächsen im Heimatmarkt trotzte die Scheucher Holzindustrie, Hersteller von Mehrschichtparkett, 2009 der schwierigen Wirtschaftslage. 1,4 Mio. qm Jahresproduktion und 30 Mio. EUR Umsatz gibt die Firma an. Aufgrund von Preisreduktion blieb ein Umsatzminus von 3 %. In Deutschland konnte der Absatz gehalten werden. Umsätze in Osteuropa und Spanien haben sich nach Aussage von Inhaber Karl Scheucher jedoch sehr negativ entwickelt.

Moso: Um 5 Prozent gewachsen

Der niederländische Bambusspezialist Moso hat 2009 trotzt Wirtschaftskrise einen Umsatzanstieg von 5 % verzeichnet und lag zum Jahresende bei 10,5 Mio. EUR. Für 2010 erwartet man aufgrund vieler Neuentwicklungen eine Steigerung im zweistelligen Bereich. Angestrebt werden 12 Mio. EUR. 50 % des Absatzes entfallen derzeit auf Bodenbeläge aus Bambus, weitere 50 % verteilen sich auf Platten, Bauteile und Furniere. So liefert das Unternehmen beispielsweise Bambusfurniere für die Armaturenbretter der neuesten BMW Modelle.

Barlinek: „Jetzt größter Parkettthersteller in Europa"

Nachdem Kährs, Bauwerk und Marty keine Einheit mehr unter der NFI-Dach bilden und die spanische IG Grupo mit einem katastrophalen Heimmarkt zu kämpfen hat, sieht sich Barlinek als größter europäischer Parkettthersteller. Inoffizielle Verlautbarungen der FEP bestätigen den polnischen Produzenten als aktuelle Nummer 1. Barlinek hat seinen Erfolg nicht zuletzt konsequenter Bearbeitung des russischen und osteuropäischen Raumes zu verdanken. Nach Aussage von Exportleiter Robert Kowalski konnte 2009 der Absatz in Russland gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Für 2010 ist weiteres Wachstum geplant. Vor allem höherwertige Produkte sollen in den russischen Markt eingeführt werden. Geliefert wird vom eigenen Werk in der Ukraine und aus einem Lager in Moskau. Über eine Erweiterung der Produktionskapazität in Russland wird derzeit nachgedacht. Dort und in Rumänien hat Barlinek die Herstellung von Massivparkett aufgenommen (1.800 x 138 x 18 mm in fallenden Längen).

T&G Wood: Konzentration auf Westeuropa

Weil die Märkte in Osteuropa und im Mittleren Osten eingebrochen sind, konzentriert sich T&G Wood nun stärker auf Westeuropa. Für Deutschland meldet das Unternehmen sogar einen Zuwachs von 4 bis 5 %. T&G Wood verkauft nach eigenen Angaben zu 90 % Eiche und liefert innerhalb einer Woche 10, 15 oder 20 mm dicke Produkte bis 260 mm Breite in nahezu allen Wunschfarben. Das Unternehmen ist Ende vorigen Jahres von Barneveld in einen Neubau in Ede gezogen. Zeitgleich wurde die CI geändert: Der hellblaue Schriftzug im Logo ist einem tiefen Blau und hellem Grau gewichen. Und ein englischer Slogan ist hinzugekommen: „the perfect match" - frei übersetzt „passt perfekt". Gemeint ist damit natürlich das Fußbodenangebot des Handelshauses. Zur Untermauerung dieses Anspruches wird die Ariket-Kollektion jetzt mit der 5G-Klickverbindung ausgeliefert.