

wohnsider.at

Das B2B - Magazin für die Einrichtungsbranche

Ausgabe 2/2017
April/Mai
www.wohnsider.at

möbel austria / küchenwohntrends: **DAS BRANCHENEVENT DES JAHRES**


Mailand:

**Die ersten Trends
vom Salone**

Wien:

Die Hofburg zeigt wieder Wohndesign

- Neue Dimension des Smart Home
- Allgäuer: Arme Unternehmer
- Bauformat: Konzentration aufs Küchenstudio
- HAKA: Fuhrpark für die Partner
- Was gibt es Neues bei EOOS?
- Matratzenmarkt hat sich konsolidiert
- Bene: Sperrholzboxen für Startups
- Forum 21: Evolution der Arbeitswelt



Mehr Spielraum in der Küche. Das Etagenbecken BLANCO ETAGON.

Das innovative Systemkonzept von BLANCO ETAGON nutzt drei Funktionsebenen und bietet in der Kombination mit den hochwertigen ETAGON-Schienen und weiterem Zubehör unzählige Möglichkeiten zur Vereinfachung der Speisenvor- und -zubereitung. So kann Säubern, Schneiden, Trennen von Obst und Gemüse parallel auf den verschiedenen Beckenebenen stattfinden.

Das BLANCO Team freut sich Ihnen unsere Produkte auf der **Küchenwohntrends vom 10. – 12. Mai 2017** in Salzburg näher zu bringen. **Halle 10, Stand B 23.**

www.blanco.at

BLANCO



BLANCO

Das BLANCO Team freut sich Ihnen unsere Produkte auf der **Küchenwohntrends vom 10. – 12. Mai 2017** in Salzburg näher zu bringen. **Halle 10, Stand B 23.**

BLANCO Küchentechnik – Innovation und Inspiration

Durchdachte Lösungen für die moderne Küchenkultur vom Spezialisten für Spülen und Armaturen. BLANCO präsentiert Neuheiten für den Küchenfachhandel und Kunden, die besonderen Wert auf Qualität, Funktionalität und Langlebigkeit legen.



BLANCO ETAGON

Geniales Konzept: das Etagenbecken.

BLANCO ETAGON verbindet Komfort mit einzigartiger Funktionalität. Die integrierte Stufe ermöglicht in Verbindung mit den speziell entwickelten ETAGON-Schienen ein Arbeiten auf drei Ebenen des modernen, geradlinigen Beckens.



BLANCO PLEON

Zeitlos und schick.

Die Beckenserie BLANCO PLEON überzeugt mit ihrer schlichten Eleganz und dem großzügigen Platzangebot, auch für unterschiedliche Schrankgrößen. Besonders clever: das geteilte Becken mit abgesenktem Steg. So lässt sich ein kleiner Abwasch schnell und ökologisch erledigen.



BLANCO PANERA-S

Präzision in Edelstahl.

Die Armatur BLANCO PANERA-S begeistert durch ihre präzise Verarbeitung und eine besonders einfache Handhabung. Die integrierte umstellbare Brause lässt auch in Punkto Funktionalität keine Wünsche offen.



BLANCO ZEROX Durinox® von SteelArt

Hart und sanft zugleich.

Die ästhetische Formgebung der Becken trifft auf eine Edelstahl-Innovation der besonderen Art. Die Oberfläche ist äußerst belastbar und widerstandsfähig gegen Gebrauchsspuren und schmeichelt dem Auge mit einer samt-matten Optik.



BLANCO IDENTO

Design mit Persönlichkeit.

Diese Keramik-Serie besticht mit raumgreifender Linienführung und Ästhetik. Ob für den modernen Landhausstil oder eine puristische Küchengestaltung – mit BLANCO IDENTO werden Einrichtungsräume wahr.



BLANCO FLEXON II

Der perfekte Rahmen zur Abfalltrennung.

Für alle Schubladensysteme im Spülenunterschrank steht jetzt ein hochwertiges Abfallsystem zur Verfügung. Die Rahmenkonstruktion ist einfach zu montieren und für unterschiedliche Schrankgrößen erhältlich.



InFino® Ablaufsystem

Ein neuer Blickfang in der Spüle.

Im Mittelpunkt der Spüle: der Ablauf. Mit InFino® hat BLANCO ein völlig neues Bedienkonzept entwickelt. Elegant-puristisches Design trifft auf Bedienkomfort. Erhältlich für viele Modelle des aktuellen BLANCO Spülen- und Beckensortiments.



BLANCO SensorControl Blue und BLANCO PushControl

Bedienkomfort für jeden Anspruch.

Zur optionalen Nachrüstung des Ablaufsystems InFino stehen jetzt zwei neue, elegante Fernbedienungen zur Verfügung. Ob mit BLANCO SensorControl Blue oder BLANCO PushControl – durch leichte Berührung oder Knopfdruck öffnet und schließt sich der Ablauf zuverlässig.



Branchenmix life

Was leistet heute ein guter Einrichtungsberater, Raumausstatter, Tischler oder Architekt? Er leistet alles! Er ist weit weg, von dem Berufsbild der separierten Branchen, wie wir es vor vielen Jahren kannten. Die Zeiten haben sich geändert, die Berufsbilder haben sich geändert und verändern sich laufend weiter. Wer da nicht dabei ist, ist nicht mehr dabei!

Was meine ich mit „er leistet alles“? Er hat den gesamten Wohnraum im Blick und weit darüber hinaus. Er hat Themen wie Akustik, wie Sonnenschutz, Energiesparen, Nachhaltigkeit, Licht, Vernetzung usw. im Visier. Und genau darum geht es, wenn man sich als kompetenter Fachmann dem aufgeklärten Konsumenten auf Augenhöhe gegenüber stellen will. Und wenn man sich von Rabattschlachten der Discounter differenzieren will.

Was hat Einrichten mit einem Thermenurlaub zu tun?

In Salzburg zeigt die Einrichtungsbranche vom 10. bis 12. Mai mit der möbel austria und küchenwohntrends die Vielfalt des Einrichtens auf. Natürlich geht es um neue Möbel, neue Küchen und aktuelle Küchentechnik, aber man sieht auch das ganze Drum Herum. Von den oben erwähnten Themen, über Planungen, Dienstleistungen, Geschäftsmodelle, lehrreiche Vorträge und vieles mehr. Wer also glaubt in Salzburg eine der mittlerweile schon inflationären „Möbel- oder Häuslbauermessen“ zu sehen, ist falsch gewickelt. Ich vergleiche das mit einem Thermenurlaub. Natürlich gibt es dort warmwassersprudelnde Schwimm- und Relaxbecken aber es gibt noch viel mehr. Massagen, Fitnesstrainings,

Entspannungsübungen, Unterhaltung, gutes Essen usw. – kurz um, das nennt man Wellness all inclusive. In Salzburg erleben wir Einrichten all inclusive und wenn ich beim Thermenvergleich beim guten Essen war, das gibt es bei der möbel austria und küchenwohntrends natürlich auch. Gratis!

Dieser wohninsider ...

... ist voll von Einladungen der ausstellenden Firmen zum Salzburger Messedoppel und Vorabberichten, damit Sie konkrete Hinweise bekommen, wer und was Sie dort erwartet. Unter anderem haben wir in Bezug auf Küchentechnik (Weißware) eine branchenumfassende Umfrage unter den Ausstellern gemacht, damit Sie Ihren Besuch so konzentriert wie möglich planen können. Natürlich ist auch sonst vieles in der Branche passiert. In der Wiener Hofburg geht im Oktober ein ganz besonders Event „Design District 1010“ in Szene. Dabei wird der gesamte 1. Wiener Gemeindebezirk mit einbezogen. Erinert mich von der Art her ein bisschen an den Salone in Mailand, wo natürlich die eigentliche Messe ist, aber dann doch die ganze Stadt mitspielt. Übrigens vom Salone lesen Sie in dieser Ausgabe auch schon, über die neuesten Trends und unsere Eindrücke.

Also viel Spaß beim Lesen und ich hoffe, wir sehen uns in Salzburg.

Ihr Gerhard Habliczek



www.facebook.com/wohnsider

„Uns geht nicht die Arbeit, uns gehen die Arbeiter aus.“

Kurt Hans Biedenkopf,
Arbeitgeber
zitate.eu

Impressum:

wohnsider.at – Das B2B-Magazin für die Einrichtungsbranche: Verlag und Medieninhaber: Profitext Medienagentur Habliczek KG, Eduard-Sueß-Gasse 12/2, A-1150 Wien, profitext@chello.at, UID-Nr.: ATU67200058, FN: 380147s.

Herausgeber und Chefredakteur: Gerhard Habliczek, Redaktion: A-1120 Wien, Ratschkygasse 44/32, Tel/Fax: +43 (0)1/2809374, office@wohnsider.at, www.wohnsider.at. Redaktion: Gerhard Habliczek, Anna Habliczek, Mag. Sylvia Pilar. Mitarbeiter dieser Ausgabe: Katrin de Louw, Mag. Reinhard Ebner, DI Barbara Jahn, Walter Kandut, Mag. Lilly Neumayer, Mag. Harald Sager. Gestaltung und Grafik: Mag. Michaela Schneider. Lektorat: Kristina Habliczek. Anzeigenannahme: Anna Habliczek, Ratschkygasse 44/32, A-1120 Wien. Tel/Fax: +43 (0)1/2809374, ah@wohnsider.at

Verwaltung & Abos: Ratschkygasse 44/32, A-1120 Wien. Tel/Fax: +43 (0)1/2809374, office@wohnsider.at. Abopreis für 6 Ausgaben Euro 90,00 inkl. Mwst. und Versand, Einzelpreis Euro 15,00 inkl. Mwst exkl. Porto.

Bankverbindung: Raiffeisenregionalkbank Wr. Neustadt. IBAN: AT833293700000026690, RLNWATWWWRN.

Druck: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn.

Gastkommentare und Lesermeinungen müssen nicht mit den Ansichten der Redaktion übereinstimmen. Berichte mit Firmenlogos können bezahlte Einschaltungen sein. Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewöhnliche Form in Ausführung des Art. 7B-VG auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

Inhaltsverzeichnis

RUBRIKEN

- 5 Editorial
- 5 Impressum
- 8 Gesprächspartner
- 10 Topstories
- 12 Leute
- 156 Vorschau

THEMA

- 22 Die wichtigste Führungsaufgabe
- 24 Arme Unternehmer

BRANCHENTALK

- 26 Klaus Pomella
- 30 Dr. Rüdiger Plänker

NETZWERKE

- 34 Möbelindustrie: „Ein bissl wie Minecraft ...“
- 36 Service&More: Von der Kunst des Weglassens
- 40 MHK: 5 Milliarden Umsatz
- 42 Der Kreis: Das neue Küchenmagazin
- 44 Küchenring: Günter Zanker
- 46 GFM: Hausmesse unter guten Vorzeichen
- 48 NDU St. Pölten auf Erfolgskurs

KÜCHE

- 50 Marktplatz Küche
- 51 179.000 Küchen wurden verkauft
- 54 Küche&Co: Weitere Studioeröffnung
- 56 Naber: Konzeptlösungen
- 58 Blanco: Frische Ideen für die Küche
- 60 Rudolf Hackl – Platzhirsch in Kremsmünster
- 62 Das Branchenevent des Jahres
- 70 Schüller: Widerstandsfähigkeit trifft Eleganz
- 72 CARAT-Online-Küchenplaner
- 74 Berbel: Von der Schraube bis zur Haube
- 76 Baumann Group: the kitchen family
- 78 Nolte: Vielfalt individuell entdecken
- 80 Von Farkas, Margen und Gspäßteln
- 82 Beckermann: Individuell bis ins Detail
- 84 Häfele: Präsenz auf den küchenwohntrends
- 86 Häcker: Urbaner Industrielook fortgesetzt
- 88 HAKA: Fuhrpark für die Partner
- 90 Fissler: Generalvertretung von TRAMONTINA
- 92 Rauchenzauner: Der Fachhandel ist eingeladen
- 94 KitchenAid in Frauenhand

WOHNEN

- 98 Marktplatz Ambiente
- 101 Matratzenmarkt auf Konsolidierungskurs
- 102 Schauraum:Wien es geht weiter
- 104 sedda live auf der möbel austria
- 106 SUN WOOD by Stainer
- 108 C. FANK: Individualität für den Planer
- 110 Leo Schulmeister: Er bleibt im Design Tower
- 112 Janua: Lust aufs Echte
- 114 Materialtrends vom Salone Milano
- 118 Salone die Zweite: Grün, Grün, Grün
- 120 Salone die Dritte: Jetzt wird's hyggelig

WOHNDESIGNERS

- 124 Was gibt es Neues bei EOOS?
- 126 Aktuelles aus dem Designblog

RAUM / OBJEKT

- 128 Pixel von Bene
- 130 BLAHA: Evolution der Arbeitswelt
- 132 Design- und Akustiksysteme
- 134 Marktplatz Textilien
- 136 Sonnhaus: Eine Prise Landluft
- 137 English Dekor: mit trendiger Design-Power
- 138 Eugen Leopold: Textilien sind Zukunftsbranche
- 140 Loxone: Neue Dimension im Smart Home
- 144 INKU: „Lebensraum“ feierte Neueröffnung

TRAINING : WISSEN

- 146 Renee Moore: Positionierung heute – Teil 2
- 155 Walter Kandut

MESSEN & EVENTS

- 148 Energiesparer sind Messefahrer
- 150 TIMBA+/CASA
- 152 Design District 1010
- 154 Tendence 2017





WIR LADEN SIE EIN.

Besuchen Sie uns vom 10. bis zum 12. Mai 2017
auf der Messe Küchenwohntrends in Salzburg
und erleben Sie unsere faszinierenden Küchenwelten.

Wir freuen uns auf Sie!

Ingrid Kalkbrenner Dietrich Frauz

Die Gesprächspartner dieser Ausgabe



26 KLAUS POMELLA

Haapo und Rossin melden sich mit einer Fülle an Neuheiten zurück. Auf der möbel austria und küchenwohntrends werden die neuesten Modelle und der druckfrische, über 200 Seiten starke, Katalog erstmals präsentiert. Im Interview mit GF Klaus Pomella erfährt man die Details.



30 DR. RÜDIGER PLÄNKER

Der geschäftsführende Gesellschafter von dormiente ist promovierter Biologe. Er weiß genau wie biochemische Prozesse ablaufen und welche Auswirkungen Schadstoffe auf den menschlichen Organismus haben können, darum setzt er zu 100% auf Naturlatex.

34 DI ANDREA STEINEGGER

Mit der Integration der Einrichtungs-App Roomle auf die Website des Fachverbandes der Möbelindustrie wurde Anfang März ein Versuchsballon gestartet. Die PR-Verantwortliche erklärt worum es dabei konkret geht.



54 MICHAEL STANGL

Der Vertriebsleiter bei Küche&Co für Österreich hat Ende Jänner in Vorarlberg einen neuen Partner gefunden und mittlerweile (wohnsider berichtete online) ist in Wr. Neustadt ein weiteres Küche&Co Franchisegeschäft online gegangen.



WIR GEBEN
Küchen ein Gesicht

LECHNER, DEINE ARBEITSPLATTE.

Lechner

Lechner
Vielseitige Materialien,
anspruchsvolle Dekore und
wohnliche Farbrends für
Küchenarbeitsplatten & -rückwände

küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

**HALLE 10
STAND L54**

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!
www.MyLechner.de

Lechner

**94 NICOLE THIERY**

Mit bis zu 29 Farbvarianten passen Kleingeräte von Kitchen Aid garantiert in jede Küche. Der Premium-Anbieter startet in Österreich durch. Erklärtes Ziel von DACH-Market Leader Nicole Thiery: Der Umsatz soll verdreifacht werden.

110 LEO SCHULMEISTER

Mit dem Aus des stilwerk in Wien mussten viele Firmen aus dem Design Tower am Donaukanal ausziehen. Nicht so Leo Schulmeister. Er bleibt und hat heuer noch viel vor. Neben Messeauftritten wird er im 1. Wiener Gemeindebezirk ein neues Studio eröffnen.

**112 CHRISTIAN SEISENBERGER**

Der Gründer und Geschäftsführer ist studierter Designer und steht mit seinem Unternehmen „Janua“ für handwerklich gefertigte Möbel mit Charakter. Janua beschäftigt im bayerischen Armstorf über 50 fest angestellte und freie Mitarbeiter und arbeitet mit 300 Handelspartnern in Europa, darunter 25 in Österreich.

**138 EUGEN LEOPOLD**

Das Thema Textilien und textile Innenraumgestaltung bietet viel Potential, was von den Fachhändlern viel zu wenig ausgeschöpft wird, ist Eugen Leopold überzeugt. Gute Produkte, Fachwissen und eine andere Argumentation sind für Leopold der Schlüssel zum Erfolg.

**152 SABINE JÄGER**

Mit frischem visionärem Konzept gehen Sabine Jäger und Peter Syrch an ihr neues „Messeevent“ Design District 1010 vom 6. bis 8. Oktober. Als Veranstaltungsort haben sie die Hofburg gewählt, aber der gesamte restliche 1. Bezirk soll dabei mit einbezogen werden. wohninsider sprach mit Sabine Jäger.



tendence

new date

new seasons ahead.

be first.**24. – 27. 6. 2017**

Die internationalen Neuheiten der Bereiche Wohnen und Schenken für Herbst/Winter und Frühjahr/Sommer feiern ab 2017 schon im Juni Premiere.

Mehr Infos: tendence.messefrankfurt.com

info-nbs@austria.messefrankfurt.com
Telefon 01/867 36 60 60

 messe frankfurt

Topstorys dieser Ausgabe

SERVICE&MORE startete mit einer neuen (Online-) Marketingstrategie. Einige Partner sind schon mit dabei ...Seite 36

Gerhard Hackl stattet seine Partner wieder mit Autos aus ...Seite 88

WOHNINSIDER IN MAILAND:

zum **Ersten:** Materialtrends von Katrin de Louw ...Seite 114
zum **Zweiten:** Grün, grün, grün ... von Barbara Jahn ...Seite 118
zum **Dritten:** Jetzt wird's hyggelig ... von Barbara Jahn ...Seite 120

LOXONE: Smart Home made in Austria ... oder anders ausgedrückt: vom Mühlviertel in die ganze Welt ... Seite 140

In Österreich wurden im Vorjahr **179.000 Küchen verkauft**, sagt der BRANCHENRADAR ...Seite 51

Rauchenzauner lädt den Fachhandel zu einer Hausmesse ...Seite 92

Aktuelles aus unserem WOHNDESIGNERS BLOG: Was gibt es neues bei EOOS? ...Seite 124

TIMBA+/CASA – ein neues Messeformat fürs Handwerk geht in Salzburg an den Start ...Seite 150

VIEL (KÜCHEN)TECHNIK IN SALZBURG: wohninsider hat sich im Bereich der Weißware unter den Ausstellern der küchenwohntrends umgehört, was so alles gezeigt wird ...ab Seite 62

Wie baut Berbel seine Skyline?
Wir waren dabei ... Seite 74

Im **SCHAURAUM:WIEN** geht's nach dem Tod von Gerald Brunner wieder weiter ...Seite 102

Ein Thema das immer wichtiger im Bereich des Wohnens und Arbeitens wird: **AKUSTIK**. Reinhard Ebner hat sich mit einem Experten – **Wolfgang Spitzer** – unterhalten ...Seite 132

Ist Österreich in Sachen Design ein Entwicklungsland? ... fragt Walter Kandut in seinem Gastkommentar ...Seite 155

Besuchen Sie uns auf der küchenwohntrends Halle 10 - Stand B53



Wir sind ein österreichisches Unternehmen für Küchenstudios, welches sich durch hohen Qualitäts- und Serviceanspruch sowie kontinuierliche Innovationen zu einem renommierten Anbieter am Markt etabliert hat. Im Zuge unserer Expansion suchen wir engagierte Küchenverkäufer, Küchenplaner oder Tischler mit Verkaufstalent.

Gerne erzählen wir Ihnen mehr zu dieser spannenden, beruflichen Herausforderung!



HANNES BIEDERMANN
M: 0664 / 237 14 11
hannes.biedermann@olina.com



ANDREAS HARRASSER
M: 0676 / 635 73 15
andreas.harrasser@olina.com

www.olina-franchise.com

olina[®]
KÜCHEN - Franchise



CARAT

NEU ENTDECKEN

Lassen Sie sich begeistern von der neuen CARAT Generation. Ihre Vorteile:

- ✓ Modernes Design
- ✓ Schnellere und einfachere Bedienung
- ✓ Übersichtliche und strukturierte Darstellung aller Funktionen

Besuchen Sie uns auf der Küchenwohntrends in Salzburg vom 10. bis 12. Mai, Halle 10, Stand G 31 und überzeugen Sie sich vor Ort von „NEW DESIGN“.

Film ab:



CARAT Technodat GmbH

Jakob-Haringer-Straße 6 · A-5020 Salzburg

☎ +43 662 22 82 30 · 💻 info@carat.at

NEW DESIGN
Einfach schneller planen.

Effizienter planen. Kunden begeistern.

CARAT

Personalrochaden bei der Baumann Group

Matthias Berens wurde mit Mitte März 2017 zum Geschäftsführer der Baumann Group berufen. Dazu gehören die Bauformat Küchen GmbH & Co. KG in Löhne und die Burger Küchenmöbel GmbH aus Burg. Er ist verantwortlich für den Vertrieb, das Marketing und die Produktentwicklung und bildet fortan gemeinsam mit Inhaber Delf Baumann und Michael Assner die Geschäftsführung.



Neo-GF
Matthias Berens

Zum Leiter der Produktentwicklung wurde Sven Moritz per Anfang April bestellt. Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in der Küchenbranche bringt der ehemalige Häcker-Mann nicht nur großes fachliches Know-how, sondern auch ein gutes Gespür für die neuesten Küchentrends mit.



Sven Moritz

Bereits mit Anfang des Jahres hat Ralph Koch die Vertriebsleitung bei Badea Bathrooms übernommen. Das Tochterunternehmen der Baumann Group, das erst kürzlich den Produktionsstandort nach Löhne/Westf. verlagert hat, hat mit Herrn Koch einen erfahrenen Vertriebsmann für das Inland und den Export an Bord geholt. Herr Koch war zuvor unter anderem bei PORTA Möbel, TEJO-Wohnwelten und Möbel-FINKE tätig.



Ralf Koch

www.burger-kuechen.de
www.bauformat.de
www.badea-badmoebel.de

Salditt wird Marketing Direktorin bei Interface

Anne Salditt steuert ab sofort die Marketing-Aktivitäten beim weltweit führenden Hersteller für textile modulare Bodenbeläge und ist dabei verantwortlich für die gesamte Central Europe Region, die die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz umfasst. „Frau Salditt hat das Marketing in Deutschland in den letzten Jahren sehr erfolgreich geleitet und weiterentwickelt und wir werden von nun an in der gesamten DACH-Region von ihrer Erfahrung, ihrer Begeisterung und ihrem Engagement partizipieren“, sagt Nils Rödenbeck, Geschäftsführer bei Interface Deutschland.



Anne Salditt

www.interface.com/EU/de-AT/oesterreich

ADCURAM übernimmt Poggenpohl

Mit Anfang Februar hat die ADCURAM AG Poggenpohl als Eigentümer übernommen. Damit einher geht eine Erweiterung der Geschäftsführung um Thomas Kredatus.



Thomas Kredatus

Ziel der Übernahme sei es, die herausragende Marktstellung von Poggenpohl zu stärken, gestützt durch wegweisende Produktentwicklung und exzellente Produkt- und Servicequalität, wie es in der Presseausendung heißt. Gleichzeitig wurde zur Unterstützung von Patrick Heinen (als Geschäftsführer der Finanzen, Controlling, Vertrieb, Marketing, Design, Produkt- und Innovationsmanagement sowie HR) Thomas Kredatus zum weiteren Geschäftsführer (für Supply Chain, Einkauf, IT und die Optimierung der Unternehmensprozesse) berufen.

www.poggenpohl.com

Wir sind ein konsequent mittelständisch ausgerichteter Einkaufsverband mit über 700 Mitgliedern, der seit vielen Jahren kontinuierlich auf Wachstum ausgerichtet ist.

Für den weiteren Ausbau unserer Position auf dem österreichischen Möbelmarkt suchen wir ab sofort einen engagierten

Key Account Manager (m/w)

Zu Ihren Hauptaufgaben gehören die Betreuung unserer österreichischen Handelspartner und die Akquise neuer Handelsunternehmen.

Voraussetzungen für einen Einstieg in unser motiviertes Team sind ein fundiertes Insiderwissen und eine umfassende Vernetzung in der österreichischen Möbelbranche.

Sie sind an dieser verantwortungsvollen Position interessiert? Dann senden Sie Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen bitte an:

GfMTrend-Möbeleinkaufsverband
Christine Brückner
Donaustr. 15, 93333 Neustadt/Donau,
Telefon 09445/204-143 und 0175-9317125
cbrueckner@gfm-trend.de,
www.gfm-trend.de

GfMTrend[®]
● ● ● Möbeleinkaufsverband



Häcker: Christian Gasser übernimmt Verkaufsleitung



Christian Gasser

Im Spätsommer übernimmt der studierte Betriebswirt Gasser (45) die Verkaufsleitung Österreich und wird die Mannschaft der Verkaufsleitung in Deutschland verstärken.

„Wir freuen uns sehr, die Stelle des

Verkaufleiters mit Christian Gasser in die Hände eines so erfahrenen Branchenexperten zu legen“, so Marcus Roth, Geschäftsführung Vertrieb Deutschland/Österreich. „Herr Gasser wird den bis dato erfolgreichen Marktaufbau in Österreich weiter positiv gestalten und zudem in Südwestdeutschland unseren Kunden ein sympathischer und kompetenter Ansprechpartner sein. Mit einem starken Team von vier Verkaufleitern in Deutschland bzw. Österreich sind wir für die Zukunft optimal aufgestellt“, so Marcus Roth.
www.haecker-kuechen.com

ewe/FM: Jaksch wird Gesamtvertriebsleiter



Markus Jaksch, MAS

„one face to the customer“ lautet das Prinzip bei ewe und FM. In der konsequenten Umsetzung dessen übernimmt ab sofort Markus Jaksch, MAS den Gesamtvertrieb

für Österreich und Südtirol. Jaksch zu seiner neuen Position: „Wir haben in den letzten Jahren konsequent und mit viel Einsatz an der Weiterentwicklung unserer Vertriebsorganisa-

tion gearbeitet und von unseren Kunden ausgesprochen positive Rückmeldungen erhalten – sowohl was die Effizienz, als auch die Transparenz in der Zusammenarbeit betrifft. Das lässt mich auch ausgesprochen zuversichtlich an diese Herausforderung herangehen.“

Jaksch war zuvor bereits Vertriebsleiter für ausgewählte Kundengruppen. Herr Martin Perkhof, bisher mit Jaksch als „Doppelspitze“ im Vertrieb, verlässt das Unternehmen im guten Einvernehmen per Ende April 2017.

www.ewe.at
www.fm-kuechen.at
www.intuo.kitchen.com

Gerald Brunner ist tot

Die Einrichtungsbranche hat einen seiner tiefsten Kenner verloren. Gerald Brunner ist bei einem tragischen Unfall Mitte März an seinem Wohnort ums Leben gekommen.

Gerald Brunner betrieb bis zuletzt den Schauraum in der Landstraßer Hauptstraße in Wien. Hier verwirklichte er seine Idee: Aussteller, mehr oder weniger aus dem gesamten Wohnbereich, mit ihren Produkten den Konsumenten nahezu bringen. Dabei verkaufte der Topverkäufer nicht selbst. Er empfahl die Produkte seiner Aussteller und leitete die Interessenten an die entsprechenden Handelspartner weiter. Eine Idee, die aufging und auf allen Seiten nur Gewinner brachte. Brunner war ein exzellenter Branchenprofi, der die Produkte von der Matratze bis zur Küche kannte



Gerald Brunner

und die individuelle Beratung für den Kunden beherrschte. Viel Erfahrung war dazu nötig und genau diese hatte er sich in den vielen Jahren seines Branchenlebens angeeignet. Gerald Brunner war nicht nur ein exzellenter Experte, sondern in erster Linie ein liebenswerter Mensch. Gerald Brunner stand im 48. Lebensjahr.

GEMEINSCHAFT AUF DEN PUNKT GEBRACHT.

- TOP-RÜCKVERGÜTUNG
- HÖHERE RENDITE
- UNTERNEHMERISCHE FREIHEIT (KEINE ZUTEILUNG)
- MEHR MITBESTIMMUNG
- SENSATIONELLES SORTIMENT
- EXKLUSIVMODELLE
- NULL RISIKO
- UMFANGREICHES MARKETINGPAKET

Fakten, auf die Sie sich verlassen können!

Besuchen Sie uns auf der **küchenwohntrends** Salzburg vom 10. bis 12. Mai 2017, Stand C23



GfMTrend®

● ● ● Möbeleinkaufsverbund

ÜBERZEUGEN SIE SICH:

Joachim Herrmann
 Tel.: +49 (0) 94 45/204 186
jherrmann@gfm-trend.de
www.gfm-trend.de



MÖBEL FÜR CHARAKTER


küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen
10.-12. Mai 2017 in Salzburg
Halle 10 / Stand B53

SSC – ELEGANZ UND KOMFORT IN STAHL
FÜR KÜCHE, WOHNEN UND BÜRO
BERUFLICHE MOBILITÄT, WOHNEN UND ARBEITEN

MADE IN
GERMANY



stengel
steel concept 

WWW.STENDEL-STEELCONCEPT.DE

GF-Duo bei der WARENDORF Retail GmbH

Seit Mitte März zeichnen Stefan Hofemeier (Finanzen) und Andreas Rütt (Vertrieb) als Geschäftsführer-Duo für die WARENDORF Retail GmbH verantwortlich.

Damit ist die Umstrukturierung, die in enger Zusammenarbeit mit dem Investor Cobe Capital vollzogen wurde, abgeschlossen. Die Geschäftsführung der WARENDORF Retail GmbH wird auf Stefan Hofemeier, ebenfalls Geschäftsführer WARENDORF - Die Küche, mit dem Schwerpunkt Finanzen, und Andreas Rütt, Mit-Inhaber der brune küchen ohg in Köln und Hürth, mit dem Schwerpunkt Vertrieb übertragen.

www.warendorf.com



Andreas Rütt, GF Vertrieb (li.) und Stefan Hofemeier, GF Finanzen (re.)

KENWOOD/De'Longhi stocken Marketing und Sales-Team auf

Wolfgang Reisinger (27) und Jacob Stocker (25) unterstützen ab sofort das Marketing- und Sales-Team von De'Longhi/KENWOOD. Reisinger verantwortet von nun an den Online-Bereich. Reisinger: „Ziel ist die strategische Weiterentwicklung sowie der Ausbau des gesamten Online Bereiches der drei Marken. Des Weiteren möchte ich für eine gesteigerte Präsenz bei den bestehenden und potenziellen Kunden sorgen.“



Wolfgang Reisinger

Stocker, MA trägt ab sofort die Mitverantwortung für den Salesbereich der Elektro-Kleingeräte-Marken De'Longhi, KENWOOD und Braun. Seine Ziele: „Die Positionen der drei Marken sollen am österreichischen Markt weiter gestärkt werden, um die positive Entwicklung unseres Unternehmens auch in Zukunft sichern zu können.“



Jacob Stocker

www.kenwoodworld.com/de-at

Eine Hommage an das Handwerk



V.l.n.r. Hans Arsenovic, Wohnen&Interieur
Testimonial Arabella Kiesbauer, Stefan
Grünbeck.

Bei der Wohnen & Interieur Messe präsentierte Grünbeck Einrichtungen unter anderem das neue Sofa TAMA LIVING sowie die OKI TABLES aus feinstem Marmor, kreiert vom Wiener Designer-Duo EOOS. Vom italienischen Traditionsunternehmen Rimadesio wurden neue Produkte, die das höchste technische Know-how, Innovation, maßgenaue Verarbeitung und einzigartiges Design widerspiegeln, präsentiert.

Bei der Messe wurden unter anderem die Softshell und Leder Chairs, die sanften Formen mit rundum weichen Polstern und ihrer angenehmen Haptik eine einladende Anmutung und einen wohnlichen Charakter verleihen, ausgestellt. Die vom Pariser Design-Studio Ronan & Erwan Bouroullec kreierte Vitra-Chair-Kollekti-

on bietet einen angenehmen Komfort und die Vielfalt an Untergestellen der Stühle sorgt für die richtige Lösung für unterschiedlichste Anwendungssituationen.

Varenna Küchen stehen für innovatives Design und fortschrittliches Denken in puncto Stil, Funktion und Technologie. Varenna überzeugt durch große Schlichtheit und ungebrochene, breite Oberflächen, die hauchfein und präzise designt sind und den höchsten Qualitätsanforderungen in Material und Verarbeitung gerecht werden. Ein großes Angebot an aufsehenerregenden Designabzugshauben, sowie luxuriösen Ausstattungsmerkmalen wie Besteckeinsätze aus Massivholz, runden das Möbelangebot stilvoll und exklusiv ab.

www.gruenbeck.co.at

Stengel SteelConcept: Weber startet im AD



Andreas Weber

Der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann Andreas Weber unterstützt seit März 2017 den Außendienst für Stengel SteelConcept in Baden-Württemberg, Bayern und Teilen Österreichs. Seine erste Messebeteiligung für Stengel SteelConcept ist in Salzburg die Teilnahme am Mesседoppel küchenwohntrends vom 10.-12. Mai in Salzburg. Der 37-Jährige plante und beriet zuletzt fünf Jahre als Küchenfachberater bei Möbel Mahler, seine Vertriebs Erfahrung wird vervollständigt durch jahrelange Tätigkeiten im Ausbildungsberuf sowie im Außendienst für Berufsbekleidung.

www.steel-concept.de

Projektmanager für Orgatec und Exponatec Cologne

Mit Anfang März folgte Thomas Postert auf Stefan Kokkes, der die koelnmesse verlassen hat, in der Funktion des Projektmanagers für die ORGATEC und EXPONATEC COLOGNE. „Thomas Postert hat in den vergangenen Jahren als Projektmanager der Kind + Jugend seine Fähigkeiten als ausgewiesener Messemacher unter Beweis gestellt. Das Projektmanagement unserer Messen ORGATEC und EXPONATEC COLOGNE liegt bei ihm in den richtigen Händen. Mit seiner Konzeptstärke und seinem Engagement wichtige Messetrends aufzuspüren, wird er beide Veranstaltungen erfolgreich voranbringen,“ betont Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse.

Postert gilt als Experte für das Thema „Smart Home“, das er in den vergangenen zwei Jahren auf Messen wie der imm cologne und der ORGATEC messebereichsübergreifend vorangetrieben hat.

www.koelnmesse.de



Thomas Postert



HÄFELE

INSPIRATIONEN FÜR KÜCHENAUSSTATTUNG

- > Licht im Möbel. Einfach individuell
- > Hublift-System. Immer auf der richtigen Höhe
- > Design und Komfort mit Ladeninnenausstattungen
- > Oberflächen mit Glanz für Küche und Bad
- > Küchenbroschüren zur Verkaufsberatung


küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

Halle 10 | Stand K50

3000. Teilnehmer beim sedda-Seminar



GF Roland Ragailler (Mitte) mit Ehefrau Ursula Ragailler (links) und 3000. Seminarteilnehmer Josef Hofer (rechts)

Josef Hofer war's, der als 3000. Teilnehmer am Beratungsseminar „Die Kunst des guten Sitzens“ der Firma sedda teilgenommen hat.

Für die sedda-GF Ursula und Mag. Roland Ragailler eine klare Bestätigung für den Erfolg. Inhalt des Seminars: Wie erkennt man ein gutes Polstermöbel, das komfortabel ist und lange hält? Nach welchen Kriterien wählt man die Materialien aus und wie testet man eine fachgerechte Polsterung? Was ist ein angemessener

Preis? Kurz: Worauf ist beim Sofakauf zu achten?

Die Zielsetzung von sedda hinsichtlich ihrer seit mehr als 20 Jahren angebotenen Fachseminare: Echte Fachkompetenz führt zu zufriedenen Käufern und damit letztlich zu höheren Umsätzen. Eine Win-Win-Win-Situation also, denn: Wer Polstermöbel in Premiumqualität herstellt, der braucht gute Verkäufer, die diese dem Endkonsumenten nahebringt.

www.sedda.at

Ihr kompetenter Partner im Licht- & Beleuchtungssektor

www.orion.co.at

orion
Leuchten mit Stil

Innovatives Lichtdesign | Alle Stil- und Preisklassen | Ersatzgläser & Schirme | Fachberatung | Sonderanfertigungen

Auswahl und beste Beratung

In unseren acht Lichthäusern präsentieren wir unter fachmännischer Beratung eine breite Palette von angeschlossenen Lichtträgern aller Stilarten, von klassisch bis zur modernen energiesparenden LED-Lichtquelle.

Die Zusammenarbeit Fachberater mit Kunde, oder mit Architekt und Innenausstatter, führt dazu, für jeden Raum genau die Beleuchtung zu finden, die passt und die Einrichtung ins schönste Licht rückt.



8 x IN ÖSTERREICH

Josef Kozlowski verstorben

Völlig unerwartet ist Josef Kozlowski am 15. März 2017 im Alter von 69 Jahren verstorben. Er war mehr als 16 Jahre als Einkaufsleiter bei MZE beschäftigt und hat den Einkaufsverband nachhaltig geprägt. Kozolowski hat sich in dieser Zeit die uneingeschränkte Achtung und Anerkennung bei Industrie und Handel erworben. MZE und die Einrichtungsbranche trauern um einen lieben Kollegen, den sie in guter Erinnerung behalten werden.



Josef Kozlowski

Elastica mit neuem Verkaufsleiter



Rudolf Herzberger

der Erstellung und Umsetzung von strategischen Marketing- und Vertriebskonzepten unterstützend mitwirken.

Er übernimmt ein vielfältiges Aufgabengebiet und ist zudem für die Weiterbildung des Vertriebsteams sowie für die Neukundengewinnung zuständig. Herzberger ist verheiratet und Vater von vier Kindern.

Mit Rudolf Herzberger ist ein bekanntes Branchengesicht ab sofort bei Elastica Verkaufsleiter. Er war zuletzt bei Backhausen Verkaufsleiter für Westösterreich und Gesamtdeutschland und wird künftig bei Elastica auch in

Sie erreichen Rudolf Herzberger unter seiner Mobil-Nr.: +43 (0) 664/1056064 oder per Email: r.herzberger@elastica.at

Villeroy & Boch: Änderungen im Aufsichtsrat

Yves Elsen löst Wendelin von Boch-Galhau ab, dessen Amtszeit nach sieben Jahren als Vorsitzender regulär endet. Zur Vertreterin der Aktionäre wurde Dr. Renate Neumann-Schäfer gewählt. Der Luxemburger Yves Elsen gehört

dem Aufsichtsrat der Villeroy & Boch AG seit 2013 an. Er ist Diplom-Ingenieur und leitet als geschäftsführender Gesellschafter das Technologieunternehmen HITEC Luxembourg S.A.

www.villeroy-boch.at



Yves Elsen (re.) folgt auf Wendelin von Boch-Galhau (li.) als Vorsitzender des Aufsichtsrats.

Gold und 15 neue Lehrlinge für TEAM 7

Aktuell stellt TEAM 7 50 Ausbildungsplätze. Ab September werden in Pram und Ried weitere 15 neue Lehrlinge eingestellt. Ob Tischler, Tischlereitechniker, Holztechniker, Bürokaufleute oder Einrichtungsberater – das Spektrum ist riesig und bietet jungen Leuten ein breites Betätigungsfeld. Weitere Zusatzqualifikationen, Boni und eine abschließende Reise runden die umfassende Ausbildung ab.

Mit Initiativen wie dieser macht sich TEAM 7 einen Namen und alle Ehre. So erhielt der

Naturmöbelhersteller im März den „Standort-Corona 2017“ in Gold. Der Preis, der von der Industriellenvereinigung und der ö. Kronen Zeitung in Kooperation mit der Raiffeisenlandesbank OÖ und Life Radio initiiert wurde, zeichnet Unternehmen aus, die sich mit Investitionen und der Sicherung von Arbeitsplätzen engagieren. Im Vorjahr erst hatte TEAM 7 den Pegasus-Award 2016, den größten Wirtschaftspreis des Bundeslandes, erhalten.

www.team7.at



Links: Geschäftsführer Hermann Pretzl und Ausbilder Josef Karger besuchen mit den Lehrlingen das unternehmenseigene TEAM 7 Sägewerk. **Rechts:** Die TEAM 7 Geschäftsführer Dr. Georg Emprechtinger und Hermann Pretzl freuen sich über die Auszeichnung Standort-Corona 2017“ in Gold.

HEFEL: Wie man sich bettet,

Die ÖSV-Adler tun es, Marcel Hirscher tut es auch: Sie schwören auf Bettwaren von HEFEL. Wie sehr die heimischen Topathleten auf die Marke aus Schwarzach setzen, zeigte sich bei der vergangenen nordischen Ski-WM und der WM in St. Moritz.

Die Kombiniierer Thomas Diethart, Stefan Kraft, Michael Hayböck und Gregor Schlierenzauer ließen sich für ihre Unterkünfte im finnischen Lahti Bettwaren von HEFEL, Bett-

decken, Kissen und Bettwäsche, anliefern und dankten es mit insgesamt fünf Medaillen.

Und auch Marcel Hirscher suchte die Herausforderung. Wie zu Hause, so wollte er es auch in St. Moritz haben. Ein Wunsch, der einige Herausforderungen barg, und schließlich doch noch am selben Tag um 21.00 Uhr erfüllt werden konnte. Und: er schlief, wie auch zuhause, tief und fest. In den folgenden Tagen wurde er ausgeschlafen zweimal Weltmeister!

www.hefel.com



Stets gut gebettet: Die ÖSV-Ski-stars: Eva Maria Brem, Marcel Hirscher, Gregor Schlierenzauer, Michaela Kirchgasser und Hannes Reichelt (v.l.n.r.)

STARKE PARTNER - STARKE GEMEINSCHAFT



 **BOSCH**

GAGGENAU

 **NEFF**

SIEMENS

Als Mitglied von **DER KREIS**, der führenden Einkaufsgemeinschaft für den Küchen- und Möbelhandel, haben Sie einen professionellen Partner an Ihrer Seite.

Wir freuen uns auf Sie:

DER KREIS Küche und Wohnen
Marketing-u. BeratungsgmbH OG

Bachfeldstraße 3
5102 Anthering

Tel: +43(0)6223 / 20421-0
Fax: +43(0)6223 / 20421-14

Qualität aus Österreich
für höchsten Schlafkomfort!

MATRATZEN. BETTWAREN. ZUBEHÖR.



metallfrei!

DIVA - zu sehen im neuem
Zirbenschauraum in Vöcklamarkt
und auf der **möbel austria 2017**



Für jeden die passende **Matratze!**
natürlich von Regina!

Eines können wir mit Sicherheit sagen: Jeder Mensch schläft dann und wann. Uns liegt dabei ganz besonders am Herzen wie dieser Mensch schläft, und das hängt ganz davon ab worauf er schläft.

Als **österreichischer Qualitäts-Matratzenhersteller** liegt es in unserer Verantwortung den Menschen gesunden Schlaf zu bieten und zwar so individuell wie es auch der Mensch ist. Das benötigt langjährige Erfahrung, Innovation, Mut zu Neuem und kompetentes Know How. Seit über 30 Jahren arbeiten wir daran das „zu Bett gehen“ perfekt zu optimieren, durch innovative Produktneuheiten wird aus Schlafenszeit persönliche Quality-Time.



Exklusive Betten und Schlafsysteme von Regina!
auf der **möbel austria**
10. - 12.05.2017 · Messezentrum Salzburg · Stand L33

möbel austria   **küchenwohntrends**
Technik für Küche einen Wohnen

 facebook.com/ReginaSchlafkomfort

Regina Schlafkomfort GmbH & Zirbenschauraum
Gewerbeschloss Haid 32 | 4870 Vöcklamarkt
Tel.: +43 (0)7682 / 2792-0 | Fax: DW 38
E-Mail: office@schlafkomfort.at

www.schlafkomfort.at

IHR ANSPRECHPARTNER
Andreas Hemetsberger
Vertriebsleiter Regina Schlafkomfort
Tel. +43 (0)664 / 3887094



REGINA
Schlafkomfort.

www.schlafkomfort.at

EB: Kleingeräte in Frauenhand

Mit Februar diesen Jahres konnte die Elektra Bregenz AG mit Renate Rois eine gut bekannte Key Accounterin für Grundig & Beko Kleinhaushaltsgeräte an Board holen.

Für Renate Rois, gebürtige Oberösterreicherin, ist das kein Neuland. Sie konnte sich in den letzten Jahren mehrfach durch ihr Verhandlungsgeschick in Gebietsbetreuung von Großkunden und Neukundenaquisition im In- und Ausland beweisen. Die beiden Marken Grundig & Beko haben seit Jahren einen hohen Bekanntheitsgrad und erfreuen sich stabiler, kontinuierlicher Zuwächse. Das Line-up der Kleinhaushaltsgeräte verspricht eine erfolgreiche Zukunft, um auch in diesem Segment zu wachsen.

Word-Rap von Renate Rois:

> „Ich komme ursprünglich aus dem Kosmetikbereich und war für die Firma Parfumerie Douglas 12 Jahre als Filialleiterin in Linz und Wien tätig.

> Seit 2001 bin ich im Key Account Bereich für Elektro Klein- und Wellnessgeräte aktiv. Dies ist ein sehr abwechslungsreiches

und spannendes Thema, getragen von permanenten Innovationen.

> Seit 1. Februar 2017 verantworte ich als

Key Account für die Firma Elektra Bregenz diesen Bereich und fühle mich sehr wohl in unserem 40-köpfigen Team, das mich tatkräftig unterstützt.

> Mit Begeisterung freue ich mich auf die neue Herausforderung, die Marken Grundig & Beko auf dem österreichischen Markt zu repräsentieren.

> Mein Ziel ist es, durch meine langjährige Berufserfahrung in diesem Bereich, starke Vertriebspartnerschaften zu schaffen und Kundenzufriedenheit an 1. Stelle zu setzen, um so einen gesunden und erfolgreichen Aufbau zu generieren.“

www.elektrobregenz.com



Renate Rois betreut bei Elektra Bregenz die Kleingeräte.

Neuer DEDON CEO

DEDON begrüßt Jan van der Hagen als CEO zurück im Unternehmen. „Als erfahrener Manager mit mehr als 27 Jahren Erfahrung in der Luxusgüterindustrie ist Herr van der Hagen für das Management der gesamten DEDON-Gruppe verantwortlich, einschließlich der Tochtergesellschaften in den USA und Asien“, so Angelo van Tol, Vorsitzender der Diethelm Keller Premium Brands Holding.

Mit dem neuen CEO kehrt ein bekanntes Gesicht zu dem Unternehmen zurück. Mit ihm als Mitglied der DEDON Geschäftsführung von 2002 bis 2013 wurde das Label zur weltweit führenden, globalen Outdoor-Möbel-Marke, die sie heute ist.

„Ich bin glücklich wieder ein aktives Mitglied der DEDON-Familie zu sein“, freut sich Jan van der Hagen, der vom internationalen Headquarter in Lüneburg aus operiert und vor seiner Rückkehr Mitglied der Geschäftsführung von FALKE, der Nr.1-Marke für Strumpfwaren, war, wo er sich auf die internationale Geschäftsentwick-

lung sowie den Ausbau neuer Vertriebskanäle in etablierten Märkten konzentrierte. „Ich habe nie aufgehört, der Marke DEDON zu folgen und bin von den viel-

versprechenden Entwicklungen durch die Zusammenarbeit mit der Diethelm Keller Premium Brands Holding, die die Mehrheit der Anteile übernommen hat, beeindruckt. Von Anfang an war DEDON eine Plattform, um Menschen zusammenzubringen. Durch die Integration neuer, luxuriöser Materialien bleibt die Marke ihrer DNA treu und schafft es gleichzeitig, sich immer wieder neu zu erfinden als Innovator der Outdoor-Möbelbranche.“

www.dedon.de



Jan van der Hagen ist neuer Group CEO DEDON.

INDUKTIONSKOCHFELD MIT INTEGRIERTEM DUNSTABZUG



FLOW IN®

Die innovative 2-in-1-Lösung

- Mehr Platz und freie Sicht in der Küche
- Kochdünste werden direkt am Kochfeld nach unten abgesaugt
- Einsetzbar in Küchenzeilen oder Kochinseln
- FLOW-IN kann im Umluft- oder Abluftbetrieb eingesetzt werden
- Rahmenloses Induktionskochfeld in 80 cm Breite geeignet für flächenbündigen Einbau oder Auflagenmontage
- Kochfeld mit Booster- und Brückenfunktion, für das komfortable Zusammenschalten von 2 Kochzonen, z. B. für Bräter

Besuchen Sie uns vom 10.–12. Mai 2017 in Halle 10, Stand E 10 Messezentrum Salzburg

küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen



Weitere Informationen:
www.flow-in.eu



www.silverline24.de

SILVERLINE®

küchenwohntrends und möbel austria vom 10. bis 12. Mai 2017 in Salzburg



Michael Mehnert

Geschäftsführer BSH Österreich



Die BSH Hausgeräte GmbH ist auch bei der dritten Auflage des Salzburger Messedoppels möbel austria und küchenwohntrends stark vertreten. Wir schätzen diese Veranstaltung als sehr wichtige Fachmesse für den österreichischen Küchenfachhandel und freuen uns auf die zahlreichen Gespräche und den intensiven Austausch mit unseren Partnern. Die BSH feiert 2017 ihr 50 jähriges Bestehen – ein guter Zeitpunkt sich bei unseren Geschäftspartnern für die langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit und das gegenseitige Vertrauen zu bedanken! Der Erfolg

der BSH Marken und die heutige Stärke am Markt sind das Resultat von einer intensiven und nachhaltigen Partnerschaft mit dem österreichischen Handel – und der Grundstein für eine erfolgreiche Zusammenarbeit in der Zukunft.

Innovation erleben – steht im Mittelpunkt der Bosch, Neff und Siemens Highlight-Präsentation 2017. Ob mit Live Cooking des „The Tase“-Kochs Jan Aigner und smarter Technik bei Bosch, den neuen grifflosen Backöfen und dem POS Konzept der Genussküche bei Neff oder der Vorführung der Siemens inductionAir sowie der Österreich-Premiere der neuen Siemens Studioline Range – wir sorgen als BSH auch auf der küchenwohntrends 2017 für starke Themen für den Handel. Erstmals mit dabei sind unsere Consumer Products. Mit den smarten Siemens Espressovollautomaten und Küchenmaschinen mit integrierter Waage von Bosch haben wir auch hier Themen für den Küchenfachhandel mit im Gepäck.

Ich persönlich, freue mich auf diese Messe und bin der Meinung, dass sie aus der österreichischen Messeszene

nicht mehr wegzudenken ist. Das Event hat sich ab der ersten Veranstaltung im Jahre 2013 stetig weiterentwickelt, sowohl von der Qualität und Anzahl der Aussteller als auch von der Besucherfrequenz. Das sagt schon viel aus. Dass die Besucher durch den freien Parkplatz, den freien Eintritt und das freies Catering keine zusätzlichen Kosten haben, ist sicherlich ein weiteres, komfortables Plus für den Messebesuch. Interessante und vor allem kurzweilige Vorträge runden einen Messebesuch ab. Besonders positiv sehe ich auch die Verlängerung der Messzeit um einen Tag – auf drei Tage (10. bis 12. Mai). Dies ermöglicht uns Ausstellern wie auch den Besuchern sich bewußter Zeit für Gespräche zu nehmen – und dies ist gut, denn Innovationen und neue Themen gibt es genug.

Wer wirklich die österreichische Küchen- und Einrichtungsszene konzentriert und hochwertigst sehen möchte, für den ist die möbel austria und küchenwohntrends ein Pflichttermin.



www.bsh-group.com


küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

möbel austria 

DLS DIE LEITMESSE SCHLAFEN

MESSE PARK

25. und 26. Juni 2017
Göttingen

www.messe-park.de

Freuen Sie sich mit uns
auf weitere Highlights
und registrieren Sie sich!

Weitere Informationen &
Anmeldung auf:
www.messe-park.de

Info-Telefon:
+49 8165 9526-23

MZE
NETZWERK WOHNKULTUR

DIE KÜCHE

DIE EINRICHTER

messeeinladung.

MÖBEL AUSTRIA / MESSEZENTRUM SALZBURG / 10. -12. MAI 2017 / STAND G 20



IC 0 2
NIC 0
AWA 1
RDS 7
INTERIOR
INNOVATION
selection

Mod. Selecto



Mod. Selecto

»ENTDECKEN SIE DIE HIGHLIGHTS AUS
UNSEREM AKTUELLEN SORTIMENT,
ANGEFANGEN BEI DEN PRÄMIERTEN
BANKMODELLEN BIS HIN ZU DEM
NEUEN KORPUSMÖBELPROGRAMM«

Designneuheiten 2017
by Schösswender



Mod. Country



Mod. Retro

SCHÖSSWENDER
DER ESSGRUPPEN SPEZIALIST

DIE WICHTIGSTE FÜHRUNGSAUFGABE:

Mit Visionen begeistern – Mit Zielen führen

Eine Serie für Ihren Erfolg. Experten-Tipps von Mag. Gabriel Schandl, CSP, CMC



„Erfolgreiche Unternehmen schaffen es, eine klare Vision zu entwickeln und diese auch so einfach zu kommunizieren, dass jeder sie verstehen kann.“

Gabriel Schandl, *Wirtschaftscoach und Keynote-Speaker*. Fotos: Doris Wild, wildbild

In der letzten Ausgabe haben wir Ihnen versprochen, dass es diesmal um die erste Führungsaufgabe gehen wird.

Lassen Sie uns loslegen und zwar mit einem treffenden Zitat:

„Menschen sind nicht faul,
sie haben nur keine Ziele,
die es sich zu verfolgen lohnt.“

Was bewegt uns?
Was begeistert uns?
Worauf wollen wir zurückblicken, um dann sagen und spüren zu können, „es war ein gutes Leben“?

Entweder wir verfolgen unsere eigenen Ziele oder die Ziele von Anderen. Beides ist in Ordnung, nur sollte immer eine bewusste Entscheidung dahinter stecken. Auf Facebook habe ich dieses englische Zitat gefunden, das sinngemäß lautet: „Hast Du keine Angst vor Deinen Zielen oder bist unsicher, ob du sie erreichen kannst, sind sie nicht groß genug ...“ Natürlich sollen wir keine Angst haben, aber wir dürfen träumen. Groß träumen. Von Disney wissen wir: „Wenn Du es Dir vorstellen kannst, kannst Du es auch erreichen.“ Und gerade er war jemand, der groß geträumt hat. Sehr groß sogar. Deshalb dürfen wir heute zahlreiche Filme aus den Disney Studios genießen, die groß und klein zum Lachen und Schmunzeln bringen und auch die Disney Freizeitparks sind einzigartig in ihrer Dimension und Kreativität. Das alles begann mit einem Traum. Wer es weniger kommerziell mag: Auch soziale Träume gab und gibt es. Der Vater aller Träume prägte den Satz „I have a dream“ und Sie wissen, von wem ich spreche. Martin Luther King trug nicht nur einen wesentlichen Teil dazu bei, um die Rassentrennung zu reduzieren, sondern bekam für sein Engagement sogar den Friedensnobelpreis verliehen. Er hatte einen Traum. Einen großen Traum, eine Vision. Eine Vision, der sich viele anschlossen. Oder Mahatma Gandhi,

der Indien von der Kolonialherrschaft der Engländer befreite durch seinen gewaltlosen Widerstand. Er hat gelitten dafür, gehungert, wurde geschlagen, am Ende sogar getötet. Für diesen seinen Traum. Was würde er sagen, wenn Sie ihn fragen könnten, ob sich das alles gelohnt habe? Ich denke, er würde ja sagen und alles nochmal genauso machen.

Zur Umsetzung einer Vision brauchen wir die Besten

Zurück in die Wirtschaft: Was war der Traum von Bill Gates? „In jedem Haushalt steht ein PC.“ Ganz einfach. Und doch so ein großer Traum. Heute ist er wahr. Heute ist Bill Gates Multimilliardär, der hauptsächlich damit beschäftigt ist, sein Einkommen zu spenden und andere dafür zu gewinnen, es ihm gleich zu tun. Heute haben wir sogar meistens mehr als ein elektronisches Gerät zuhause, wenn man an die Smartphones und Tablets denkt. Das allerdings ist einem anderen Visionär zu verdanken, Steve Jobs' Anspruch und Vision war, die besten, schönsten und am einfachsten zu bedienenden Geräte zu bauen. Er hat damit einen komplett neuen Markt erfunden und aufgebaut, viele Nachahmer sind heute unterwegs, um von diesem Traum zu profitieren. Es gelang ihm vor allem deswegen, weil er es auch schaffte, die richtigen Leute dafür mit zu begeistern und so die besten Köpfe um sich zu versammeln. Denn wenn es an die Umsetzung einer Vision geht, braucht es die Besten. Die wissen dann sehr schnell eigenständig, was zu tun ist, wenn sie diese Vision verstehen und verinnerlichen und zu der ihren machen.

Das wusste schon Antoine de Saint Exupéry, als er behauptete: „Wenn du ein Schiff bauen willst, schicke die Männer nicht um Holz, Werkzeug und Proviant, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten Meer.“

Was ist unsere Sehnsucht? Was treibt uns an? Im positiven Sinn? Was begeistert uns? Mit diesen Fragen kommen wir vorwärts bzw. mit deren Beantwortung, vorwärts in Richtung eines erfüllten Lebens. Eines Lebens, wo wir nicht eines Tages ausgebrannt und ohne Beziehungen dasitzen und erkennen müssen, dass wir dem falschen Ziel hinterhergejagt sind oder es übertrieben haben. König Salomo formuliert es bereits im Kapitel der Sprüche im Alten Testament: „Ohne eine Vision (prophetische Weisung) wird ein Volk wild.“ Das ist die Aufgabe von Führungskräften. Die Umsetzung liegt dann am Einzelnen und im Team oder der Mannschaft.

Mit klaren Visionen zu klaren Zielen

Das gleiche gilt heute für Unternehmen. Erfolgreiche Unternehmen schaffen es, eine klare Vision zu entwickeln und diese auch so einfach zu kommunizieren, dass jeder sie verstehen kann. Dann und nur dann werden Energien aller Beteiligten gebündelt und gemeinsam Spitzenleistungen erreicht. Nicht von heute auf morgen, aber in Wochen, Monaten und Jahren. Und daraus entsteht etwas, das als „Leistungsglück“ bezeichnet werden könnte. Etwas, das immer noch viel zu Wenigen kennen. Dazu sollten wir uns fragen: Was kann ich gut? Was macht mir Freude? Wovon sagen andere, dass ich es gut kann? Und dort investieren Sie Kraft, Zeit und Energie. Das tat ein Da Vinci, ein Picasso oder ein Beethoven. Sie taten das, was sie am besten konnten, was sie liebten. Und darin wurden sie richtig gut. Wir brauchen sie nicht nachzuzahlen, weil jeder von uns einzigartig ist, außer in dem Streben, das Ur-Eigenste zu finden. Nehmen Sie sich ein Prozent des Jahres Zeit, um sich diese wichtigen strategischen Fragen Ihres Lebens zu stellen. Bei 365 Tagen sind das aufgerundet 4 Tage. Klingt viel? Ja und nein. Nein, weil Ihr Leben das wert ist. Die Alternative ist: Operative Hektik als Zeichen für geistigen Stillstand. Oder wie Tom Sawyer sagte: „Als wir das Ziel komplett aus den Augen verloren haben, verdoppelten wir unsere Anstrengungen.“ Auch eine Möglichkeit. Sind die 4 Tage immer noch viel?

Herzlichst, Ihr Gabriel Schandl

www.gabrielschandl.com

Zum Autor

Mag. Gabriel Schandl, CSP, CMC ist Wirtschaftswissenschaftler und Leistungsforscher. Als neugieriger Erfolgs-Scout, leidenschaftlicher Keynote-Speaker und engagierter Wirtschafts-Coach ist er Sammler und Umsetzer von Best-Practice Beispielen, die alle zum Ziel haben mit einem „Endlich Montag“ in die Arbeit zu gehen und dort gemeinsam erfolgreich zu werden. Der Constantinus Preisträger ist Buchautor und lehrt an der Fachhochschule Puch-Urstein Social Skills. Von ihm stammt der Begriff und das Konzept des „Leistungsglücks“, welches er in seinen Vorträgen weltweit eindrucksvoll darstellt.

Schandl mal live erleben?

Im Lauf dieses Jahres bietet der erfahrene Seminarleiter und Vortrags-Redner Seminare oder Trainer-Aus- und Weiterbildung an, auch ein großes Wissensforum in Graz wird er mitgestalten. Hier informieren wir Sie gerne zu den Details, noch gibt es günstige Karten, zu Frühbucherpreisen, die allerdings zeitlich und mengenmäßig begrenzt sind:

- > **23.6.2017, 18:00 Uhr:**
Vortrag: „Das Beste geben – Wege zum Leistungsglück“ im TravelCharme Resort, Werfenweng
Details dazu in der nächsten Ausgabe.
- > **5.10.2017:**
1. Steirisches Wissensforum in Graz: 8 Profis für Ihren Erfolg: U.a. mit Vince Ebert Dr. Veit Ezold, Urs Meier und Gabriel Schandl
www.gabrielschandl.com/weiterbildung/steirisches-wissensforum
- > **12.-13.10.2017:**
Salzburger Trainer Forum: Schloss Leopoldskron, mit Dr. Roman Szeliga, HoF, Mag. Catarina Lybeck und Gabriel Schandl
www.stf.events
- > **25.10.2017 (Start):**
Train-the-Trainer Lehrgang in 3x3 Tagen zum ISO zertifizierten Fachtrainer www.trainthetrainer.events



WOLFGANG ALLGÄUER

Erschreckende Studie – ARME UNTERNEHMER

Über eine Million Unternehmer und Freiberufler arbeiten wie Ackergäule und verdienen dabei nicht einmal den deutschen Mindestlohn von 8,50 Euro.

Laut dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung verdient rund ein Viertel aller Selbstständigen in Deutschland weniger als 8,50 Euro pro Stunde. Das Statistikportal Statista zeigt dazu eine Grafik, dass viele Selbstständige deutlich weniger verdienen als der Mindestlohn in Deutschland ist. Das bedeutet, **hoher Aufwand – wenig Ertrag**.

Und es kommt noch schlimmer

Der Start in die Selbstständigkeit war nicht einfach und mit Ängsten verbunden. Doch es herrschte Begeisterung und Leidenschaft für das eigene Tun in der eigenen Firma. Mit den Problemen und Hindernissen kommt Unternehmerfrust statt Hochstimmung auf. Die anfängliche Motivation ist verfliegen. Aktuelle Zahlen zeigen, dass die Wirtschaftskrise nicht vorbei ist und an den Unternehmern nicht spurlos vorbeigehen wird. Aber die schwierige Wirtschaft ist nicht das Schlimmste. Viele Unternehmer berichten über 60, 70, 80 Stundenwochen, sie opfern Familie, Freunde, Freizeit und Hobbys ihrem Beruf. Für sie selbst bleibt keine Zeit. Die althergebrachten Strategien sind nicht mehr zeitgemäß und funktionieren auch nicht mehr.

Die Unternehmer sind aufgeklärt und wissen längst: „Motivation ist Unsinn“

Viele stellen fest, dass die herkömmlichen „klassischen“ Wege der Motivation, ob Eigen- oder Fremdmotivation nicht mehr funktionieren. Aktuelle Trends zeigen, dass sich viele dieser alten Techniken nicht mehr lang behaupten werden. Darum ist Motivation kurzfristiger Unsinn, nur mit Begeisterung lässt sich langfristig erfolgreich sein. Kennen Sie Ihren persönlichen BegeisterungsCode?

Der Grund, warum es für die meisten nicht funktioniert

Zwischen Motivation und Begeisterung gibt es ganz wesentliche Unterschiede. Die Wissenschaft beweist das sehr genau. Der Neurobiologe Prof. Dr. Gerald Hüther ist ein anerkannter



BEGEISTERUNGSCODE®

"Begeisterung ist uns angeboren, Motivation wird uns antrainiert. Motivation zielt auf den Kopf, Begeisterung entsteht aus dem Herzen."

Wolfgang Allgauer

und renommierter Hirnforscher. Er sagt: „Begeisterung ist Doping für den Menschen“. Jedes Mal wenn ein Mensch in den Zustand der Begeisterung kommt, werden in seinem Hirn neuroplastische Botenstoffe ausgeschüttet, die es ihm ermöglichen über sich selbst hinaus zu wachsen, exzellente Ergebnisse zu erzielen und Spitzenleistungen zu erbringen. Genau das wird bei der Motivation unterbunden. Motivation ist ein Auslaufmodell und hirntechnischer Unsinn.

Begeisterung ist uns angeboren, Motivation wird uns antrainiert. Als Kind sind wir täglich noch 20- bis 50-mal pro Tag begeistert. Diese Fähigkeit ist uns beim Älterwerden zunehmend abhandengekommen. Motivation zielt auf den Kopf, Begeisterung entsteht aus dem Herzen. Motivation wirkt von außen nach innen, Begeisterung von innen nach außen. Als Tischler sage ich: „Motivation ist ein Holzweg“. Dass der Verdienst unmittelbar mit Begeisterung in Zusammenhang steht, wird immer mehr Selbstständigen klar.

Gute Neuigkeiten: Es gibt immer noch extrem gut funktionierende Strategien

Viele Unternehmer tragen zwar das Potenzial in sich, können es aber aufgrund mangelndem Wissen nicht abrufen und entfalten. Nachforschungen haben ergeben, dass sich die Besten der Unternehmer nicht auf Ihren Lorbeeren ausruhen, sondern kontinuierlich weiterentwickeln. Sie nutzen die neuen Medien wie das Internet und sind immer auf der Suche nach neuen Techniken die weiterhin Erfolg versprechen. Zudem passen sie klassische Werkzeuge und Strategien an die neue Zeit an, um sich ihren Platz langfristig zu sichern.

Vor allem aber kennen sie Ihren ganz persönlichen BegeisterungsCode haargenau. Sie sind geleitet von den 4 W Prinzipien des BegeisterungsCodes, vor allem aber von einer starken Mission und Vision. Und das Schöne an der Sache ist, der BegeisterungsCode ist so wie die DNA bereits im Menschen gespeichert. Wer

seinen Auftrag ernst nimmt, auf seriöse und professionelle Art und Weise den Weg in eine bessere Zukunft geht, kann immens davon profitieren.

Wer jetzt durchstartet, kann sich innerhalb kürzester Zeit ein stabiles Unternehmen aufbauen und wird in den nächsten Jahren zu den Top-unternehmern gehören. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass in **Zeiten wie diesen die größten** Erfolgsgeschichten entstehen.

Spezialprogramm bringt Sie auf die Gewinnerspur

Jetzt gibt es die Möglichkeit, sich in eine ausgezeichnete Position zu bringen. Denn Wolfgang Allgäuer hat ein Spezialprogramm aufgelegt, das Sie hochprofessionell mit 4 Prinzipien einfach und schnell zu Ihrem BegeisterungsCode führt.

Wolfgang Allgäuer, seit 40 Jahren erfolgreicher Unternehmer, Gründer vom Franchise Unternehmen olina-Küchen ist sich sicher: „Wer als Unternehmer seinen eigenen Begeisterungs-Code kennt, und die 4 Prinzipien davon für sich verinnerlicht, der gehört innerhalb kürzester Zeit zu den besten Unternehmern und ist begeistert erfolgreich!“



Fotos: Archiv

Einladung zum Webinar: www.wolfgang-allgaeuer.com/lp-webinar



Besuchen Sie
uns in Salzburg!
10. bis 12. Mai 2017
Halle 10 / F30


küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

berbel
PRINZIP 
berbel.at

Ein echter Trendsetter: Kopffreihaube Smartline

Hinter der attraktiven Fassade der kaminlosen Kopffreihaube verbirgt sich bewährte und energiesparende berbel Umlufttechnik. Die Smartline setzt Trends durch ihre exklusive Optik aus mattschwarzer Oberfläche und dem dezent abgerundeten Kantenprofil. Mit der neuen Materialkombination und hochwertiger Technik ist sie ein optisches Highlight und perfekter Partner bei der Beseitigung von Fetten, Ölen und Gerüchen.



reddot award 2017
winner



berbel

KLAUS POMELLA

„Der größte Modell-Push in der Geschichte von Haapo“

Haapo und Rossin melden sich mit einer Fülle an Neuheiten zurück. Auf der möbel austria und küchenwohntrends (Stand K 34) werden die neuesten Modelle und der druckfrische Katalog erstmals präsentiert, die beiden Unternehmen haben aber noch viel mehr im Talon, wie Klaus Pomella, Geschäftsführer der Haapo 1910 GmbH und Rossin GmbH im Interview verrät.

VON GERHARD HABLICZEK

Was gibt es Neues bei Haapo?

Zur möbel austria in Salzburg bringen wir einige neue Modelle. Unter anderem zwei neue Wohn-Ess-Ecken. Wohn-Ess-Ecken sind schon immer Thema bei Haapo, unsere neuen Produkte sind aber entscheidend anders, als die am Markt bestehenden. Sie sind sowohl als Sitzmöbel beim Esstisch zu verwenden, wie auch für ein kleines Nickerchen. Die Haapo-Modelle haben immer einen bestimmten Sitzkomfort mit Federkernaufbau und meist auch Stauraum darunter, wodurch sie etwas voluminöser sind. Diese Eigenschaften erwartet man von Haapo und die neuen Ess-Ecken werden jetzt in einem modernen, zeitlosen Design neu interpretiert.

Also hochwertige Sitz- und Liegemöbel mit Designanspruch?

Genau. Es geht nicht mehr nur ums Sitzen, sondern auch ums Liegen. Auf den Bänken kann man so gut sitzen, länger verweilen und hat, indem man die Rückenkissen entfernt, eine Liegefläche. Neben den neuen Wohn-Ess-Ecken präsentierten wir auch unseren Klassiker von 1962, das Modell „Prinz“, das auch seinen Namen beibehält. Damit lassen wir eines der älteren Modelle neu aufleben und präsentieren ihn mit einem Keder in wunderschöner Verarbeitung.

Wer hat die Neuheiten gestaltet?

Die Designer sind eigentlich alle bekannt: arge2, ein Team aus Innsbruck um Architekt Hansjörg Steixner. Sie haben in letzter

Zeit viel bei Haapo gemacht, unter anderem Redesigns und Verfeinerungen bestehender Produkte. In Österreich sind sie sehr bekannt für ihre Sesselkreationen. Es ist immer spannend, mit heimischen Designern zusammen zu arbeiten, die die Berge, unsere Heimat und unsere Energie verstehen. Die den Umgang mit Holz und vielem mehr sozusagen in den Genen haben. Das ist für uns sehr wichtig und Haapo arbeitet auch nur mit Designern zusammen, die diese Philosophie wirklich verstehen.

Wie läuft es generell bei Haapo?

Haapo ist jetzt seit sechs Jahren unter meiner Führung. Natürlich hat es zuerst einen gewissen Investitionsstau gegeben, aber jetzt läuft es gut und 2016 war ein sehr erfolgreiches Jahr. Wir konnten den Umsatz um zwölf Prozent steigern und sind mittlerweile in die Gewinnzone zurück gekehrt. In allen Produktlinien konnten wir zulegen und in unseren Vertriebskanälen, sowohl im Möbelhandel als auch im Objektbereich.

Lassen sich die Bereiche prozentual einschätzen?

Bei Haapo ist es ziemlich genau 50:50, wobei auch das Objektgeschäft über den Fachhandel läuft, über Objekteinrichter, Schreiner, Raumausstatter, die auch im Objektgeschäft tätig sind.

Wie viele Mitarbeiter zählt Haapo aktuell?

„Unsere neuen Produkte sind entscheidend anders, als die am Markt bestehenden.“

Klaus Pomella, Geschäftsführer der Haapo 1910 GmbH und Rossin GmbH



Das Modell „Cleo“ (Rossin) hat weltweit Furore gemacht.



„Mit Haapo sind wir mittlerweile in die Gewinnzone zurück gekehrt.“

Wir haben 34 Leute beschäftigt und unsere Möbel werden in Tirol gebaut. Das bringt zwar eine relativ große Struktur in der Produktion mit sich, aber auch viel Flexibilität und Schnelligkeit. Genau das ist extrem wichtig, vor allem im Objektbereich, wenn kurzfristig auf Kunden-, Architekten- und Sonderwünsche oder auch Abänderungen reagiert werden muss. Diese Nähe und die Möglichkeit, schnell zu reagieren, zeichnen uns aus. Es wird ja in den letzten Jahren viel und immer mehr Individuelles angefragt. Architekten wollen ihre eigene Note einbringen, immer weniger Kunden wollen etwas von der Stange, umso wichtiger ist diese Flexibilität, die wir bieten. Viele andere Unternehmen wollen oder können es nicht in dieser Art und Weise. Und ganz klar kann eine kleine Mannschaft Abänderungen viel leichter umsetzen als ein riesiger, strukturierter Betrieb.

Sie führen ja auch Rossin. Gibt es Synergien der beiden Unternehmen?

In der Fertigung gibt es natürlich Synergien und Haapo produziert sogar auch einige Modelle für Rossin. Zunehmend und vor allem gibt es auch Synergien im Vertrieb, weil sich die Produkte der beiden unabhängigen Unternehmen gut ergänzen. Das heißt, wo der Designanspruch noch höher ist, kommt auch Rossin ins Spiel. Auch in der Beschaf-

Zur Möbel Austria und Küchenwohntrends in Salzburg bringt Haapo einige neue Modelle. Unter anderem zwei neue Wohn-Ess-Ecken von dem Designerteam „arge2“.

Das Rossin Modell „Monte“ ist seit kurzem auf dem Markt und es wurden schon einige Objekte damit ausgestattet.

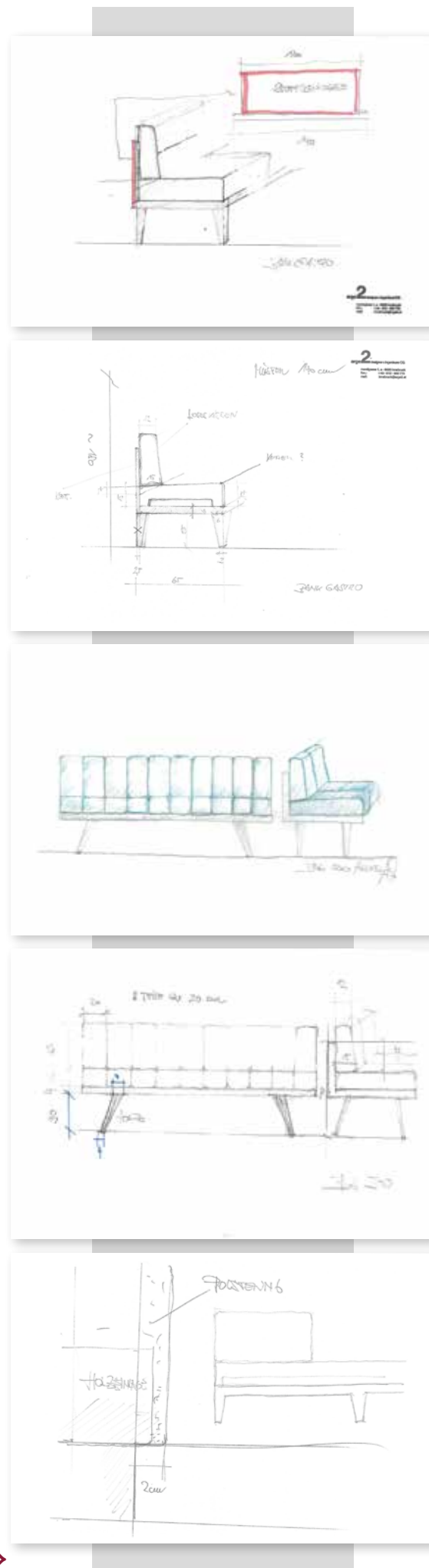
fung von Komponenten und Bezugsmaterialien bringt die Partnerschaft Vorteile und durch die größeren Mengen auch ökonomische Vorteile.

Und wie ist Rossin aufgestellt?

Das Unternehmen ist vertriebsmäßig natürlich viel internationaler aufgestellt als Haapo, aber der Hauptmarkt ist doch in Mitteleuropa. Der Haapo-Markt ist mehr in den Alpen, Österreich, von Mitteldeutschland südlich, Südtirol und die Schweiz. Produktionstechnisch arbeitet Rossin mit sehr vielen und hochwertigen Vorlieferanten in Norditalien zusammen, wie das in Italien absolut typisch ist und eigentlich alle namhaften Designhersteller machen. Es gibt Spezialisten für die Fertigung aller Möbelteile (Metall, Holz, Schaumstoff, Kunststoff, usw.), denn bei komplexen Designprodukten kann kein Unternehmen alle Produktionsprozesse im eigenen Haus haben. Und diese Zusammenarbeit bringt natürlich ein großes Innovationspotential in unser Unternehmen.

Entworfen werden die Möbel aber „inhouse“?

Alle Modelle werden von renommierten internationalen Designern exklusiv für Rossin entworfen, aufgrund eines von uns intern erarbeiteten Design-Briefings. Das bezeugen auch die vielen internationalen Designpreise, wie RED DOT, GOOD DESIGN CHICAGO, GERMAN DESIGN AWARD und INTERIOR INNOVATION AWARD, die wir in den letzten Jahren gewinnen konnten. Die Entwürfe werden bei ▶▶





Bei Haapo geht nicht mehr nur ums Sitzen, sondern auch ums Liegen.
Klaus Pomella: „Nach zwei Jahren Entwicklungszeit präsentieren wir einen ca. 200 Seiten starken Katalog.“

uns im Haus zusammen mit einem Team aus Architekten, Innenarchitekten und Händlern geprüft und bei positiver Entscheidung intern und mit Partnern zusammen entwickelt.

Wie viele Partner hat Haapo?

Händler, Raumausstatter und Tischler sind es in etwa 500 in den angesprochenen Gebieten.

Und Rossin?

Rossin hat weniger, aber größere Partner, zum Beispiel im Mittleren Osten, in England, in Frankreich. Die Marktdurchdringung ist da natürlich viel kleiner, weil hochwertiges Design ein Nischenprodukt ist. Rossin macht 80 Prozent des Umsatz im Objekt und da kann nicht jeder Objekteur beliefert werden, da gute Partner geschützt werden, z.B. durch einen Gebietsschutz.

Apropos: Wie gestaltet sich der Umsatz?

Haapo und Rossin machen in etwa gleich viel Umsatz, nur unterschiedlich international. Rossin liefert in 30 Länder, aber es sind nicht wie Haapo sehr durchdrungene Märkte, in denen man viele und konstante Aufträge hat. Die intensiv betreuten Märkte von Rossin sind auch die DACH-Region und der Mittlere Osten, in vielen Ländern haben wir Vertriebspartner und es gibt auch Lizenzproduktionen in den USA und in England. Der de facto Umsatz von Rossin wäre viel höher aber es gibt eben den Lizenzumsätze, die nicht in die Bilanz fallen.

Hat eigentlich auch Rossin neue Modelle am Start und bei der möbel austria?

Ja, haben wir. Da gibt es zwei neue Modelle. „Monte“ wurde auf der ORGATEC als Prototyp gezeigt und wird jetzt als fertiges Modell auf der möbel austria präsentiert. Der namhafte deutsche Designer Christian Werner hat es gestaltet, es umfasst Sessel, Hocker und Beistelltisch für Loungebereiche, aus Holz mit Polstersitz, ist ganz leicht und extrem bequem. „Monte“ ist seit kurzem auf dem Markt, wir haben schon einige Objekte damit ausgestattet. Neben „Monte“ werden wir auch einen echten Bestseller auf der möbel austria präsentieren, der weltweit Furore macht: Das Modell „Cleo“ von Archirivolto, das das Thema Cocooning anspricht und zu dem es neben dem Sessel jetzt auch eine tolle Liege gibt.

Gibt es bei Haapo eigentlich noch weiße Flecken auf der „Partner-Landkarte“?

Von Bayern nordwärts wollen wir den deutschen Markt demnächst aufbauen. Auch in Ostösterreich, im Großraum Wien, in Niederösterreich und in Oberösterreich sehen wir noch mehr Potenzial. Wir sind natürlich sehr stark im Westen, weil wir dort zuhause sind und dadurch, dass die Hotellerie hier so stark ist, gefragt.

Wie ist ihr Außendienst aufgestellt?

Im Außendienst haben wir vier Angestellte, zwei davon für Österreich. Rossin hat in vielen Ländern Vertriebsagenturen.

„In Ostösterreich sehen wir für Haapo noch mehr Potenzial.“

Was ist sonst für die Zukunft geplant? Worauf darf man sich freuen?

Wir haben sehr viele neue Modelle, die wir aus Platzgründen nicht alle auf der möbel austria präsentieren können: Neue Wohnlandschaften, neue Schlafsofas, eine riesige Bettenauswahl um nur einiges zu nennen. Es kommt jetzt sicher der größte Modell-Push in der Geschichte von Haapo. Nach zwei Jahren Entwicklungszeit präsentieren wir einen ca. 200 Seiten starken Katalog mit dem Titel „Zeitlos“, der pünktlich zur Messe in Salzburg erscheinen wird. Geplant ist auch, auf der imm cologne 2018 das Konzept von Rossin und Haapo zu zeigen. Wir werden auch das Thema „Alpine Inspirationen“ weiter treiben, das für uns vom Image her ein wichtiges Thema ist und auch umsatzmäßig zu laufen beginnt, nicht zuletzt durch die Neuinterpretation von unseren alpinen Möbeln mit Holz und Polster für moderne Architektur. Diese Kollektion wird im Hinblick auf die imm noch verstärkt, weil wir glauben, dass Wohnen in den Bergen, in den Alpen ein internationales Thema ist. Da ist Haapo 100 Prozent authentisch und ehrlich. Wir produzieren hier in den Bergen handwerklich und unsere Möbel sind ehrliche, selbst hergestellte Produkte mit Charakter.

www.haapo.at | www.rossin.it



GEMEINSAM statt EINSAM

Mit MHK haben Sie eine genüssliche Zukunft vor sich!
Verlockend, oder?

Interesse?

Infos unter +43 6132 28530, office@mhk.at oder www.mhk-oesterreich.at

DORMIENTE

Die grünen SCHLAFEXPERTEN

dormiente zieht um und vergrößert sich. Das neue Haus bietet rund 4000 m² für Lager und Produktion, zudem 500 m² an Büro- und Sozialräumen und eine 1000 m² große Ausstellungsfläche und Schulungszentrum in der auch Shop in Shop Lösungen sowie Studioloösungen für den Fachhandel gezeigt werden können.



ERGO Schlafsystem.



Dr. Rüdiger Plänker,
geschäftsführender Gesellschafter
dormiente

dormiente
BESSER GRÜN SCHLAFEN

Gegründet wurde das Unternehmen 1988, gemeinsam mit dem Biologen Rainer Oldiges. Der Anspruch war von

Anfang an, Matratzen zu konstruieren, die für den Menschen in jeder Hinsicht gesund sind. Sensibilisiert durch das biomedizinische Wissen wurde begonnen, Matratzen und Futons aus biologisch einwandfreien Materialien herzustellen. Aktuell beschäftigt dormiente 50 Mitarbeiter und es sollen mehr werden. Dr. Rüdiger Plänker, geschäftsführender Gesellschafter, ist promovierter Biologe. Als Ingenieur für biomedizinische Technik weiß er genau wie biochemische Prozesse ablaufen und welche Auswirkungen Schadstoffe auf den menschlichen Organismus haben können.

wohnsider: Warum setzt dormiente bei seinen Matratzen zu 100% auf Naturlatex?

Dr. Rüdiger Plänker: Matratzen aus Naturlatex haben hervorragende Eigenschaften im Liegekomfort und in der Klimaregulation und unterscheiden sich fundamental von synthetischen Latex-, Kaltschaum- und Viscoschaumstoffmatratzen, welche aus Erdölderivaten hergestellt werden. Diese haben biochemisch eine ganz andere Konstruktion und physikalische Eigenschaften.

Naturlatex ist ein rein pflanzlicher und nachwachsender Rohstoff, welchen wir auch direkt in den Gummimilchplantagen nach den Kriterien von Fair Trade zukaufen und nach den strengen QUL Standards verarbeiten. dormiente ist vermutlich die einzige Marke vor Ort welche auch die regionalen „Gummimilchbauern“ kennen.



Links: Boxspringbett Vega Motor: Komfortable Liegepositionsverstellung mit kabelloser Fernbedienung.
Oben: Vorschlag eines dormiente Storekonzeptes.

Außerdem benötigt die Produktion einer Naturlatexmatratze keinen Einsatz von FCKW oder Lösungsmitteln. Und chemische Weichmacher, die unter Verdacht der Krebserregung stehen, sind auch nicht erforderlich. Der Energieeinsatz zur Herstellung einer Matratze aus Naturlatex beträgt im Vergleich zu einer Kaltschaummatratze gerade einmal 10%, dass freut auch die Umwelt.

Hält der Trend zu ökologischen und nachhaltigen Produkten Ihrer Meinung nach weiter an?

Der Wunsch nach ökologisch reinen Materialien im Wohn- und vor allem im Schlafbereich ist ungebrochen und wird in Zukunft noch stärker nachgefragt werden. Alle unsere Rohstoffe werden nach den derzeit strengsten Prüfkriterien auf alle relevanten Schadstoffe kontrolliert und zertifiziert. Diese Gütesiegel und Zertifikate geben Orientierung und bieten dem Handel Abgrenzung und Profilierung zu Großfläche und Discountern.

Sehen Sie ein Bett ausschließlich vom gesundheitlichen Aspekt oder spielt Design dabei auch eine Rolle?

dormiente ist auf der ganzen Linie ökologisch und designorientiert ausgerichtet. Kein Vollholz- oder Polsterbett gleicht dem anderen. Hinter jedem Bett steht ein Designer mit seinen individuellen Ansprüchen. Der gesund-

heitliche und nachhaltige Aspekt steht dabei immer im Vordergrund.

dormiente wächst stetig. Worauf führen Sie den Erfolg zurück?

Unser Erfolg lässt sich nicht auf ein einzelnes Produkt zurückführen. Nicht ohne Grund haben wir heute eine so breite Produktpalette. Denn die zufriedenen Kunden kamen von sich aus auf uns zu und wollten weitere nachhaltige Produkte. Zwischenzeitlich sind wir Vollsortimenter für gesunden nachhaltigen Schlaf geworden und produzieren von der Babymatratze bis zum Boxspringbett, vom Zirbentellerlattenrost bis zur Kaschmirdecke – „Alles aus einer Hand“.

Im neuen 132 Seiten umfassenden Schlafkatalog „Natur hat Charakter“ finden sich auch inspirierende und innovative Wohn- und Schlaflösungen, sowie viele wertvolle Tipps zum Thema gesunder Schlaf.

Wie ist der Vertrieb von dormiente Produkten organisiert? Kann ich die Produkte auch im Internet bestellen?

Der Vertrieb unserer Produkte erfolgt ausschließlich über den inhabergeführten Fachhandel: Dies sind rund 400 Partner in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Durch die Produktionserweiterung haben wir jetzt die Möglichkeit, uns noch stärker auch

in Österreich zu engagieren. Weitere Kunden finden sich auch in den Benelux-Ländern, Frankreich, Großbritannien, Irland und Spanien, zudem in China, Südkorea und Japan.

Warum soll sich ein Händler ausgerechnet Produkte Ihrer Firma in seine Ausstellung nehmen?

Es gibt viele gute Gründe für dormiente in der Ausstellung. Die Marktnische für biologische und nachhaltige Schlaflösungen ist gegenüber dem Gesamtmarkt unverändert im Wachstum. Innovative und designorientierte Schlafkonzepte die dem aktuellen Zeitgeist entsprechen sichern dem Fachhandel auch in den nächsten Jahren überdurchschnittliche Zuwachsraten.

Wir bei dormiente verfolgen ein klares Fachhandelskonzept, bedienen also den klassischen Möbel- und Bettenfachhandel. Insbesondere in Österreich konzentrieren wir unseren Verkauf auf regionale Studio- und Handelspartner. Es gibt aber auch immer mehr Küchenstudios, Tischlereien oder Neueinsteiger die Gefallen an unseren Produkten finden. Durch die Expansion von dormiente in Österreich ergeben sich viele exklusive Standortmöglichkeiten. Für Neueinsteiger in diese Branche bieten wir durch unsere Handelsvertretung vor Ort regionale Standort- und Mitbewerberanalyse, sowie eine professionelle Ladenplanung- und Gestaltung an. »

Welchen Platz muss ich als Händler für die Präsentation der Produkte einplanen?

Ein nachhaltiges Schlafstudio kann mit unserem dormiente Storekonzept bereits auf kleinster Verkaufsfläche von 15 m² modern und zeitgemäß in Szene gesetzt werden. Die möbel austria bietet uns die Möglichkeit, das dormiente-Storekonzept zu präsentieren. Einen Besuch sollten möglichst viele Händler einplanen um sich zu informieren.

Wie unterstützen Sie Ihre Fachhandelspartner vor Ort?

Leistungsfähige Werbung und Marketing ist für ein gesundes Wachstum und Frequenz unabdingbar. Im Rahmen unseres innovativen Händler-Aktionspaketes kann der Händler von sämtlichen regionalen und überregionalen Werbe- und Marketingaktivitäten von dormiente profitieren. Ein vielfältiges Jahresprogramm an Inseraten, Aktionen, Vorträgen und Events begleitet den Händler über das gesamte Jahr. Über die Homepage von dormiente werden Handelspartner über 100-mal täglich gesucht. Bei vielen Mitbewerbern endet das Engagement, wenn das Studio bestückt ist. Bei uns beginnt es dann erst!

www.dormiente.com



Bett Mola: auch das Design spielt eine wichtige Rolle.

Kontakt für Österreich:



<p>HÖLZL Agentur für strategische Markenentwicklung</p> <p>Erich Hölzl Geschäftsführer</p>	<p>A-4075 Breitenbach, Steinholz 2a Tel: ++43 (0) 7249-453 81 Fax: ++43 (0) 732-210 022-4041 mobil: ++43 (0) 664-45 56 013 e-mail: info@agentur-hoelzl.at</p>		<p>HÖLZL Agentur für strategische Markenentwicklung</p>
<p>www.agentur-hoelzl.at</p>		<p>www.agentur-hoelzl.at</p>	



pt FIESTA – diese und weitere aktuelle Möbel- & Dekostoffe präsentieren wir Ihnen auf der Fachmesse „möbel austria“ vom 10. bis 12. Mai 2017 in Salzburg.

Sie finden uns in Halle 10, Stand N26.

www.prestigious.co.uk

Möbel- & Dekostoffe



CHARAKTER WOHNEN INDIVIDUALITÄT ERLEBEN



Gut, dass wir Menschen so verschieden sind! Geradlinig und klar oder charmant, grazil und verträumt. Es liegt nahe, sich in Räumen wohl zu fühlen, welche die eigene Individualität zum Ausdruck bringen. **miaa** bietet großartige Möglichkeiten, Wohnlösungen chic zu gestalten und setzt erfrischende Akzente mit eindrucksvollen Einzelstücken.

www.miaa.at

miaa
charakterwohnen

FACHVERBAND DER MÖBELINDUSTRIE ÖSTERREICHS

„Ein bissl wie Minecraft...“

Mit der Integration der Einrichtungs-App Roomle auf die Website www.moebel.at hat der Fachverband der Möbelindustrie Anfang März einen großen Versuchsballon gestartet, den es in den nächsten Monaten ordentlich steigen zu lassen gilt. Das hehre Ziel dahinter: Den heimischen Konsumenten die Produkte der österreichischen Produzenten in 3D anschaulich und dadurch noch schmackhafter zu machen.

VON LILLY NEUMAYER



„Mir war wichtig, die Hersteller zu überzeugen, dass ihnen das wirklich etwas bringt. Denn damit haben sie kostenlos eine weitere Werbepattform für ihre Produkte.“

DI Andrea Steinegger, PR-Verantwortliche des Fachverbandes Möbelindustrie.

Foto: Fally

Gestartet ist man mit dem Projekt moebel 2.0 im Rahmen des Designtages auf der Wiener Wohnmesse Wohnen & Interieur am 10. März. Messe-Testimonial Arabella Kiesbauer erprobte dabei höchstpersönlich mittels VR-Brille die dreidimensionalen Möglichkeiten der App. Auch hatte der Möbelverband aus diesem Anlass einen eigenen kleinen Stand auf der Wiener Messe, wo die neuen Funktionen der Website inkl. 3D-Konfigurator dem Endkonsumenten und allen Interessierten präsentiert wurden. DI Andrea Steinegger, PR-Verantwortliche des Fachverbandes Möbelindustrie, berichtet: „Zu Beginn wussten die Leute nicht recht,

was das ist. Aber als wir es ihnen erklärt haben, waren sie alle Feuer und Flamme dafür.“ Und sie ergänzt mit einem Augenzwinkern: „Ganz besonders die Kinder, die meinten, ‚Das ist ja wie Minecraft...‘“

Worum geht's bei moebel.at?

Auf der Plattform der komplett überarbeiteten Website www.moebel.at des Fachverbandes können User ab sofort durch die Integration der App Roomle (wohnsider berichtete ausführlich in der Ausgabe April/Mai 2016, Link auf den Bericht über den QR-Code auf dieser Seite) unter den Produkten der Mitglieds-Betriebe stöbern, diese in Farbe und Textur konfigurieren und in Planbeispiele bzw. Fotos von Raumsituationen in 3D integrieren und so ihre Lebensräume individuell gestalten und einrichten. Durch die Kamerafunktion kann man Möbel in das eigene Wohnzimmer „stellen“ und mit der Augmented Reality-Funktion erleben und ausprobieren, wie es dort passt. Das Motto dabei lautet „Raw and delicate“- „die delikaten, feinen Möbel stehen im Kontrast und gleichzeitig Einheit mit der ursprünglichen Natur, dem Handwerk“, wie Steinegger im Gespräch mit wohnsider erklärt.



Link zum Bericht im wohnsider April/Mai 2016 über Roomle: „Mehr als interaktive Raumplanung.“

Durch die Kamerafunktion können die ausgewählten Möbel konfiguriert und in die eigene Wohnsituation virtuell eingefügt werden. Foto: Roomle GmbH



Auf der Wohnen & Interieur erprobte Messe-Testimonial Arabella Kiesbauer selbst die Möglichkeiten der neuen moebel.at-Website. Hier im Bild mit Roomle-Chef Albert Ortig und Georg Emprechtinger, Sprecher der ÖMI.

Foto: Husar

Die österreichische Möbelindustrie reagiert mit diesem Pilotprojekt auf den Trend, dass Kunden unterschiedliche Zugänge erwarten, um dem Ziel ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben, näher zu kommen. Hier kommt der Begriff „ROPO“, welcher für „research online – purchase offline“ oder auch „research offline – purchase online“ steht, ins Feld. „Dieses Verhalten etabliert sich immer mehr im Alltag, die österreichische Möbelindustrie versucht mit diesem Projekt sich diese Entwicklung zunutze zu machen“, kommentiert auch Dr. Georg Emprechtinger, Sprecher der ÖMI, die Neuauflage der Website.

Aber Steinegger macht auch ganz deutlich: „Die Beratungsleistung im Möbelhandel soll mit dieser Website keinesfalls ersetzt werden!“ Ebenfalls gibt es keine Preisauszeichnung, „weil wir die Händler nicht beschneiden wollen in ihrer Preisgestaltung.“ Vielmehr kann der Konsument seine so gewählte Einrichtungssituation – vom Wohnzimmer bis zum Badezimmer – ausdrucken und dem Händler zeigen. So wird die Beratungs- und Verkaufsleistung wieder zum Händler zurückgeführt. Zwar gibt es auf der Website moebel.at augenblicklich keine Händlersuche, jedoch einen Verweis auf die jeweiligen Hersteller-Firmen, die in der Regel dann über eine entsprechende Händlersuche verfügen. 16 heimische Hersteller sind schon dabei – weitere sollen folgen.

Die Website und das gesamte Projekt ist ein „work in progress“, wie Steinegger sagt. „Mir war wichtig, dass wir es jetzt einmal

ausprobieren...!“ „Denn“, so spricht die Managerin aus Erfahrung, „sonst hat man immer nur über irgendetwas geredet und es kommt nichts raus dabei.“

„Wichtig war im ersten Schritt, die Hersteller davon zu überzeugen, dass das gut für sie ist, und wirklich etwas bringt“, so Steinegger. „Denn damit haben sie die Möglichkeit, kostenlos eine weitere Werbepattform für die Produkte zu haben. Und insbesondere, wenn es sich um eine kleinere Firma handelt, ist es eine gute Möglichkeit, einen Konfigurator einmal zu testen. Denn wenn man das alleine programmieren lässt, wird das schon sehr teuer.“ Als best Practice-Beispiel nennt Steinegger dabei die Firma Mayr Schulmöbel GmbH aus Scharnstein, die mit Begeisterung Teil der neuen Website-Funktion ist.

Status quo und so geht's weiter

„Derzeit sind 16 heimische Unternehmen mit rund 90 konfigurierbaren Produkten dabei“, bilanziert die PR-Verantwortliche. Die Teilnahme für die Hersteller-Firmen (und Mitglieder des Fachverbandes) ist dabei kostenlos, jedes Unternehmen kann unbegrenzt Produkte zur Verfügung stellen, hat jedoch nur ein Kontingent von fünf Produkten, die auch konfigurierbar (sprich, in Farbe, Textur, etc. veränderbar) sind. Zusätzliche Kontingente können jederzeit dazugekauft werden. Die Voraussetzung dazu ist nur, die Daten in einem entsprechendem Format zu liefern.

Um diese Planungs- und Einrichtungshilfe einem größerem Publikum bekannt zu

machen, hat der Möbelverband neben der Präsentation auf der Wohnen & Interieur in Wien eine Presseaussendung an heimische Zeitungen und Zeitschriften gemacht und Online-Banner geschaltet. Steinegger: „Wir machen unsere Contents selbst, sind daher gut gereicht und haben auch Google Adwords geschaltet.“ Aber auch hier ist die Wirkung von persönlicher Empfehlung oder Verlinkung auf der eigenen Website nicht zu unterschätzen, wie Steinegger anmerkt: „Sicher wäre es sehr sinnvoll, wenn alle Mitgliedsbetriebe und auch Händler den Link zu unserer Homepage auf ihrer Webseite integrieren.“

Der Versuchsballon moebel.at ist also gestiegen, in weiterer Folge sollen nicht nur zusätzliche Hersteller – im Mai folgen Bene und Wiesner Hager – oder auch Produkte wie Lampen und Teppiche dazu kommen, sondern auch mehrere Fragen geklärt und aus den Anforderungen und Erfahrungen gelernt werden. Mit dem Update im Mai sollen so etwa die Daten in die Architektur-Programme integrierbar sein. Steinegger: „Es kommt nicht selten vor, dass Kunden sich von Architekten Häuser planen lassen und dann sagen, ‚Können Sie mir die Möbel nicht auch gleich dazu reinstellen?‘“ Optionen und Anwendungsbereiche gibt es also viele. Und Steinegger abschließend: „Wir stehen jetzt an einer Wegkreuzung. Die nächsten Monate werden zeigen, wo es hingeht.“ – Bis zur Berufsgruppen-Sitzung im September soll der weitere Fahrplan für moebel.at jedenfalls stehen.

www.moebel.at

SERVICE&MORE

VON DER KUNST DES WEGLASSENS

Profilierung statt Gemeinschaftskonzept, Individualisierung statt über einen Kamm scheren, so lauten die Säulen der neuen (Online-)Marketingstrategie von SERVICE&MORE. Für die Partnerhändler der Verbände GARANT AUSTRIA und WOHNUNION haben Geschäftsführer Mag. Christian Wimmer und Marketingleiter Mag. Samuel Steiner einiges ausgetüftelt.

VON LILLY NEUMAYER



„Das Zeitalter der Individualität ist schon längst da!“

Mag. Christian Wimmer,
SERVICE&MORE Geschäftsführer

„Wir mussten zuerst einen Schalter im Kopf umlegen“, beschreibt Marketingleiter Mag. Samuel Steiner anschaulich die Kehrtwende in der Marketingstrategie von SERVICE&MORE. Was er damit meint? Das Umdenken in der Kommunikation und im Marketing – beginnend mit einer großen Website-Offensive. Nicht die Gemeinsamkeiten der Partnerhändler sollen dabei in den Vordergrund gestellt werden, sondern das Einzigartige, das Individuelle jedes Einzelnen. Steiner: „Wir wollen nicht eine Website für alle, wo wir dann einfach das jeweilige Logo dazustellen. Sondern, dass sich jeder Händler in seinem neuen Webauftritt wiederfindet.“

Ab Ende April gehen die ersten neuen Websites der Pilot Händler im neuen Konzept online.

Website neu – Der Händler soll sich darin wiedererkennen

Wie ist die Herangehensweise an das Projekt Website neu? Steiner erzählt: „Im Zuge unseres Pilotprojekts haben wir zwei Händler (die Firmen Reiter aus Raab und Möbel Maier aus Radstadt, siehe Kasten S. 37 und S. 38) in Kooperation mit der externen Beraterin Andrea Eigel beraten und versucht, ein jeweils klares Profil herauszuarbeiten.“ Wimmer ergänzt: „Mit gutem Service und Beratung kann man sich heute nicht mehr profilieren, denn das haben andere auch.“ Also macht man sich bei jedem einzelnen Handelspartner auf die Suche nach der individuellen Stärke, der Besonderheit. Steiner: „Wir wollen das Profil der Händler in der Region schärfen. Der Händler soll seine eigene Geschichte erzählen.“ Also steht die Individualisierung und das Einzigartige im Vordergrund? Wimmer: „Wir versuchen uns in der Kunst des Weglassens. Wir wollen zum Kern kommen! Und der Händler soll sich in seinem Auftritt sofort wiedererkennen! So haben wir etwa bei Christina Moser in Tamsweg nach intensiven Gesprächen herausgefunden, dass sie die einzige Chefin in der Branche der Maler ist.“ Ein guter Aufhänger für den neuen Webauftritt, sind sich Steiner und Wimmer sicher.

Im nächsten Step ist nun der externe Berater Mag. Michael Brandtner in Österreich unterwegs und derzeit mit 13 Händlern daran, deren jeweilige Profilierung herauszuarbeiten, zu definieren, was ihren Charakter ausmacht. Steiner: „Es hat sich gezeigt, dass sich dabei fünf Cluster herauskristallisieren. Bei unserem Workshop

Anfang Mai fahren wir dann zweigleisig. Entweder der Händler kann sich mit einem dieser Cluster gut wiederfinden, oder er ist so individuell unterwegs, dass wir für seinen Auftritt ein ganz eigenständiges Konzept entwerfen.“ Mit dieser Profilierung, so Wimmer weiter, kann dann die neue Website ganz individuell befüllt werden, sodass sich daraus alle anderen Werbemittel schlüssig ableiten lassen. Von Prospekten über Plakate bis hin zum Fuhrpark ist alles angedacht und geplant.

Das Zeitalter der Individualität hat längst begonnen

Das weitere Vorgehen beschreibt der Marketingleiter so: „Das Ziel ist, dass wir im Herbst anhand der Clusterung eine erste Einordnung vornehmen.“ Klar ist jedoch auch, dass Verbände von den Gemeinsamkeiten, den gleichen Lieferanten und Produkten ihrer Mitglieder leben. Wie also diesen Spagat meistern? Wimmer: „Der Weg ist noch nicht abgeschlossen. Es ist jetzt wichtig, querzudenken. Wie können wir im Hintergrund viele Dinge harmonisieren, und nach außen so ausspielen, dass der Partner beim Kunden differenziert wahrgenommen wird.“ Denn, davon ist Wimmer überzeugt, „Das Zeitalter der Individualität ist schon längst da!“

Das bedeutet auch, dass im Hintergrund die Fäden noch effektiver gezogen werden. Wimmer: „So setzen wir eVA, unsere elektronische Verkaufsassistentin, neu auf. Dabei sind nicht nur alle Kataloge unserer Lieferanten digitalisiert. In Zukunft soll da mehr draus werden.“ Und, so ergänzt Steiner: „Das ist eine Händlerapp.“ Auch hier gilt, der Auftritt verstärkt die CI des Händlers, die Umsetzung und Anpassung erfolgt im Hintergrund. Steiner: „Wir wollen alles, was wir haben, auf Händlerebene ausspielen.“ Dies geht einher mit einer stärkeren Anpassung an den Lieferantenraster des Händlers. Steiner: „Er kriegt dadurch jene Neuheiten, Informationen etc. zu Produkten, die er auch tatsächlich verkauft. Wir sind dabei die Plattform für die Industrie zum Endkunden. Wenn sie uns gut füttert, gut unterstützt, können wir mit unseren Händlern nochmals ein Multiplikator sein.“ Der Online-Coach – gefördert durch SERVICE&MORE – unterstützt die Händler bei Individualitäten, also Webauftritt, Facebook-Auftritt, Newsletter und bei der Präsenz auf Wohnsinnspreise.at, der Abverkaufsplattform von Garant und Wohnunion.



„Jeder Händler soll sich in seinem neuen Webauftritt wiederfinden und seine Geschichte erzählen.“

Mag. Samuel Steiner,
SERVICE&MORE Marketingleiter

Bei dieser Gelegenheit unterstreicht Wimmer auch nochmals die Bedeutung von Facebook: „Geschäftlich vergibt man sich eine wahnsinnige Chance, wenn man Facebook nicht nutzt. Dazu bedarf es nur einiger sympathischer authentischer Beiträge.“ Wimmer nennt als Beispiel den Händler Aichner, der seine Facebook-Aktivitäten wie folgt bilanziert: „Nicht, dass ich jetzt viel mehr Umsatz mache, aber es kommen junge Leute in mein Geschäft, die ich früher nie gesehen habe.“ Wimmer: „Die Einstiegsbarriere wird durch Facebook einfach viel geringer!“

Krimi und Musikalisches für 2018

Als weiteres Marketinghighlight kündigt Steiner für das Partnerforum die Präsentation der neuen Eventserie für 2018 an. Zum einen wird der Krimiautor Bernhard Aichner, zum anderen ein musikalisches Event buchbar. Ab dem Partnerforum Ende April können die Events – ca. 50-55 Termine werden geblockt – reserviert werden. Steiner: „Das soll einerseits zur Stammkundenbindung, andererseits zur Neukundengewinnung – etwa im Verhältnis 80/20 – dienen.“ Der große Vorteil für den Händler ist dabei, so Steiner, dass „er außer mit dem Versand der Einladungen und dem Catering keinen organisatorischen Aufwand hat.“

Für den Herbst kündigen Wimmer und Steiner zudem noch breit gestreute Plakatstellen in der jeweiligen Region der Händler an. Diese sind personalisiert und für den Zeitraum September und Oktober anberaumt.

Weitere Themen des Partnerforums werden das groß angelegte Mysteryshopping mit rund 600 Befragungen sowie der Verbandsmonitor sein. Wimmer: „Wir haben uns selbst testen lassen und unsere Händler zu unterschiedlichen Themen befragt.“ Eine wesentliche Erkenntnis daraus, auf die man kurzerhand auch gleich >>

Firma Reiter, Raab



GF und Inhaber-Duo
Mag. Agnes und Ing. David Reiter.

Die Firma Reiter aus Raab in Oberösterreich, WOHNUNION Partner, war einer der beiden Pilot Händler für die neue Website und Positionierung. wohninsider hat mit GF und Inhaberin Mag. Agnes Reiter ein kurzes Interview geführt:

Wie ist man an Sie herangetreten, bezüglich des Pilotprojektes Webseite neu?

Mag. Agnes Reiter: Da wir bei Service & More als dynamisches und innovatives Unternehmen bekannt waren, ist man mit der Frage an uns herangetreten, ob wir nicht gemeinsam das Pilotprojekt einer individuell gestalteten Homepage starten wollen. Selbstverständlich waren wir darüber sehr erfreut, wohlwissend, dass hier sicher keine Kosten und Mühen für eine optimale Unternehmenspräsentation via Homepage gescheut werden.

Wie waren Ihre Erfahrungen im Austausch mit Frau Eigel in Bezug auf die neue Marketingstrategie?

Wir kennen Frau Eigel bereits seit einigen Jahren über die ERFA Gruppe der deutschen Malerzeitschrift „Die Mappe“.

Frau Eigel ist fachlich immer am neuesten Stand, sie kann sich ungemein schnell in ein Unternehmen und dessen Philosophie hineinversetzen und vor allem kann sie gezielt die Stärke des Unternehmens herausarbeiten.

Welche Kernbotschaft wird Ihre neue Webseite kommunizieren? Was ist neu?

Gerade eben unsere Stärken und zugleich Alleinstellungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb sollen unsere Wunschkunden auf der Website sofort ansprechen – unser Unternehmer soll durch die entsprechende Darstellung an die Werte und Motive unserer Wunschkunden anknüpfen und damit für diesen „wertvoll“ und „begehrter“ sein, hervorgerufen durch Emotionen. Die Marke Reiter soll damit gestärkt und definiert werden. Inhaltlich ist neu, dass Produkte und Leistungen in den Hintergrund, Menschen und Emotionen in den Vordergrund gestellt werden.

Wann geht die neue Webseite online und welche weiteren Marketingaktivitäten sind geplant?

Anfang Mai soll unsere Website online gehen. Es wurde auch ein Imagemovie gedreht, welches auf der neuen Website zu sehen sein soll. Anschließend sollen sämtliche Social Media Kanäle „angezapft“ werden um entsprechenden Drive auf der Homepage zur erreichen.

www.reiterwirkt.at



Screenshot Firma Reiter



Im derzeit laufenden Pilotprojekt berät Mag. Michael Brandtner 13 Händler und arbeitet mit ihnen ihre individuelle Linie heraus.

reagierte, wie Wimmer ausführt: „Eine Aussage war, dass die Händler uns teilweise intensiver brauchen würden.“ Als Reaktion darauf kam es zu einer Organisationsumstrukturierung. Mit Phillip Kreuzer, der seit März im Unternehmen ist, investiert SERVICE&MORE weiter strategisch in die professionelle Unterstützung seiner Handelspartner in den Bereichen Marketing und Unternehmensführung. Er wird in dieser Position auch auf Tour gehen. Ein großes Vorhaben, zählt die Verbundgruppe doch aktuell hierzulande inkl. Südtirol, Slowenien und Kroatien bereits 280 Handelspartner.

www.serviceandmore.at

Möbel Maier, Radstadt

Inhaber Marco Hornegger von Möbel Maier aus Radstadt, Mitglied von GARANT Austria, hat ein einzigartiges Angebot für seine Kunden. Bei ihm kann die geplante Wohnsituation mittels Virtual Reality-Brille bereits im Vorfeld getestet und ergangen werden. Er ist einer der ersten beiden Händler, die nach einer intensiven Beratung mit Frau Eigel die neue Marketingstrategie mit ihrem Webauftritt umsetzen.

Marco Hornegger gegenüber wohninsider:

„Die Erfahrung mit Frau Eigel war sehr positiv! Sie ist sehr genau auf unsere Wünsche und Vorstellungen eingegangen. Und nach den ersten Vorschlägen, die ich bekommen habe, habe ich gewusst, dass sie auch verstanden hat, dies in Worte und Emotionen zu fassen, was wir besprochen haben.“

Wie lautet Ihre Kernbotschaft?

„Wir wollen den Mehrwert für den Kunden, wenn dieser zu uns kommt, vermitteln. Sprich, dass er bei uns eine sehr persönliche Beratung mit einer speziell auf seine Wünsche und Bedürfnisse abgestimmte in-

dividuelle Planung erhält. Und das sich diese spezielle Betreuung um unseren Kunden bis zum Schluss hin, sprich bis zur Montage durchzieht.“

Die Webseite soll Anfang Mai online gehen, was ist danach geplant?

„Wir werden schauen, dass wir die Homepage im Bereich unserer Social Media Kanäle, Newsletter etc. gut marketingtechnisch unterstützen. Und die Kunden natürlich bestmöglich darauf aufmerksam machen.“

www.moebel-maier.at



Screenshot Möbel Maier

MESSENEUHEIT

Wellness-Aromamatratze RM 720 mit integriertem **AROMA-PAD** sorgt für persönliches Wohlbefinden!

elastica
SCHLAFFSYSTEME

red moon
BY ELASTICA



red moon®
HRE-Systemkaltschaumkern
mit ermitteltem
CO₂-Footprint



AROMA-PAD aus 5 Sorten wählbar!

4 verschiedene Heublumen-Kräuter pads aus hochwertigen, biologischen Heublumen und ausgewählten, handverlesenen Kräutern

Aroma-Pad Zirbe

bestehend aus 100 % Zirbenflocken Für Allergiker bestens geeignet!



Mittels Reißverschluss in der Matratze leicht austauschbar

Wir informieren Sie gerne!
Halle 10, Stand L20

AEG

MEISTERN SIE SOGAR DIE KOM- PLEXESTEN AROMEN



Jede Mahlzeit sollte etwas Besonderes sein. Deshalb haben wir den SteamPro Multi-Dampfgarer mit unterschiedlichen Garstufen entwickelt: Heißluft, Dampf und eine Kombination aus Beidem. Durch die Sous Vide Funktion können Nährstoffe und Aromen während des Garvorgangs versiegelt werden. Somit werden besonders schmackhafte Ergebnisse erreicht. Unabhängig davon ob Sie Fleisch braten, Brot backen oder Desserts zubereiten, Sie können sicher sein, dass Sie auf einem ganz neuem Niveau kochen. [AEG.AT/DAMPFGAREN](https://www.aeg.at/dampfgaren)

MHK GROUP

5 Milliarden Umsatz und neues Onlineportal

Das letzte Geschäftsjahr war das erfolgreichste in der 37-jährigen Unternehmensgeschichte der MHK Group. Die Gruppe, die die Interessen mittelständischer Unternehmen des Küchen- und Möbelfachhandels, der Sanitär-, Heizungs- und Klima-Branche sowie der Wohnbaubranche bündelt, steigerte im zurückliegenden Jahr den Umsatz erneut im zweistelligen Bereich und überschritt die Umsatzmarke von 5 Milliarden Euro.

Die angeschlossenen Unternehmen konnten damit ihren Umsatz von 4,5 auf 5,054 Mrd. Euro steigern – ein Plus von 12,1 Prozent. Sowohl die 1.802 inländischen Partner als auch die 812 ausländischen Partner trugen zu diesem deutlichen Wachstum bei.

Küchengeschäft sorgt für Wachstum im Inland

Haupttreiber für das inländische Wachstum von über 11 Prozent bleibt die positive Entwicklung des Küchenbereiches. Zum einen konnten alle Partner ihren Umsatz deutlich über den Markt steigern, zum anderen resultiert das Wachstum auch aus dem Zuwachs durch neue Partner. Die Zahl der inländischen Gesellschafter stieg von 1.596 auf 1.802. Den Küchenspezialisten ist es nicht zuletzt durch die Investition in das Marketing, in die Beratungsqualität der Mitarbeiter sowie in die Warenpräsentation gelungen, immer wertigere und besser ausgestattete Küchen zu verkaufen. Auf diese Weise

stieg der Preis für eine individuell geplante Küche in den Musterhausküchen Fachgeschäften auf durchschnittlich 13.091 Euro und damit um 4,71 Prozent.

Auslandsmärkte im Aufwind

Im Ausland ist das Wachstum auf den gestiegenen Nachholbedarf nach Küchen sowie auf den Zuwachs leistungsstarker Partner zurückzuführen. In allen Märkten verzeichnet die Gemeinschaft ein deutliches Plus von in Summe fast 14 Prozent. Nach der Konjunkturerholung in den Niederlanden und Spanien verzeichnen die beiden Märkte ein deutliches Wachstum. Die Gruppe ist stolz, dass sie in den Niederlanden, Belgien, Österreich und Spanien die Nummer 1 unter den Kücheneinkaufskooperationen ist.

Neues Internetportal für Kücheninteressenten

Damit die Unternehmen im Küchenhandel auch künftig beste Perspektiven haben, startete am 1. April 2017 das Internetportal der

MHK Group: MHK Kueche.de (www.kueche.de). Mit dem Portal und einem angeschlossenen Servicecenter sollen Kücheninteressenten im Internet angesprochen und zum Kauf an den stationären Fachhandel weitergeführt werden. Damit sich die Interessenten für den Besuch und den Kauf im Fachgeschäft entscheiden, bietet das Portal zusätzliche Vorteile an, die den Küchenkauf im stationären Fachgeschäft besonders attraktiv machen. Das Portal wurde in den letzten drei Jahren gemeinsam mit Experten entwickelt. Spannende Inhalte sowie nützliche Planungstools wie Onlineplaner, Stilberater oder Budgetrechner sollen alle an Küchenplanung Interessierte auf die Webseite leiten. So verfügt das Portal über eigene Ratgeber- und Unterhaltungsformate. Bekannte Köche wie TV-Koch Klaus Velten, Veganköchin Rike Schindler oder Starbiokoch Simon Tress zeigen beispielsweise in Videos, wie man mit modernster Küchentechnik auch am heimischen Herd beste Ergebnisse erzielt. Hans Strothoff,



Die MHK Group hielt die diesjährige Jahreshauptversammlung mit den Industriepartnern in Berlin ab.



Hans Strothoff, Vorstandsvorsitzender der MHK Group AG, gibt den Startschuss zum neuen Internetportal www.kueche.de, das gebührend gefeiert wurde.



MHK Group AG im Überblick

Umsatzentwicklung MHK Group Gesamt

31.12.2015	€ 4,509 Mrd., + 12,1 %
31.12.2016	€ 5,054 Mrd., +12,1 %

Ausschüttung an die Gesellschafter

2015	€ 68,241 Mio., + 9,6 %
2016	€ 76,317 Mio., + 11,8 %

Mitgliederentwicklung MHK Group Gesamt

per 31.12.2015	2.358 Handelspartner, + 122
per 31.12.2016	2.614 Handelspartner, + 256

Durchschnittswert verkaufte Küche (ohne REDDY)

2015	€ 12.502,--, + 4,40 %
2016	€ 13.091,--, + 4,71 %

Durchschnittswert verkaufte REDDY Küche

2015	€ 6.907,--, + 4,12 %
2016	€ 7.218,--, + 4,50 %

Mitarbeiter in den Mitgliedsbetrieben

2015:	23.278
2016:	25.827

Auszubildende in den Mitgliedsbetrieben

2015:	760
2016:	849

Mitarbeiter in der Zentrale

2015:	405 (+ 50 im Ausland)
2016:	426 (+ 51 im Ausland)

Vorstandsvorsitzender der MHK Group AG, zum neuen Portal: „Ich bin überzeugt, dass es uns durch diese Maßnahme gelingt, den Kücheninteressenten aufzuzeigen, dass der Küchenkauf im Fachhandel die bessere Alternative ist.“ Er rechnet bei den teilnehmenden Partnern mit einem zusätzlichen Umsatzpotential von 10 Prozent. Das neue Internetportal soll 2018 auch als www.kueche.at online gehen.

Dienstleistungen und starke Eigenmarken machen den Unterschied

Den Erfolg der angeschlossenen Unternehmen führt die

MHK Group auf das umfassende Dienstleistungsspektrum zurück, das den Partnern angeboten wird. Die mittelständischen Unternehmen profitieren von maßgeschneiderten Dienstleistungen, die den betrieblichen Alltag erleichtern und den Verkauf unterstützen. So können sie beispielsweise die Softwarelösungen von CARAT nutzen oder die Finanzdienstleistungen der CRONBANK.

Ein weiterer Erfolgsfaktor sind die Eigenmarkenkonzepte der Gruppe. Sie machen inzwischen knapp 50 Prozent des Umsatzes aus und decken alle Segmente vom Einstieg bis zum oberen Mittelfeld ab.

Um das stark wachsende Segment gesund lebender Menschen anzusprechen, wurde die neue Küchenmarke „selectiv fresh“ konzipiert. Die Küche besitzt wichtige Funktionen, die das Zubereiten von gesunden Gerichten und das Aufbewahren frischer Lebensmittel besonders unterstützen.

Erstklassige Zukunftsperspektiven

Die MHK Group blickt optimistisch in die Zukunft – auch durch das Wissen, dass die Partner am Markt bestens aufgestellt sind und seit Jahren überdurchschnittlich wachsen. Die Verantwortlichen der MHK Group rechnen damit,

dass sich die Konjunktur für die Küchen- und Möbelbranche sowie den privaten Wohnungsbau auch in Zukunft positiv entwickelt. Dank sicherer Arbeitsplätze und steigender Löhne sind die Konsumenten nach wie vor in bester Stimmung.

„Die anhaltende Konjunktur im privaten Wohnungsbau, die niedrigen Zinsen sowie die steigende Beliebtheit der Küche werden uns zusätzliche Impulse geben. Einem weiteren Wachstum der MHK Group steht nichts im Wege“, so Strothoff.

www.mhk.at
www.kueche.de

FOTOS: MHK



Österreicher in Berlin.



Das Galadiner am Abend zum Abschluss der Hauptversammlung.

DER KREIS

Das neue Küchenmagazin in frischem Look

Es erstrahlt in Hochglanz und im neuen Look, das neue Küchenmagazin von DER KREIS. Seit Anfang März liegt es bei allen Küchenspezialisten des Verbandes zur freien Entnahme auf.



Gewohnt vollgepackt mit Trends vom Küchen- und Möbelmarkt, hippen Lifestyle-Themen und raffinierten Rezepten, können sich Interessierte auch über Smart-Home, ausgefallene Sitzgelegenheiten oder die Passion für Tee informieren.

Viele Preise

Auffallend und neu ist das große Gewinnspiel auf den Seiten 60-61, das über das Jahr verteilt, dank der unterstützenden Industrie, hochwertige Preise ausschreibt. Kommuniziert wird das Gewinnspiel über bewährte Verteilwege sowie auch Social Media.

Attraktiv für den Endkunden

Martin Oberwallner, Geschäftsführer von DER KREIS Gemeinschaft für Küchenspezialisten Österreich ist überzeugt von der Wirkung des Gewinnspiels: „Damit geben wir den Mitgliedern die Möglichkeit, den Kunden das Magazin noch aktiver anbieten zu können. Gleichzeitig wird eine hohe Werbewirksamkeit für die Industriepartner erreicht und auch der Attraktivitätsfaktor des Magazins für Endkunden wird angehoben.“



www.kuechenspezialisten.at



In neuem Look präsentiert sich das Küchenmagazin 2017 und das Gewinnspiel mit tollen Preisen.

Winterworkshop mit Schitag

Nach dem erfolgreichen Auftakt im vergangenen Jahr veranstaltete DER KREIS Österreich heuer bereits zum zweiten Mal einen Winterworkshop mit anschließendem Schitag. Rund 20 Küchenspezialisten aus ganz Österreich folgten der Einladung ins Hotel Ritzenhof in Saalfelden zur zweitägigen Veranstaltung.

Premiere der neue Geräteserie von TEKA/Küppersbusch. BLANCO Austria, vertreten durch Christian Frank und Wolfgang Raffer stellte die neuesten Produkte vor.

„Die enge Zusammenarbeit mit unseren starken Industriepartnern ist eine wesentliche Säule für unseren Erfolg. Es ist uns außerordentlich wichtig, eine Plattform zu schaffen, auf der unsere Partner ihre Leistungsstärke und Produkte präsentieren können und die dem direkten Austausch dient. Diese Funktion als Schnittstelle zwischen den Mitgliedern und der Industrie wird von allen Beteiligten sehr geschätzt“, so Martin Oberwallner, Geschäftsführer von DER KREIS Gemeinschaft für Küchenspezialisten Österreich.



Die Teilnehmer des diesjährigen Winterworkshops.

Zum Pflegen und Ausbauen des persönlichen Netzwerks und zum Erfahrungs- und Informationsaustausch boten die Kommunikationspausen und das gemeinsame Schifahren ausreichend Gelegenheit.

Starke Partner eine Säule für Erfolg

In Kooperation mit den starken Partnern TEKA/Küppersbusch und BLANCO wurde ein informatives und abwechslungsreiches Programm auf die Beine gestellt. TEKA Austria Geschäftsführer Hannes Kolb präsentierte mit seinem Team die exklusive Österreich-

www.derkreis.at
www.kuechenspezialisten.at

Alle Fotos: DER KREIS Österreich

Kochen, was
man will?

Wir kümmern uns
um frische Luft.

Naber[®]

Die Weltneuheit vom Weltmarktführer
für Küchenablufttechnologie: COMPAIR[®]
STEEL flow, das neue Metallkanalsystem.
Besonders stabil. Besonders leise.
Besonders dicht. 100% recyclebar.
Und nicht brennbar. naber.com



GÜNTER ZANKER

„Küchenverkauf ist Sache der Persönlichkeit“

Seit 1994 leitet der gelernte Einzelhandelskaufmann Günter Zanker das Grazer Traditionsunternehmen Elmimport. Günter Zanker setzt auf das Thema Küche und erwirtschaftet in diesem Segment rund 80 Prozent seines Umsatzes. Der Küchenring und die Nobilia als Partner im Hintergrund, sind die zwei wichtigsten Säulen in seinem Tagesgeschäft.



Günter Zanker mit Küchenring-Partner Bernhard Achleitner.

Seit gut einem Jahr ist Günter Zanker Mitglied im Küchenring, nachdem sein ehemaliger Verbandspartner die Segel gestrichen hatte. „Ich bin perfekt im Bereich Küche, biete aber für meine Kunden den gesamten Wohnraum an und da ist es für mich sehr wichtig, einen starken Verband im Rücken zu haben. Ich brauch mich nicht um gute Konditionen und gute Lieferanten zu kümmern, das bekomme ich vom Küchenring“, sagt der Küchenspezialist, der sein Unternehmen als „Ein Mann“ Betrieb führt.

Individuelle Planungen sind seine Stärke und da macht ihm keiner was vor. Die Auftragslage ist gut und „ich habe genug zu tun“, meint er weiter.

Wo macht Günter Zanker sein Geschäft?

Das eigentliche „Studio“ der Firma Elmimport, ist eher klein und eine umfangreiche Ausstellung zurzeit kein Thema. „Seit Jahren arbeite ich eng mit einem Fertigteilhaus Produzenten zusammen und in dessen Musterhaus habe ich Küchen ausgestellt. Das ist, wenn man so will, mein externer Schauraum. Dort zeige ich verschiedene Küchenmodelle und auch eine Art Büroküche.“ Und bei letzterer sind wir gleich bei einem weiteren Standbein von Günter Zanker. Er verkauft stark in

„Mit dem Küchenring habe ich sehr gute Einkaufskonditionen und gute Lieferanten.“

den Objektbereich, arbeitet gut mit verschiedenen öffentlichen Stellen zusammen, und platziert so einiges an Büro- und Objektküchen.

Welche Küchentrends sieht Günter Zanker?

„Bei uns, oder zumindest in meinem Kundenkreis, geht es um die Farbe Weiß. Glanz- oder Mattlack, weiß bzw. die verschiedenen Weißtöne sind gefragt. Auch grifflos ist natürlich ein Thema. Das wird meiner Meinung nach auch so bleiben. Von der Marke her bin ich bei Nobilia, weil ich damit mein gesamtes Küchenangebot sehr gut abdecken kann. Bei Objekt- und Büroküchen und auch bei den Einstiegsküchen im privaten Bereich werden meist auch die Elektrogeräte von Nobilia bezogen. Im Hochwertbereich arbeite ich hauptsächlich mit der Marke Miele. Die gesamte Kundenklientel kommt zu mir. Von jungen Ersteinrichtern über Familien bis zu älteren Singles.“

Selbstverständlich hat Günter Zanker den gesamten Wohnraum im Blick und das geht so-



Nobilias ist der Hauptlieferant für Günter Zanker.



Günter Zanker setzt auf Nobilia und verkauft in vielen Fällen die gelieferten Küchengeräte gleich mit.



Fotos: Achleitner, Küchenring, Nobilia, Zanker

gar bis ins Badezimmer. Diverse Nebenarbeiten bis hin zu den Montagen erledigt er mit externen Partnerfirmen, mit denen er schon jahrelang zusammenarbeitet. Von den Marken her greift er auch in diesen Bereichen auf die gelisteten Lieferanten des Küchenrings zurück.

In die Zukunft blickt Günter Zanker durchaus optimistisch: „Küchenverkauf, oder eigentlich das ganze Thema Einrichtung ist eine persön-

„Weiß in allen Schattierung ist gefragt und das wird auch so bleiben.“

liche Sache. Das Geschäft, die Planung, die Umsetzung usw. sind Vertrauenssache und daher wird man als Mensch gegenüber allen anderen Vertriebsformen immer die Nase vorne haben. Man muss auf den Kunden eingehen und für ihn zum Problemlöser werden.“

Das ist auch der Grund, warum die meisten Küchen- und Möbelstudios heute erfolgreich neben Großfläche & Co punkten und ihre Leistungen und Lösungen im Kundennetzwerk weiterempfohlen werden. Eine kostenlose aber wirksame Werbung, die auch für Günter Zanker seinen Stammkundenbereich wachsen lässt.

www.elmimport.at

Küchenring-Geschäftsführer Manfred Töpert zum Küchenring in Österreich: Bereits über 50 Händler an Bord



Manfred Töpert

„Deutschland ist uns keineswegs zu klein geworden. Auch hier gibt es noch viel zu tun. Aber wir halten den Schritt nach Österreich für richtig und wir gehen dabei sehr sorgsam vor“, hatte Küchenring-Geschäftsführer Manfred Töpert Mitte 2014 die Entscheidung erklärt, in Österreich aktiv zu werden. Mittlerweile ist der Verband mit einer Beteiligungsgesellschaft vor Ort aktiv. Als Länder-Verantwortlicher wurde der Handels- und Küchenexperte Bernhard Achleitner an Bord geholt.

Gemeinsam mit dem gesamten Team konnten Achleitner bereits rund 50 Händler für

eine Mitgliedschaft gewinnen. Zudem seien zahlreiche Beitrittsgespräche für die Zukunft terminiert. „Man muss verschiedene Faktoren miteinbeziehen – vor allem bestehende Verträge bei Wettbewerbsverbänden. Außerdem müssen sich die Händler erst einmal mit unseren Inhalten und unserer Arbeitsweise vertraut machen. Die Transparenz in allen Bereichen, wie beispielsweise bei den Konditionen und Ausschüttungen, ist sicherlich für alle neu und wird auch von ihnen hinterfragt“, so Töpert.

Grundsätzlich verfolgt der Küchenring das Ziel, zwischen Deutschland und Österreich inhaltlich, konzeptionell und beim Bonus die gleiche Basis zu schaffen. „Das ist uns auch – bis auf wenige spezielle Fälle – gelungen“, unterstreicht Töpert. Besonders die Strategien seien erfolgreich auf das Nachbarland übertragen worden. Darunter das Ladenbau- und Studiokonzept „System Plus 1“ sowie die Produktneutralisierungen und die Shop-Kommunikation, die laut Achleitner „in ihrer Eigenständigkeit unverwechselbar ist“.

„Darüber hinaus kann der Küchenring alle originären, praxisorientierten Dienstleistungen wie in den Wettbewerbsverbänden anbieten. Mit der Besonderheit, dass für beauftragte Dienstleistungen keine Verbandsabgaben anfallen, sondern alles dem Preisvorteil für den Händler dient“, betont Töpert. Daher blickt er sehr optimistisch auf die weitere Entwicklung in Österreich. „Wir gehen davon aus, auch 2017 und in den folgenden Jahren in der Akquise erfolgreich zu sein.“



Bernhard Achleitner
Geschäftsführer Küchenring Austria
Tel.: +43/664/211 97 77
achleitner@kuechenring-austria.at

GFMTREND

HAUSMESSE UNTER GUTEN VORZEICHEN

Wie sich der mittelständische Möbelhandel erfolgreich gegen Großfläche und zunehmende Konzentration in Szene setzen kann, stellte GfMTrend erneut auf seiner Hausmesse unter Beweis, die Ende März in der frisch renovierten Verbandszentrale in Neustadt/Donau stattfindet. Die Fakten: Umsatzplus von 8,6% und deutlich mehr Messebesucher.



Eigenes Fotoshooting wertet die Werbemittel für die Mitglieder auf. Foto: GfMTrend

Um den Mitgliedern das nötige Rüstzeug für die aktuellen und mittelfristig anstehenden Herausforderungen mit auf den Weg zu geben, hat der Verband in den zurückliegenden Wochen und Monaten mit viel Konsequenz zukunftsweisende Konzepte für die klare Umsetzung von Wohnthemen, die Bearbeitung der unterschiedlichen Warengruppen und Module sowie für die Werbung entwickelt.

Zu den aktuellen Sortimentsschwerpunkten gehört beispielsweise die Warengruppe Schlafen, die weiterhin kontinuierlich ausgebaut, erfolgsorientiert inszeniert und mit einer perfekt abgestimmten Werbung untermauert wird. Dabei wird vor allem auf den anhaltenden Trend zu Einzel- und Boxspringbetten gesetzt. Mit einer neuen Zirbenholz-Kollektion wird GfMTrend zudem noch deutlicher das Thema „gesundes Schlafen“ aufgreifen.

Das Tisch- und Stuhlsortiment wird strategisch mit einem lückenlosen Preisaufbau ausgebaut und nach unterschiedlichen Themen nachvollziehbar und zielgruppenorientiert geordnet, wobei bei der Vermarktung die emotionale Kundenansprache herausgestellt wird.

Im gehobenen Segment zeigte die GfMTrend-Hausmesse, dass die Sortimente insgesamt noch wertiger werden – und zwar quer

durch alle Warengruppen, vom Wohnen über das Schlafen bis hin zu Polstermöbeln.

Auch zukünftig werden Exklusivmodelle bei GfMTrend einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Wie Verbandsgeschäftsführer Joachim Herrmann kurz vor der Hausmesse betonte, werden die Exklusiv-Kollektionen „mit Augenmaß“ weiter ausgebaut, ohne dass dabei die Händler überfordert werden sollen. Zunehmen wird das Angebot exklusiver Kasten- und Polstermöbelprogramme, hinzukommen werden auch exklusive Schlafzimmer-Kollektionen. Wie Joachim Herrmann in diesem Zusammenhang weiter herausstellt, hätten mit Lieferanten von Exklusivmodellen im vergangenen Geschäftsjahr besonders überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielt werden können.

Eine weiterhin starke und nachhaltige Unterstützung verspricht GfMTrend den Händlern in den Bereichen Marketing und Werbung. So werden für 2017/2018 beispielsweise 400 Werbeseiten vorbereitet. Eine wichtige Vermarktungshilfe stellt der Verband denjenigen Mitgliedern zur Verfügung, die sich für die Naturholzschiene entschieden haben, zur Verfügung. Das neue, 150 Seiten starke Journal setzt noch deutlich stärker als in der Vergangenheit mit großen Abbildungen und lebensnahen Foto-Inszenierungen auf Emotionalität. Beim entsprechenden Foto-

Shooting ging GfMTrend neue, außergewöhnliche Wege. Statt professionelle Models bevorzugte der Verband eigene Mitglieder, die sich vor der Kamera gekonnt und mit viel Engagement in Szene setzten. Für die Naturholzschiene wurde auch ein komplett neues Prospekt-Design entwickelt, das deutlich moderner, frischer und eigenständiger geworden ist. Insgesamt rücken nun die Naturholzschiene-Partner noch stärker in den Mittelpunkt der Vermarktung. Freundlich und lebendig in der Anmutung, und dennoch klar strukturiert präsentiert sich das neue Lifestyle-Journal der Hochwertschiene Wohnart.

Als Alternative zum Prospekt wurde das Wohnart-Magazin entwickelt, das vor allem mit seinem klaren Statement für Wertigkeiten will und die regionale Herkunft der Möbel herausstellt.

Bereits im Vorfeld der GfMTrend-Hausmesse gab es genügend Vorzeichen, die auf einen positiven Messerverlauf hindeuten. Hierzu zählt beispielsweise der gute Geschäftsverlauf des letzten Jahres, als ein Umsatzplus von 8,6% eingefahren werden konnte. Wie Joachim Herrmann mitteilt, sei auch 2017 gut angelaufen. Bis Ende Februar habe man im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ein Wachstum von 5,7% verbuchen können.

www.gfm-trend.de

Miele. Für das, was wir besonders lieben.
Die neue Freiheit des Kochens.

Genießen Sie freie Sicht auf die schönen Dinge des Lebens: Vertrauen Sie auf Miele TwoInOne Induktionskochfelder mit integriertem Dunstabzug. Denn Con@ctivity 2.0 reguliert den Dunstabzug ganz automatisch.



NEW DESIGN UNIVERSITY ST. PÖLTEN

Auf internationalem Erfolgskurs

Einen tollen Erfolg feierten drei Studierende der New Design University St. Pölten. Sie qualifizierten sich für einen Talente-Wettbewerb auf der Internationalen Handwerksmesse München.



Stark und kreativ: Beate Cesinger (interim. Rektorin NDU) und die Studierenden Christian Herzog, Laurenz Kyral und Magdalena Grubhofer mit Sonja Zwazl (WKNÖ Präsidentin), Franz Wiedersich (WKNÖ Direktor) und Johannes Zederbauer (Prorektor NDU).

Foto: NDU/Josef Bollwein/Flashface

Von St. Pölten über München in die ganze Welt – dieses Kapitel der Erfolgsgeschichte haben drei Studierende der New Design University St. Pölten aufgeschlagen. Unter rund 600 Bewerberinnen und Bewerbern aus 32 Ländern hatten sich Magdalena Grubhofer, Christian Herzog und Laurenz Kyral für den Wettbewerb „Talente 2017“ auf der Internationalen Handwerksmesse München von 8. bis 14. März 2017 in der bayerischen Hauptstadt qualifiziert, die mit rund 1.000 Ausstellern als „die“ internationale Leitmesse des Handwerks gilt. „Die drei NDU-Studierenden leben damit

international erfolgreich die Verbindung von Handwerk und Design vor – mit Kreativität, Können, Talent und Qualitätsbewusstsein“, gratulierte WKNÖ-Präsidentin Sonja Zwazl den drei jungen Kreativen.

Starker rot-weiß-roter Auftritt

Sie feierten damit nicht nur einen tollen Erfolg, sondern betraten die globale Designbühne in bestem Rahmen. Insgesamt 105 Nachwuchstalente hatten sich international für die Talente-Sonderausstellung samt damit verbundenem Wettbewerb auf der IHM durchgesetzt. Vier davon kamen aus Österreich. „Das heißt, dass drei Viertel der österreichischen Beiträge in München von NDU-Studierenden kommen“, so Zwazl.

Genussvolle Design-Ideen ...

Im Zentrum des Wettbewerbs standen dabei Exponate, die sich durch einen experimentellen Umgang mit Materialien und Handwerks-techniken auszeichnen – so wie die überaus unterschiedlichen Werke der drei Studierenden der New Design University St. Pölten. So entwickelte Laurenz Kyral aus Wien ein Werkzeugset aus Kupfer für die private Käseherstellung, das mit zwei beweglichen Bodenplatten daher kommt, dank denen das Wenden einfacher ist als bei herkömmlichen Formen. Ebenfalls im Lebensmittelbereich angesiedelt ist die Brotkugel von Christian Herzog aus St. Pölten, die alle bisherigen Gefäße, die für das Brotbacken erforderlich sind, vereint und das Brotbacken am Lagerfeuer als gemeinsames Ritual aufleben lässt.

... und spannende Forschungsreihe

Ganz anders das Projekt von Magdalena Grubhofer aus Aschbach: Sie entschied sich bewusst gegen ein Objekt und beschäftigte sich mit der Herstellung von Materialien aus regionalen Pflanzen, Produkten oder landwirtschaftlichen Abfällen. Mit ihrer Forschungsreihe soll eine erfahrbare Umgebung und mehr Bewusstsein für das Thema geschaffen werden.

„Der Kreis schließt sich“

So verschieden, so spannend sind die Projekte von Grubhofer, Herzog und Kyral, allesamt Studierende des NDU-Studiengangs „Design, Handwerk & materielle Kultur“, der Tischlern, Schlossern & Co ebenso offen steht wie Maturanten verschiedener Schulrichtungen und ein akademisches Designstudium mit handwerklichem KnowHow – ein österreichweit einzigartiges Bildungsangebot – verbindet. War die IHM 2017 nun ein internationaler Höhepunkt, war sie für die NDU und deren Studierende kein gänzlich neues Terrain. Immerhin hatte schon im Jahr 2014 eine blau-gelbe Delegation mit Zwazl an der Spitze die IHM besucht und dabei Handwerkskunst aus Niederösterreich ebenso in einer eigenen Ausstellung präsentiert wie die NDU mit ihrem jungen und innovativen Studiengang „Manual & Material Culture“, der mittlerweile zu „Design, Handwerk & materielle Kultur“ weiterentwickelt wurde. „Der Kreis schließt sich“, so Zwazl. „Und es beweist sich, dass der mit dem innovativen NDU-Studiengang eingeschlagene Weg ein internationaler Erfolg ist.“

www.ndu.ac.at



1_Käseset von Laurenz Kyral. 2_„All in one“: Die Brotkugel von Christian Herzog. 3_Spannende Materialforschung von Magdalena Grubhofer. Fotos: N.K.

1875 entstand der erste Backofen von Küppersbusch, 2017 der Beste.

Intelligente Technik und intuitive Funktionalität vereint in einem individuellen Design. Die neuen Backöfen von Küppersbusch.

Besuchen Sie uns auf den küchenwohntrends von 10.-12. Mai 2017 (Stand B 45) und erleben Sie die neue Gerätekategorie von Küppersbusch!

www.kueppersbusch.at



Küppersbusch
FÜR KÜCHEN MIT STIL

Christian Pabst mit Ballerina und Novy

Das futuristische supermatte Material Fenix in schwarz/weiß wird kombiniert mit dem klassisch schwarz lackierten echten Holz der Bavaria-Eiche. Die Planung erfolgt in der Ballerina-Highend-Linie BlackLine, ist angelehnt am japanischen Möbelstil und bringt etwas Zen-Ambiente in die Küche.

Gleiches gilt für die dazu passende Wohnraum-Regalgestaltung. In der strengen Schlichtheit ist das neue RITZENHOFF-Design 2017 von Virginia Romo ein Blickpunkt. Fenix ist ein supermattes Material mit absoluter Robustheit. Es ist kratzfest, stoßfest und reinigungsfreundlich. Entstehende Glanzstellen oder

kleine Macken können mit Wärme entfernt werden.

NOVY neu im Portfolio

Was ergänzt sich besser als Küchenmöbel und Küchengeräte? Daher hat Christian Pabst auch das Sortiment des belgischen Dunsthaubenerzeugers NOVY in seiner Vertretung in Österreich. Der aktuelle Hit bei NOVY heißt ONE. Eine Kombination, die Dunstabzug und Kochfeld in einer Gerätegeneration verbindet. Dass NOVY auch designmäßig laufend Glanzpunkte setzt, sei hier „nur“ nebenbei erwähnt.

www.ballerina.de
www.novy-dunsthauben.de

Österreich Kontakt: Christian Pabst, PAC Agentur e.U.
Niedergöbnitz 28, 8591 Maria Lankowitz
T: +43 664 1876790 | christian.pabst@pac.co.at | www.pac.co.at



Gradlinig und zeitlos

Systemceram Kera-Domo-Feinsteinzeug entspricht den hohen Anforderungen an normgeprüfte Laborkeramik und folgt den höchsten Ansprüchen an gutes Design. Die kompakte Spüle BELA 78 gibt sich in jeder



Einbausituation, ab 45er-Unterschrankmaß, großzügig. Das liegt am ausgewogenen Verhältnis von Becken und Abtropffläche und dem geradlinig zeitlosen Design. Im Becken lassen sich selbst Backblech und Co. abwaschen. Ein gleichermaßen praktischer Hingucker ist der eckige kleine Resteaussuss als Überlauf. Erhältlich in 15 topaktuellen Farben und zum flächenbündigen Einbau.

www.systemceram.de

Größe und Klasse

Das SubZero 107 cm breite Kühlgerät mit French Door bietet alles, wonach Design- und Qualitätsliebhaber suchen. Das Kombigerät mit der signifikanten Doppeltür bietet 15 % mehr Raum als die 107 cm Side-by-Side-Modelle. Zudem wird der Zugriff auf die täglich benötigten Lebensmittel durch die doppelte Türöffnung erleichtert. Die durch Symmetrie geprägte, ebene Front fügt sich gut in das Facing jedes Küchendesigns ein. Um den vollintegrierten Look von Küchenmöbeln mit Fronten aus Holz oder Edelstahl zu gewährleisten, wurde der integrierte Wasserspender mit optimiertem Filtersystem nach innen gelegt. Der innenliegende Wasserspender bietet bis zu 1 l gekühlten und gefilterten Wassers.



www.subzero-wolf.de



cadre - die Kaffeabar

Besonders zur Geltung kommt die Kaffeabar in warmem Walnuss-Holz durch die Verbindung der schmalen Holzrahmen mit dem eleganten Schwarzglas. Die Glastüren der Ober- und Hochschränke mit ihren 12 mm schmalen Rahmen können entweder im Dekor exakt abgestimmt auf die Holzfronten ausgewählt werden oder alternativ in allen regina Softlackfarben als starker Kontrast zu dunklem Glas. Das exklusiv by regina entwickelte Ordnungssystem passe | par | tout bietet einen hohen Mehrwert. Elegante Glasböden gerahmt in Nussbaum, Ablageschalen oder Textiltaschen bis hin zu Weinflaschenablagen setzen ganz neue Akzente.

www.regina.at

KÜCHENMÖBEL: HOHE NACHFRAGE 2016 wurden 179.000 Küchen verkauft

Die Nachfrage nach Küchenmöbel stieg in Österreich im Jahr 2016 um mehr als zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr (2015). Insgesamt wurden rund 179.000 Küchen verkauft, zeigen aktuelle Daten im BRANCHENRADAR Küchenmöbel in Österreich 2017 von Kreuzer, Fischer & Partner Consulting GmbH.

Waren es die Effekte der Steuerreform oder doch der florierende Wohnungsneubau? In jedem Fall war die Nachfrage nach Küchenmöbel im letzten Jahr hoch. Insgesamt wurden österreichweit rund 179.000 Küchen verkauft. Das entspricht einem Wachstum von 3,4% (gegenüber 2015) oder 5.900 Küchen. Etwa 42.300 Küchen (+9,6% gegenüber 2015) wurden in neuerrichteten Wohnungen und Eigenheimen montiert, 136.700 Küchen (+1,6% gegenüber 2015) gegen bestehende Küchen getauscht.

Lackküchen im Trend

In beiden Fällen ging der Trend – was die Oberflächen der Möbel betrifft – eindeutig Richtung Lackküchen. Im Vergleich zu 2015 erhöhte sich deren Absatz um elf Prozent. Mittlerweile hat beinahe jede zweite neue Küche eine lackierte Oberfläche. Küchen aus massivem Holz oder mit furnierten Oberflächen sind indessen selten geworden. Nicht einmal jeder zehnte Konsument möchte in der Küche das Dekor von natürlichem Holz.

Schränkvolumen wird größer

Der zweite Trend betrifft das Küchendesign, konkret das Volumen der Schränke. Dieses wird tendenziell immer größer. Lag die durchschnittliche Anzahl der Korpusse pro Küche zu Beginn des Jahrzehnts noch bei 10,1 Stück, werden aktuell nur noch 9,6 Stück pro Küche benötigt. Kücheninseln, Apothekerschränke und Stauraum für den Kochfeldabzug treiben die Entwicklung.

Den Herstellern von Küchenmöbeln kann das alles recht sein. Deren Umsatz wuchs dadurch in den letzten Jahren überproportional. Im Jahr 2016 erzielten die Hersteller von Küchenmöbel, ohne Berücksichtigung der Küchengeräte (Weiße Ware), einen Umsatz von 394 Millionen Euro. Das ist ein Plus von 5,4% gegenüber 2015.

Tabelle: Marktentwicklung Küchenmöbel total in Österreich | Herstellerumsatz in Mio. Euro

Umsatz in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016
Küchenmöbel	360,2	367,2	373,9	394,0

Quelle: BRANCHENRADAR Küchenmöbel in Österreich 2017
Die Berechnung wurde mit aller gebotenen Sorgfalt – aber ohne Gewähr – erstellt.

www.kfp.at

Dicke Luft in der Küche?
Krank durch Schimmel oder Hausstaub?
Gerädert durch Pollenallergie?

Gesunde & saubere Luft für alle

Innovative Luftfilter für Decken-, Wand-,
Insel- oder Tisch-Dunstabzugshauben

PLASMA MADE[®]
Absolute Science



Jetzt neu:

- Energieverbrauch reduziert
- OACS (Ozon-Aktiv-Kontroll-System)
- IACS (Ionisations-Aktiv-Kontroll-System)
- Lebensdauer von 10 auf 15 Jahre erhöht bei 2 Betriebsstunden pro Tag
- wartungsfrei
- selbstreinigend
- nachrüstbar
- modernste Sensorik

küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen
10.-12. Mai 2017 in Salzburg
Halle 10 / Stand F31

Exklusivvertrieb D/A/CH:

Weigert
Industrievertretung
GmbH & Co. KG

Klaus Weigert
Falkenbergweg 1, 73566 Bartholomä, Tel: +49 71 73 - 79 33

www.weigert-industrievertretung.de

CRISTADUR® EXTREME



Immer auf der Suche, das Beste noch besser zu machen, hat der Spülenspezialist SCHOCK sein exklusives Material CRISTADUR® erneut weiterentwickelt: Organische Fasern vernetzen den Werkstoff und verstärken die positiven Eigenschaften des Materials um ein Vielfaches. In den besonders beanspruchten Boden des Spülzentrums wird ein spezielles Glasfaserprodukt eingegossen, das die Schlagzähigkeit des Materials enorm steigert. Die in der hauseigenen Materialforschung entwickelte Technologie ist zum Patent angemeldet.

www.hkt.at

VIELFÄLTIG EINSETZBAR

Alle Möbel – ob Küche, Sideboard, Regal, Rollcontainer oder (Schreib-)Tisch finden, sowohl privat als auch im Geschäftsleben, ihren Platz. Ob Studenten- oder Zweitwohnung, in Hotels bzw. Apartmentanlagen. Stengel SteelConcept präsentiert das interessante Produktprogramm vom 10. - 12. Mai 2017 nun auch erstmals in Salzburg auf der küchenwohntrends. In Halle 10 am Stand B53 informieren Geschäftsführer Kai-Uwe Höpfner und Bernd Neumann, Vertrieb Deutschland sowie Andreas Weber, neu im Außendienst und auch für Teile Österreichs zuständig, interessierte Fachbesucher.

www.stengel-steelconcept.de



Ordnung muss sein



Jede Arbeit geht leichter von der Hand, wenn alle nötigen Utensilien gleich griffbereit sind. Dank des Toolbox Aufbewahrungsbehälters ist jetzt Schluss mit Unordnung und das besonders stylish. Die Toolbox aus matter Keramik wirkt mit ihrem hochwertigen Holzgriff minimalistisch und elegant. Der Griff dient zugleich als Trennwand zwischen verschiedenen Utensilien. Der 20 cm hohe Behälter ist ideal für Küchenutensilien, wie Kochlöffel, Pfannenwender oder Schneebeesen. Die niedrige Toolbox mit 15 cm Höhe eignet sich besonders für Spülbürste, Wischlappen und Topfschwamm.

www.evasolo.com

Fotos: Hersteller

La dolce vita!

italienisches Gleittürdesign

www.csamay.com

raumplus
CSAMAY.
QUALITÄT FÜR PROFIS

- Rahmen nur 12mm rundum
- bodengeführt oder hängend
- Serie 1200 Produktfamilie Gleittür / Falttür / Drehtür / LED Tür / Spiegelrahmen

EVoline® Port Push

Egal welches Erscheinungsbild gewünscht wird, der Port Push (lässt sich mittels Push-To-Open-Funktion auf Fingerdruck leicht öffnen) und auch andere EVoline Produkte können ab jetzt mit Ihren individuellen Oberflächenmaterialien veredelt und darüber hinaus flächenbündig eingelassen werden.

Der Port Push fügt sich damit elegant in jedes Gestaltungskonzept ein und bündelt sämtliche Anschlüsse unauffällig unter der Oberfläche. Die jederzeit austauschbaren Wechselmodule für Daten und Multimedia verleihen eine nahezu grenzenlose Flexibilität, wenn sich die Nutzungsanforderungen ändern.

Besuchen Sie uns auf der möbel austria + küchenwohntrends in Salzburg und seien Sie gespannt, welche Neuheiten Sie in 2017 noch erwarten dürfen.

iF DESIGN AWARD 2017

GERMAN DESIGN AWARD WINNER 2017

NEU
Ihre individuellen Beschichtungen

* Patentierter Wippdeckel

** Wechselmodule für Daten- und Multimedia



KÜCHE&CO

WEITERES STUDIO IN VORARLBERG ERÖFFNET

2017 begann für Küche&Co gleich mit einer weiteren Studioeröffnung Ende Jänner in Vorarlberg. Neben Salzburg, Linz und Graz ist dies der vierte Standort des Franchiseunternehmens in Österreich. Weitere Eröffnungen für 2017 sind bereits in Planung. wohninsider sprach mit dem Vertriebsleiter für Österreich, Michael Stangl.

VON GERHARD HABLICZEK



Michael Stangl, Küche&Co Vertriebsleiter Österreich. Foto: Küche&Co

wohninsider: Küche&Co arbeitet in Österreich nun mit vier Standorten, für 2017 stehen weitere neue Partner in den Startlöchern. Es wird sich also einiges tun?

Michael Stangl: Küche&Co ist seit 2013 aktiv am österreichischen Markt. In Linz und Graz haben wir schon seit längerem zwei Franchisepartner und betreiben unser Küchenstudio in Salzburg als unsere – wenn man so will – Österreichzentrale. Ende Jänner hat in Vorarlberg ein weiterer Partner sein Küche&Co Studio eröffnet und wir planen bereits die nächsten. Unser langfristiges Ziel liegt bei rund 15 Studios im gesamten Bundesgebiet.

„Weitere Eröffnungen für 2017 sind bereits in Planung.“

Wer ist der richtige Partner für Küche&Co?

Das ist nicht so einfach zu beantworten. Erst einmal natürlich das bestehende Küchenstudio. Also der, der ein Studio betreibt, die Vorteile unseres Franchisesystems erkennt und mit uns einen vielfach bewährten, erfolgreichen Weg gehen möchte. Zum zweiten orten wir aber auch Interesse bei Quer- und Neueinsteigern, welche ebenfalls herzlich willkommen sind.

Zum Beispiel?

Zum Beispiel aus der Elektrobranche. Elektrohändler, die mit den reinen Geräten und der Internetproblematik immer stärker unter Druck kommen und neuen

Geschäftsmöglichkeiten gegenüber offen sind. Von der Geräteseite her sind sie affin und haben ihre Netzwerke. Alles Weitere lässt sich rasch mit uns als starken Partner an der Seite aufbauen. Ein gewisses Fachwissen ist natürlich von Vorteil, speziell was die Planung einer Küche betrifft, aber das kann mit entsprechenden Schulungen oder Personal rasch gelöst werden. Grundsätzlich sind vorhandener Unternehmergeist, verkäuferische Begabung und eine hohe Motivation und Einsatzbereitschaft die Kernanforderungen an unsere Franchisepartner.

Wenn ich jetzt ein Interessent wäre, wieviel Kapital brauche ich, um mit einem eigenen Studio Franchisepartner bei Küche&Co zu werden?

Auch das kann man nicht so einfach mit einem Betrag X beantworten. Ein gewisses Eigenkapital in Höhe von € 10.000 oder höher für eine entsprechende Finanzierung sollte schon vorhanden sein. Aber das muss man sich wirklich von Fall zu Fall anschauen. Was wir einem Interessenten aber garantieren können ist, dass wir von unserer Seite alle Möglichkeiten ausschöpfen und gemeinsam mit ihm ganz genau anschauen, was möglich ist. So machen wir mit unseren Partnern immer eine Potenzialanalyse, in die alle wesentlichen Faktoren einfließen. Bei allen Analysen, Planungen und Berechnungen wird auch der Geldbedarf unter Einbeziehung von Miete, Lebenshaltungskosten, Betriebsmitteln usw. ermittelt und berücksichtigt. Des Weiteren berücksichtigen wir, ob jemand ein „blutiger Anfänger“ oder ein „alter Hase“ ist.

Bei den Neulingen gehen wir im ersten Jahr von 60 Prozent des möglichen Umsatzpotentials aus, bei den Erfahrenen von 80 Prozent. Der Umsatz steht nicht primär im Fokus. Unser Credo lautet, dass der Verkäufer den Kunden zu seiner vollsten Zufriedenheit betreuen muss. Ich wiederum möchte unseren Partner so betreuen, dass er zufrieden ist. Das ist das Um und Auf.

Wie groß sollte ein Küche&Co Studio sein?

Eine 200 bis 250 Quadratmeter Fläche ist meiner Meinung nach schon notwendig, damit zwischen acht und zehn Küchen Platz haben und dem Interessenten eine große Auswahl gezeigt werden kann. Gleichzeitig ist es vom Standort abhängig und davon, wie hoch Haus- und Wohnungsanteil in einem Gebiet sind. Wo mehr Häuser stehen, werden größere Küchen bestellt und diese sollte man auch zeigen. Wichtig ist, dass man sich vom Mitbewerber und speziell von der Großfläche abhebt. Für die Studiogestaltung haben wir unsere eigenen Fachleute und unterstützen den Partner in allen Bereichen.

„200 bis 250 m² Fläche ist für ein Küche&Co Studio notwendig.“

Wo liegen die konkreten Vorteile für den Franchisepartner?

Küche&Co generiert ganz konkret Kunden für das Studio über die Otto Gruppe und bietet den Franchisepartnern somit Kundenkontakte, mit denen sie bis zu 30 Prozent mehr Umsatz erreichen können. Die Daten dafür kommen über unseren Webauftritt bei Universal, Otto und Quelle sowie durch die exklusiven Werbemittel für die Kunden der Otto Gruppe. Alle Kücheninteressenten werden dabei an das nächstgelegene Küchenstudio weitergeleitet.

Ein Problem – meiner Meinung nach sogar ein sehr großes – ist normalerweise ja die Frage, wie ich den Interessenten in mein Studio bringe. Natürlich schafft man das durch entsprechende Werbung und in der

Folge durch Weiterempfehlung. Ersteres kostet jedoch viel Geld und letzteres kommt erst mit der Zeit. Das System von Küche&Co ermöglicht vom ersten Tag an die direkte Zuführung potentieller Kunden. Für die Betreuung dieser Interessenten haben wir für den Partner ein eigenes Adress-Management-System entwickelt über welches er die Anfragen der Interessenten ganz bequem verwalten und bearbeiten kann. Unser ausgezeichnetes Marketing und die dank unserer Zugehörigkeit zur Otto Gruppe generierten Kontaktdaten von Kücheninteressenten, sind DIE entscheidenden Vorteile von Küche&Co.

„Küche&Co generiert ganz konkret Kunden für das Studio.“

Welche Kundenschichten spricht man mit einem klassischen Küche&Co Studio an?

Unsere Zielgruppe ist der gut verdienende Mittelständler. Im Durchschnitt starten unsere Küchen bei ca. 6.000 Euro. Das ist aber wirklich als Durchschnittspreis zu sehen, da unsere Franchisepartner wirklich sehr gut darin sind, die besondere Küche zu planen, welche dann aber je nach Größe, Anforderungen und Ausstattung entsprechend mehr kostet.

Wo liegt der Vorteil des Konsumenten, wenn er bei Küche&Co seine Küche kauft?

Der Vorteil des Kunden ist der bei Küche&Co gelebte Service. Man sieht das im umfassenden Angebot in diesem Bereich. Angefangen mit der kostenlosen und unverbindlichen Beratung, welche auf Wunsch zu Hause beim Kunden, im Küchenstudio, per Internet oder über die Hotline stattfindet.

Zudem wird jede Küche individuell geplant und zu 100% auf die Bedürfnisse des Kunden und die räumlichen Gegebenheiten ausgerichtet. Dazu gehört auch, dass unsere Küchenfachberater immer zu einem kostenlosen Ausmesstermin zum Kunden

nach Hause kommen, bevor die Küche endgültig bestellt wird.

Um die Planung für den Kunden so anschaulich wie möglich zu machen, greift Küche&Co auf die Hilfe eines elektronischen 3DKüchenkonfigurators zurück. Nachdem der Kunde sich die große Auswahl an Musterfronten, Armaturen und Griffen angesehen und eine Auswahl getroffen hat, kann er anhand des Konfigurators live miterleben, wie seine Küche Gestalt annimmt. Für Eilige liefert Küche&Co viele Küchenmodelle innerhalb von 15 Werktagen und bietet bei Bedarf einen Installationsservice von Gas, Wasser und Strom. Schließlich unterstützt Küche&Co auch bei der umweltgerechten Entsorgung alter Küchenmöbel und Geräte. Zudem bieten wir individuell erstellte Finanzierungsangebote.

„Jede Küche wird individuell geplant und zu 100% auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet.“

Dass bei uns der gelebte Service eine Tatsache ist, beweist eine Reihe von Auszeichnungen, welche wir in den letzten Jahren gewonnen haben. Bereits zum sechsten Mal in Folge wurden wir von ServiceValue und der Tageszeitung „Die Welt“ in Deutschlands größtem, ganz aktuellen Service-Ranking als Branchensieger ausgezeichnet und tragen den Titel „Service Champion Gold“. In der Umfrage von 2011 wurde uns zum ersten Mal das Prädikat Service-Champions verliehen, seitdem ist uns jedes Jahr diese Auszeichnung zuteil geworden. Die aktuellen Umfrageergebnisse zeigen, dass Küche&Co seine Spitzenposition noch weiter verbessert hat. Knapp 70 Prozent der befragten Kunden äußerten sich positiv über die Serviceleistung. Damit setzt sich das Unternehmen noch weiter vom Wettbewerb ab, der auf einen Durchschnittswert von aktuell 57 Prozent kommt.

www.kuecheco.at

NABER

KONZEPTLÖSUNGEN für das Spül- und Vorbereitungszentrum

Design und Individualität bestimmen heute das Gestaltungskonzept eines zeitgemäßen Spül- und Vorbereitungszentrums. Mit der Aufnahme des innovativen Cin-Nagranit Spülbeckenprogramms wurde das Composite-Segment um eine gelungene Symbiose aus form- und farbstabiler Materialität erweitert.



Die komplette Cin-Nagranit-Kollektion
im praktischen Musterbuch.



Armatur Linea Cico M 3.

Je nach Ausstattung mit Becken, Zusatzbecken und Abtropffläche, lassen sich die Einbaumodelle Angola und Corto sowie das Unterbaumodell Singoli mit ihren klaren, geraden Konturen in jedes Küchenambiente integrieren. Dazu leistet auch der trendige wärmere und wohnlichere Look mit sechs Farbtönen seinen anpassungsfähigen Beitrag. Mit praktischen Tools wie Schneidbrett und Abtropfschale dürften auch Intensivnutzer bestens ausgerüstet sein.

Einhebelmischer als perfekte Ergänzung

Als gestalterisch perfekte Kombination bieten sich die in allen Cin-Nagranit Farben lieferbaren Einhebelmischer der Gramix-Serie an. Sie lassen sich sowohl Ton-in-Ton als auch bewusst kontrastierend integrieren. Hohe Korpusform und langer gerader Auslauf bilden ein schlankes Profil. Ergonomisches Handling gewährleisten ein großer Schwenkbereich sowie der leichtgängig bedienbare seitliche Hebelmischer am Korpus.

Alternativ bietet sich eine Kombination von Chrom mit Farbe an. Dabei setzt die nahezu formgleiche Armaturenserie Cico M, auch lieferbar in Edelstahlfinish-Ausführung, spannungsreiche Akzente. Das Modell Cico M 3 kann dabei zusätzlich mit einer schwenk- und herausziehbaren Schlauchbrause glänzen.



Unterbauspüle Singoli 600 mit Gramix 1 Armatur Granit Colorado.



Einbauspüle Corto 780 mit Gramix 1 Armatur Granit Nero.

Erleben Sie die Naber Vielfalt auf der
küchenwohntrends vom 10. – 12. Mai
in Salzburg, Halle 10, Stand E21.

www.naber.com

50 Jahre
ewe[®]

Wir feiern Jubiläum!
Hausmesse im ewe Schauraum in Pasching
exklusiv für Fachhändler

8. Juni 2017 von 9–20 Uhr
9. Juni 2017 von 9–18 Uhr

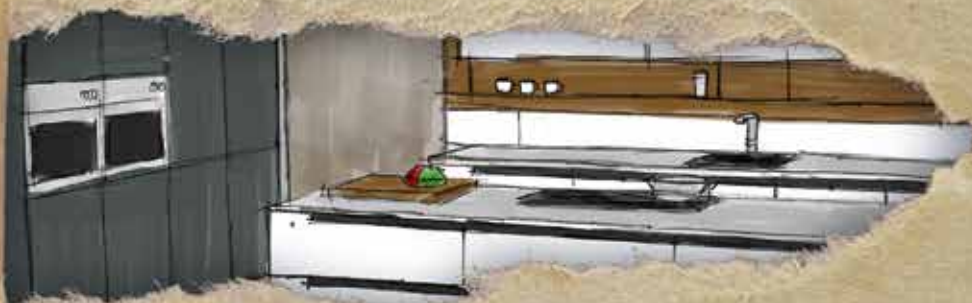
Lassen Sie sich auf unserer Hausmesse inspirieren und erleben Sie auf über 1.600 m² Neuheiten von ewe, FM und Intuo. Es erwarten Sie neue Designs, trendige Materialien und innovative Technik-Highlights!

ewe Schauraum „Die neue Welt der Küchen“ Kremstal-Bundesstraße 9, A-4061 Pasching
Anmeldung unter: event@ewefm.at

www.ewe.at

***Entdecken Sie das
Jubiläumsmodell***

ewe[®]50



BLANCO

Frische Ideen für die Küche

Zur Fachmesse küchenwohntrends in Salzburg zeigt der Spülen- und Zubehörspezialist Innovationen und Weiterentwicklungen aus allen Produktbereichen.

Stufe für Stufe ein Gewinn

Große Einzelbecken ohne Tropffläche liegen im Trend – mit durchdachtem Zubehör entsteht in der Küche eine praktische Vorbereitungs- und Abspülzone. Neue Maßstäbe in punkto Funktionalität und Ästhetik setzt Blanco mit dem innovativen High-End Beckenkonzept Blanco Etagon. Es ist sowohl in Edelstahl Seidenglanz als auch in Silgranit PuraDur erhältlich und umfasst vier Modelle für den 60 cm breiten Unterschrank.

Die besondere Raffinesse der Etagenbecken sind zwei hochwertige, speziell für Etagon entwickelte Edelstahl-Schienen. Sie passen perfekt auf die im Becken integrierten Stufen und schaffen bei Bedarf eine weitere Arbeitsebene. Kombiniert mit optionalem Zubehör bietet Etagon somit drei Aktionsebenen in einem Becken – und damit bestmögliche Voraussetzungen für mehr Effizienz im Küchenalltag.

Das neue Drehmoment

Der neueste Coup des Spülenspezialisten dreht sich um den Wasserablauf und seine Steuerung, das unverzichtbare Herzstück eines jeden Beckens. Blanco InFino heißt das innovative Ablaufsystem, das für alle Spülenmaterialien des Herstellers eingesetzt werden kann. Die Bedienung ist intuitiv und die Technik faszinierend: Geöffnet und geschlossen wird mit einer einfachen Drehbewegung nach links beziehungsweise rechts. Dabei verändert sich die Höhe des Siebkörbchens nicht, sondern bleibt – dank des neuen Funktionsprinzips – stets bündig mit dem Beckenboden und exakt zentriert. Mit seinem modernen, flächig angelegten Design trägt InFino zu einer ausgewogenen Optik der gesamten Spüle bei. Das smarte Bedien- und Funktionskonzept überzeugt in jeglicher Hinsicht – denn InFino ist sehr pflegeleicht und montagefreundlich.

Die Kunst der Gegensätze

Ganz in Silgranit PuraDur gefertigt interpretiert Blanco Artago 6 die kontrastreiche Synthese von Kreis und Quadrat: Das innovative Rundbecken mit quadratischer Außenkontur fasziniert mit einem auf Kontraste angelegten, extravaganen Design und setzt spannende Akzente in zeitgemäßen Küchen. So setzt sich das Becken hier durch einen feinen Wellenkamm dezent vom quadratischen Rahmen ab. In allen zehn CombiColours-Farben lassen sich somit markante Kontraste oder harmonische Ton-in-Ton-Konzepte in der Wohnwelt Küche realisieren. Etwa Weiß in Weiß – eleganter lässt sich Minimalismus kaum inszenieren.

Diese und weitere Innovationen präsentiert Blanco vom 10. – 12. Mai auf der Fachmesse küchenwohntrends in Salzburg, Halle 10, Stand B23.

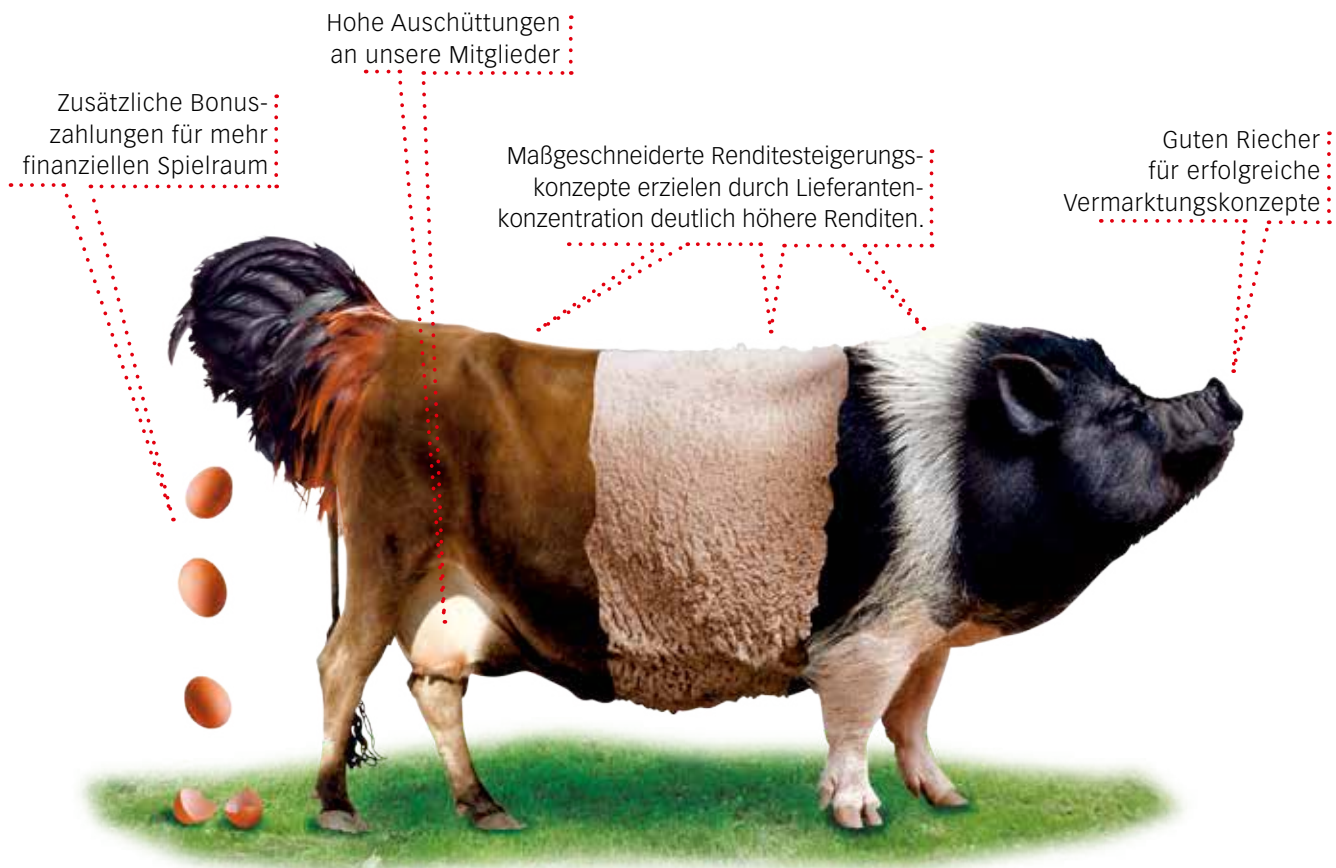
www.blanco.at



1_Die neue Etagenbecken-Linie Blanco Etagon fasziniert mit drei Arbeitsebenen auf kompaktem Raum. Dafür sorgen kleine Stufen im Becken und durchdachtes Zubehör – allen voran zwei speziell für Etagon entwickelte Edelstahl-Schienen. **2_**Mit seinem modernen, flächig angelegten Design trägt InFino zu einer ausgewogenen Optik der gesamten Spüle bei. Noch dazu ist das neue Ablaufsystem äußerst pflegeleicht und schnell montiert. **3_**Mit großzügigen Außenmaßen und einer komfortablen Tiefe von 190 mm nimmt Artago auch große Töpfe und Pfannen auf. Fotos: BLANCO



Der Volksmund sagt dazu: eierlegende Wollmilchsau



Unsere Mitglieder nennen es: Der Küchenring

Über viele Jahre ist DER KÜCHENRING konstant gewachsen. Dadurch erreichen wir bei unseren Industriepartnern hervorragende Einkaufskonditionen, von denen unsere Mitglieder profitieren. Schlanke Strukturen und kurze Kommunikationswege erlauben es uns, mit extrem niedrigen Zentralkosten auszukommen. Das versetzt uns in die Lage, unseren Mitgliedern hohe Boni und Ausschüttungen zu gewähren. Darüber hinaus bieten wir unseren Partnern ein breites Spektrum an erfolgsorientierten und auf die unterschiedlichen Zielgruppen zugeschnittene Vertriebskonzepte, Marketingstrategien und Dienstleistungen.

Das und vieles mehr sind gute Gründe für die Entscheidung „DER KÜCHENRING“. Lassen Sie uns darüber reden. Das Team KÜCHENRING freut sich auf Sie!

- Über 550 Mitglieder in Deutschland und in Österreich
- Erstklassige Konditionen
- Erhebliche Gewinnanteile
- ZR-Rückvergütung
- Zentralregulierung
- Unterstützung vor Ort
- Standortanalysen
- Marketing- und Werbekonzepte
- Umfangreiches Dienstleistungsangebot für Küchenspezialisten
- Erfa-Gruppen



DER KÜCHENRING GmbH & Co. KG
Marie-Curie-Straße 6 · D-53359 Rheinbach
Telefon: +49(0)2226-904-0
E-Mail: info@kuechenring.de

Der Küchenring GmbH & Co. KG
Küchenring Austria · Bernhard Achleitner
Gschwendt 101 · A-5342 Abersee
Mobil +43 (664) 2 11 97 77
E-mail: achleitner@kuechenring-austria.at

MÖBELSTUDIO HACKL

Der PLATZHIRSCH in Kremsmünster



Rudolf Hackl (links) mit Ballerina Vertriebsbeauftragter Christian Pabst.

Rudolf Hackl führt das Möbelstudio Hackl „MÖHA“ seit 1995 mit kräftiger Unterstützung seiner Ehefrau Margit. In Kremsmünster kennt man das Haus in der Hauptstraße 21 und keiner, der das Thema Küche am Radar hat, geht daran vorbei.

VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR

Der gelernte Tischler verkauft deutlich über 100 Küchen pro Jahr und macht damit rund 80 Prozent seines Umsatzes. Obwohl er generell den gesamten Wohnraum im Visier hat und diesbezüglich auch alles anbietet: „Wir haben schon ganze Häuser ausgestattet, vom Bad, über Schlaf- und Wohnzimmer usw., also das gesamte Interieur. Ich arbeite bei größeren Projekten mit regionalen Firmen zusammen. Wenn die Wünsche des Kunden über industrielle Fertigungen hinausgehen, dann produzieren wir das Fehlende selbst“, sagt Rudolf Hackl

im wohninsider Gespräch. Apropos regional: In Möbel- und anderen Einrichtungssegmenten arbeitet Hackl ausschließlich mit österreichischen Herstellern zusammen. Im mittleren und höherwertigen Küchenbereich mit Ballerina.

Warum Ballerina?

Rudolf Hackl: „Seit gut zwei Jahren arbeiten wir mit Ballerina und wir fahren gut damit. Hohe Qualität, eine unschlagbare Auswahl an Fronten, Korpusfarben, Materialien und vieles mehr sind für mich die entscheidenden Stärken von Ballerina. Auch werden in



Links: Ballerina-Highend-Line.
Oben: Die Ballerina Schauküche auf der Landesgartenschau in Kremsmünster.



Smart Glas: Wohnen und Kochen in elegantem Hochglanz. Rudolf Hackl setzt seit zwei Jahren auf Ballerina.



den verschiedenen Modellen immer wieder attraktive Details geboten, die kein anderer hat. Wir können uns damit sehr gut differenzieren und das hebt uns vom Wettbewerb ab. Es geht zum Beispiel mit Glaselementen oder mit Steinfronten auch in die gehobenen Preisklassen und da macht das Planen und Verkaufen auch wirklich Spaß.“

Eine Ballerina Schauküche hat Rudolf Hackl jetzt auch bei der oberösterreichischen Landesgartenschau in Kremsmünster (läuft von Ende April bis Mitte Oktober) platziert und erhofft sich davon für das laufende Jahr entsprechende Resonanz. Auf der Rückseite der Eintrittskarten zur Landesgartenschau bewirbt er mit einer Sonderaktion für Küchengeräte sein Studio. In der Schauküche sind mehrere Events geplant und so hat er ein Heimspiel in seiner Region. Ansonsten macht er kaum Werbung: „Wir machen einmal im Jahr einen Postwurf an 14.000 Haushalte in unserer Region und das ist es“, meint er zu diesem Thema. Wie viele Top-Studios lebt er von der Weiterempfehlung seiner Kunden.

„Unsere Arbeit passt, wird geschätzt und deshalb kommen die Kunden nahezu von selbst“, erklärt Hackl seine Strategie, „und wir konzentrieren uns hier auf unsere Region.“ Obwohl er mittlerweile auch Kunden in Wien und München hat, aber das sind Kremsmünster, die ihren Wohnsitz verlegt haben und Rudolf Hackl eben kennen.

„Ich schick die Kunden in die Großfläche und es kommen alle zurück!“

Einen nicht alltäglichen Umgang hat Rudolf Hackl in Bezug auf die Großfläche, die im Umfeld von Kremsmünster ja zur Genüge vertreten ist. „Zu mir kommen oft Interessenten, die nicht wirklich eine Vorstellung haben, von dem was sie wollen. Selbstverständlich kann man ihnen einiges zeigen und erklären, aber die Größe meines Studios ist natürlich beschränkt. Also schick ich sie in die Großfläche und sage ihnen, sie sollen sich dort einmal umschaun, um einen Eindruck oder eine Vorstellung zu bekommen. Ich habe damit kein Problem, denn es kommen alle zurück.“

Seine Kunden kommen aus allen Schichten und Altersgruppen. Ob junge Ersteinrichter, über Familien bis hin zu Senioren und Hackl hat auch für jeden finanziellen Rahmen ein Angebot. „Wir haben mittlerweile Kunden, die vor einigen Jahren eine günstige Einstiegsküche bei mir gekauft haben und jetzt finanziell eben besser gestellt sind und sich eine neue Hochwertküche kaufen.“

Beratungsdiebstahl und Internet?

Rudolf Hackl schätzt, dass er rund 20 Prozent seiner Kunden durch den sogenannten Beratungsdiebstahl verliert. „Ich kann damit leben und muss das akzeptieren“, sagt er zum wohninsider „und oft sind darunter Projekte, die ich in Wirklichkeit ohnehin

nicht machen will.“ Mit den Projekten, die er bisher umgesetzt hat, ist er vollends eins: „Ich hatte in den 22 Jahren meiner Tätigkeit einen einzigen finanziellen Ausfall.“

Das Internet spürt er kaum und wenn, dann im Bereich der Küchengeräte. Hier verfolgt er eine klare Strategie: „Wenn einer seine Geräte im Internet kauft, dann soll er das tun. Wir bauen die Geräte nicht mehr ein, auch nicht gegen Aufpreis. Ich übernehme diesbezüglich keine Haftungen mehr.“

Wie sieht er die Zukunft?

Rudolf Hackl ist Mitglied im Verband DER KREIS und auch Mitglied in einer ERFA Gruppe des Verbandes. „Der Erfahrungsaustausch mit anderen Kollegen in dieser Gruppe bringt mir wirklich viel. Früher hatten wir kaum Vergleichszahlen, führten auch kaum Statistiken und wussten eigentlich nicht, wie wir wirklich geschäftlich unterwegs waren. Das ist Gott sei Dank Geschichte. Wir kennen unsere Situation genau, wir sehen, dass wir gut unterwegs sind und deshalb mache ich mir um die Zukunft keine Sorgen.“

Rudolf Hackl sucht speziell für den Verkauf, Planung und Abwicklung einen weiteren Mitarbeiter, denn das sein Geschäft immer mehr wird, das zeigen ihm seine jüngsten Zahlen.

www.moeha.at

MÖBEL AUSTRIA UND KÜCHENWOHTRENDS 2017

Das BRANCHENEVENT
des Jahres

Vom 10. bis 12. Mai geht in Salzburg das von vielen erwartete Messedoppel möbel austria und küchenwohtrends 2017 über die Bühne. Der Trend ist klar: Mehr Vielfalt, mehr Fläche, mehr Attraktivität und mit dabei viel „(Küchen)Technik“. Wohninsider hat einige Aussteller der „Technik-Szene“ zu einer kurzen Preview verführt...

Die Vorzeichen stehen gut: Allein die Ausstellungsfläche wächst bei der diesjährigen dritten Ausgabe des Messedoppels auf 15.000 Quadratmeter (+50%). Mehr als 200 Marken und Unternehmen werden vor Ort sein, die Bereiche Polster- und Wohnmöbel sowie Elektrogeräte werden weiter ausgebaut. Insgesamt wird die Bedeutung als Fachmesse auch im zentraleuropäischen Raum größer.

Erwartet werden vorrangig Gäste aus Österreich, Deutschland, aus Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Slowenien, Kroatien, der Schweiz und Italien.

Überraschende Erstaussteller – spannende Produktpremieren

Auch sind wieder große Softwarehäuser in Salzburg vertreten, die die Branche ins Zeitalter der Digitalisierung begleiten. Bedeutende Verbundgruppen wie Der Kreis, GfM, Küche & Co. sowie Olina Franchise lassen sich dieses innovative Messedoppel ebenso wenig entgehen wie marktführende Zulieferer und Zubehöranbieter. Hier sind

insbesondere Altholz-Baumgartner, Berbel, Blanco, Franke, Gutmann, Häfele, HKT, Lechner, Naber, Novy, Schachermayer, Speedmaster, Strasser Steine, Systemceram sowie Villeroy & Boch zu nennen.

Buntes Rahmenprogramm

Da intensive Kommunikation und topaktuelles Fachwissen zu den Grundpfeilern erfolgreicher Geschäfte gehören, haben die Podium Events auf möbel austria und küchenwohtrends eine zentrale Funktion inne. An allen drei Messtagen bringen ausgesuchte Referenten in insgesamt zwölf Vorträgen und zwei Interviews branchenrelevante Themen auf die Bühne.

Unter anderem werden folgende**Experten vortragen:**

- Prof. Dr. Werner Beutelmeyer
- Marek Gut
- Pierre Haarfeld im Interview mit Gerhard Habcliczek
- Christoph Kail
- Uwe Linke oder
- Trendforscherin Oona Horx-Strathern

Als Service für Sie hat wohninsider im Folgenden die Top-Geräte-Hersteller zu einem kurzen Ausblick ihrer Messeaktivitäten geladen:

Siemens – Dampf in allen Gassen

Im Mittelpunkt des Siemens Messestandes steht einerseits die Präsentation der neuen studioLine von Siemens, andererseits das Thema Ventilation mit dem Schwerpunkt induction Air. Das Besondere dabei: Die Induktionskochstelle hat den Muldenabzug integriert, erspart somit die Dunstabzugshaube. Der climateControl Sensor überwacht zudem Kochdunst und Gerüche und passt die Abzugsleistung automatisch an. Eine österreichweite Marketingkampagne rückt diese Geräte derzeit ordentlich ins Blickfeld.

Weitere Highlights am Siemens-Stand sind modulAir sowie die neuen Wandessen. Dabei werden Hausgeräte mit modernsten Techno-

logien und innovativen Designs in dem charakteristischen Siemens-Ambiente präsentiert, das durch klare Linien und prägnante Botschaften geprägt ist.

Mag. Erich Scheithauer, Markenleiter Siemens Hausgeräte Österreich, sieht wohlwollend auf den kommenden Messe-Auftritt: „Wir sehen die küchenwohtrends als die bedeutendste Messe für den österreichischen Küchenfachhandel. Daher nutzen wir diese als Plattform, um die umfangreichen Siemens Frühjahrsneuheiten zu präsentieren. Weiters dient die Messe als Treffpunkt für unsere Forum Küche-Händler, die ihre Generalversammlung 2017 am Messegelände abhalten werden.“



Mag. Erich Scheithauer: „Wir sehen die küchenwohtrends als die bedeutendste Messe für den österreichischen Küchenfachhandel.“ Die Neuheiten von Siemens finden Sie am Stand G 21.

Ritterwerk – Einbau mit Tiefgang

Weil der Trend zu puristischen Design- und Wohnküchen anhält, ist die Nachfrage nach Einbaugeräten ungebrochen. Vor diesem Hintergrund hat sich der Hausgerätehersteller ritterwerk entschlossen, bei der diesjährigen Messe seinen Auftritt komplett den Einbaugeräten zu widmen.

Obwohl es ritterwerk nicht an Produktneuheiten mangelt – ritter hatte zuletzt sein Standgeräte-Sortiment um den Alleschneider serano 5 und die Filterkaffeemaschine cafena 5 erweitert – konzentriert sich das mittelständische Traditionsunternehmen aus Gröbenzell bei München auf die quasi unsichtbaren Lösungen. Das Sortiment umfasst mittlerweile Einbau-Alleschneider, -Waage, -Brottopf und -Toaster. Praktische Aspekte bleiben für viele Kunden ausschlaggebend: Hausgeräte verschwinden aus dem Blickfeld in die Schublade und schaffen mehr Platz auf der Arbeitsfläche. Dennoch sind die Geräte jederzeit schnell griff- und funktionsbereit.



Am Stand A55 stellt ritterwerk seine Einbau-Neuheiten in den Fokus.

Neff – Sous vide sorgt für Bon Appetit

Im Zuge der Salzburger Messe werden sämtliche NEFF-Neuheiten kreativ in Szene gesetzt. Dabei widmet sich NEFF speziell den Produktthemen Sous-vide-Garen samt Vakuumschublade, Muldenlüfter, FlexInduction-Kochfelder mit integrierter Lüftung sowie der grifflosen Backofenserie. Darüber hinaus wird das neue POS Konzept „Genussküche“ dem Handel vor Ort vorgestellt.

Thomas Pfalzer, Markenleiter NEFF Österreich, über die küchenwohntrends: „Im Rahmen der Messe zeigen wir nicht nur unsere Neuheiten, sondern präsentieren dem Handel auch die neue POS Strategie ‚Genussküche‘. Dieses Konzept bringt eine Steigerung der Nachfrage mit sich, die Endkonsumenten verstärkt zu unseren Händlern in die Geschäfte bringen wird.“



Das Sous-Vide-Konzept von Neff und noch viel mehr gibt's zu sehen am Stand Nr. F 60 + E 61. Thomas Pfalzer präsentiert in Salzburg auch die neue POS-Strategie. »

THE
STONE
AND
ONLY

strasser
www.strasser-steine.at

Franke – Vier Wege zum Küchenglück

Mit den Produktfamilien Mythos, Maris, Smart und Frames by Franke präsentiert sich Franke auf der Messe. Die vier Linien interpretieren den Systemgedanken in der Küche individuell, während ihre Komponenten in Funktionalität, Bedienung und Design miteinander harmonisieren.

Jede Linie setzt andere Schwerpunkte für unterschiedliche Ansprüche an Funktionalität und Leistung sowie Geschmäcker: Mythos steht für zeitloses Design gepaart mit kompromissloser Qualität. Highlight sind die leistungsstarken 5,5 kW-Induktionskochfelder mit zahlreichen Komfortfeatures und der neue Mythos Kochfeldabzug. Maris vereint eine große Auswahl an Dunstabzugshauben und Spülen in zahlreichen Farb-, Material- und Formatvarianten. Diese

Produkt- und Kombinationsvielfalt macht die Linie zu einer lebendigen und flexiblen Lösung für kleine und große Küchen. Smart richtet sich insbesondere an ein junges Publikum, das trotz kleinerem Budget keine Abstriche beim Design und bei der Funktionalität machen will.

Abgerundet wird der Messeauftritt mit dem modularen Küchensystem Frames by Franke: bestehend aus über 45 individuell kombinierbaren Komponenten in einer Designsprache – von der Spüle samt Armatur über Backöfen und das Kochfeld bis zur Dunstabzugshaube. Außerdem zeigt Franke in Salzburg eine Vielzahl hochwertiger Armaturen von Franke und KWC sowie cleveres Zubehör für die Vor- und Zubereitung in der Küche.



Am Stand B41 gibt's die Neuheiten von Franke zu sehen.

BSH – Kleingeräte ganz groß



Am Stand D 61 für Bosch und G21 für Siemens präsentieren BSH-CP-Markenleiter Florian Oberkofler und sein Team einige Neuheiten.

Bosch: Erstmals werden auch Bosch Kleingeräte auf der küchenwohntrends präsentiert. Im Vordergrund stehen dabei Geräte, die hinsichtlich Design und Funktionalität echte Statements setzen, wie beispielsweise die

OptiMUM Küchenmaschine mit integrierter Waage, Timerfunktion und den praktischen Automatik-Programmen SensorControl Plus. Dass es in der Küche durchaus bunt werden kann, zeigen wir auch mit der Farbenvielfalt der MUM Küchenmaschinen, Hand- und Stabmixer. Ein weiteres Highlight ist der Kaffeevollautomat VeroAroma, mit dem man Geschmack genießen und auch zeigen kann.

Siemens: Auch die Siemens Kleingeräte feiern Premiere auf der Salzburger Messe. Ein besonderes Highlight sind die EQ Kaffeevollautomaten mit dem Top-Modell EQ.9 connect, das mit zwei verschiedenen Bohnen-

behältern sowie dem baristaMode für eine exakte Feinaroma-Einstellung ausgestattet ist und sich darüber hinaus bequem per Home Connect App steuern lässt. Weiters präsentiert Siemens das Speisezubereitungsset FQ.1 Plus, mit dem schon das Kochen zum Genuss wird.

Florian Oberkofler, Markenleiter Consumer Products BSH Österreich, begründet den Schritt folgendermaßen: „Kleingeräte setzen nicht nur Design-Akzente in jeder Küche, sie bieten auch eine lukrative Möglichkeit für den Möbelfachhandel Zusatzumsätze zu generieren.“

Liebherr – black and white

Im Fokus bei Liebherr stehen auf der küchenwohntrends die neuen Einbau-Weingeräte mit hochklassigen Fronten aus schwarzem und weißem Glas. Zudem bieten die individuellen FrischeCenter, bestehend aus Einbaugeräten unterschiedlicher Möbelnische, die sich flexibel in die Küche integrieren lassen, viel Komfort.

Das Thema Getränkelagerung wird beim Einbaukühlschrank IKF 3510 erstklassig umgesetzt. In diesem Gerät mit stabilem Auszug können selbst ganze Getränkekisten, ohne dass Flaschen ausgeräumt werden müssen, sicher gelagert werden. Mit der neuen Generation der SmartDeviceBox stehen intelligente Lösungen für Liebherr-Kühlgeräte zur Verfüg-

ung. Zum Beispiel können Kameras und eine Voice Box modular integriert werden. Über diese können Nutzer schnell und bequem Bestands- und Einkaufslisten erstellen. Alle BluPerformance-Geräte können mit der neuen Generation der SmartDeviceBox ausgerüstet werden. Damit bietet Liebherr das breiteste Programm intelligenter Kühl- und Gefriergeräte auf dem Markt.

Auch in Bezug auf intelligente POS-Lösungen zeigt Liebherr groß auf. An großformatigen, interaktiven Touchscreens haben Messebesucher die Möglichkeit, sich über die innovative Gerätelinie BluPerformance von Liebherr und deren Ausstattungsmerkmale detailliert zu informieren.



Alle Liebherr-Highlights finden Sie am Stand C 20.

Gorenje – Retro und top im Design

Die wichtigsten Neuheiten von Gorenje sind der Retro Bull Special Edition Kühlschrank in Ocean Blue und Burgundy. Weiters wird die neue Generation der Smart Flex Geschirrspüler im Vordergrund stehen. Die Besonderheiten der Smart Flex Geschirrspüler zeigen sich in der EEK A+++, dem Automatikprogramm, das sich den Bedürfnissen der Nutzer anpasst, der TotalDry-Funktion, wodurch die Türe sich nach dem Spülvorgang automatisch öffnet, sowie der SpeedWash-Funktion von nur 15 Minuten.

Weiteres Augenmerk wird auf die Erweiterungen im Ora ito-Sortiment gelenkt. Die Designlinie von Gorenje besticht durch ihre Schlichtheit, ihre Reduzierung der überflüssigen Details. Hinter der Marke Ora ito verbirgt sich ein kreativer, junger, französischer Designer, dessen provokative Ideen seinen rapiden Aufstieg in die höchste Liga der Designerwelt ermöglicht haben. Abgerundet wird der Gorenje Auftritt mit einem Show Cooking Act.



Am Stand C31 ist Gorenje u.a. mit ihrer Retro Bull Special Edition zu sehen.

AEG – Comfortabel und stylish

Auf Stand G41 präsentiert sich heuer Hausgerätehersteller AEG. Marketingleiter Martin Bekerle fasst die Highlights so zusammen: „AEG präsentiert auf der küchenwohntrends das gesamte neue Einbausortiment. Das Thema Multi-Dampfgarer wurde ebenso weiterentwickelt wie Geschirrspülen mit dem innovativen ComfortLift. Der ComfortLift ermöglicht das mühelose Anheben und Absenken des unteren Geschirrkorb für ein komfortables Be- und Entladen des Geschirrspülers. Bei den Einbaubacköfen kann man zwischen zwei Bedienelektroniken wählen – entweder man entscheidet sich für eine Bedienung über einen Drehwähler, oder man bedient das Gerät mit Touch-Display.“

Mit der BlackLine zeigt sich die Marke AEG besonders stylish und die innovativen Induktionskochfelder mit integriertem Dunstabzug runden das Sortiment ab.“



Die Innovationen von AEG, wie das Induktionskochfeld mit integriertem Dunstabzug, finden Sie auf Stand G41.



Besuchen Sie uns auf der
**KÜCHENWOHNTRENDS
SALZBURG**, Messezentrum
vom 10. bis 12. Mai 2017,
Halle 10, Stand B 50.



Die feine **KOMPAKTE
SPÜLE BELA 78**
gibt sich in jeder Einbau-
situation ungewöhnlich
großzügig. Das liegt am
**AUSGEWOGENEN
VERHÄLTNIS**
von Becken und Abtropf-
fläche, dem geradlinig
zeitlosen Design und
ihrem **PRAKTISCHEN
NUTZEN.**

BELA 78 in Nigra
mit neuer Armatur LIVE



systemceram
KeraDomo-Küchenkeramik

Oranier – Induktion für den Preiseinstieg



Die Neuheiten von Oranier – wie die FlexX-Induktion mit Kochfeldabzug hinter den Kochzonen – finden sich am Stand D 35.

Oranier setzt auf der Messe auf verschiedene Neuheiten. Neben den Backöfen-Innovationen mit FullClear-Door und 3D-Heißluft bilden die FlexX-Induktions-Kochfelder im Preiseinstiegssegment ein Highlight. Sie sind besonders flexibel, da sich die beiden Kochzonen auf der linken Seite zu einer Brücke verbinden lassen und so auch für große Töpfe und Bräter geeignet sind.

Erwähnenswert sind die Sicherheitsmerkmale der FlexX-Induktionsfelder KXI 2081 80 und KXI 2062 60: Kindersicherung, Überlaufschutz, Überhitzungsschutz „leerer Topf“, die Sicherheitsfunktion „kleine Gegenstände“, Betriebsdauerbegrenzung sowie die Restwärmeanzeigen.

Im Bereich Kochfeldabzug brilliert der Hersteller mit einer Fettabscheidung von über 95 % und erreicht damit den Fettabscheidegrad A. Auch der Preisvorteil gegenüber dem Wettbewerb ist bemerkenswert. Doch hinzu kommt: Die FlexX-Induktion KXI 1092 Basic-PLUS verfügt über einen Kochfeldabzug hinter den Kochzonen. Das heißt: Anders als bei vergleichbaren Geräten findet sich hier keine „Stolperfalle“ im Kochbereich.

Ebenso hat Oranier einen Profi-Aktivkohle-Filter für Dunstabzüge entwickelt, der nur alle drei bis sechs Monate gereinigt werden muss – daheim in der Spülmaschine. Dieser Vorgang kann bis zu fünfmal wiederholt werden, sodass sich ein Filter bis zu drei Jahre nutzen lässt.

Schüller – Juno: die starke Gerätemarke für den stationären Handel

Schüller fokussiert bei seinem Messeauftritt auf die Einbaumarke Juno. Christoph Wieland, Vertriebsleitung Export der Schüller Möbelwerk KG über die Markenstrategie: „Um dem Kunden ein exklusives Instrument der Komplettvermarktung zur Verfügung zu stellen, wurde das bisherige Produktportfolio – schüller.C für die Mitte des Marktes, die Premiummarke next125 sowie die Arbeitsplatten-Collection systemo – um ein weiteres Angebot ergänzt: die exklusive Gerätemarke JUNO.“

Das Produktspektrum der Linien JUNO und JUNO Selection umfasst aktuell 79 Geräte, abgestimmt auf das gesamte Spektrum der Arbeitsschritte, von der Vorbereitung über das

Kochen bis zur Nacharbeit. Insgesamt werden in der Collection 2017 sieben neue Geräte mit vielfältigen Funktionen angeboten. Eines der Highlights ist die Funktion Heißluft plus bei Herden und Backöfen, die zusätzlich zur Heißluft Feuchtigkeit in den Garraum bringt.“ Besonders legt Wieland auf eines Wert: „Die hochwertigen Geräte sind nicht nur eine perfekte Ergänzung zur schüller.C Collection, der Verzicht auf die Vermarktung im Internet sorgt ebenfalls für Preisruhe im Markt.“



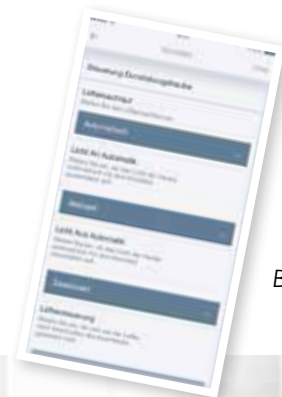
Christoph Wieland, Vertriebsleitung Export von Schüller, unterstreicht vor allem die „Preisruhe im Markt.“ Die Highlights der Marke Juno gibt's am Stand von Schüller, B31.

Bosch – Voll vernetzt und noch viel mehr

Bosch setzt nicht nur zur diesjährigen küchenwohntrends voll auf Connectivity. Kochen, Backen, Kühlen, Spülen, Waschen und Trocknen sowie Kaffeezubereitung ist bei der BSH-Marke bald in allen Produktbereichen über Smartphone oder Tablet bedienbar und das bei TÜV-geprüftem, sicherem Datenaustausch. Als diesjähriges Highlight der umfassenden Produktvorstellung gilt das integrierte Abzugsmodul, dessen Funktionen einerseits in einem Plexipräsentier, andererseits durch TV-Koch Jan Aigner in diversen Kochshows demonstriert werden. Dabei besticht das offen gestaltete Standkonzept durch kreative Präsentationsformen der neuesten Technologien wie PerfectAir, PerfectDry oder PerfectFry. Zusätzlich wird der HomeConnect Bereich erweitert: W-LAN Symbole am Boden vor den Geräten

kennzeichnen dabei die vernetzbaren Hausgeräte. Für individuelle Fachgespräche mit dem Handel lädt eine moderne Kommunikationslounge mit warmen Holzelementen ein.

Ebenfalls neu und ein Highlight auf der Messe, die vernetzbaren Kochfelder: Über die App kann man ihren Status von überall aus einsehen und Einstellungen an sie senden.



Die Neuheiten von Bosch finden Sie am Stand D 61 + E 63.



berbel – schwebend und lässig

Der Haubenspezialist berbel setzt zum Messedoppel auf schwebendes Designstatement, herausragende Technik und lässigen Sound. Das Unternehmen zeigt die Skyline Edge in zwei neuen Ausführungen. Mit dem integrierten Soundsystem aus dem Hause T+A bietet die Dunstabzugshaube Skyline Edge Sound puren Genuss für alle Sinne. Unzählige Gestaltungsmöglichkeiten bei Material und Farbe sind bei den Fronten der Skyline Edge Individual möglich.

Auch beim Thema Vernetzung gibt berbel den Ton an: Mit dem KNX-RF Modul können die Funktionen für die Skyline Modelle SK/SKE/SKE-L/SKE-S und SKE-I in ein KNX System eingebunden werden. Ebenfalls für die Modelle erhältlich ist das berbel AutoRun Modul. Es erkennt, wenn das Kochfeld angeschaltet wird und startet die Dunstabzugshaube automatisch via Bluetooth. Die neue Insel- und Wandhaube Glassline zeigt sich in schlanker und cleaner Form mit erstmaligen Einsatz der BackFlow-Technologie für höchste Wrasenerfassung.



Am Stand F30 präsentiert berbel ihre Neuigkeiten.

Elektrabregenz – HEROs für die Küche

Wie 2015 präsentiert elektrabregenz auch heuer wieder auf einer ähnlichen Standgröße die Unternehmens-Marken elektrabregenz, Beko und Grundig. Der Fokus dabei liegt einerseits auf den Hero-Produkten aus der Einbau-Linie. Andererseits gibt es bei elektrabregenz den 4-türigen Side-by-Side Kühlschrank mit Weinkühlfachbereich, den 45cm Steam-Combi Oven, den Pyrolyse Ofen und den Einbau-Geschirrspüler mit AquaIntense sowie bei Beko das Pyrolyse Backrohr zu sehen. Unter der Marke Grundig wird die Einbau-Kaffemaschine, der Dive&Cook Ofen und („wahrscheinlich“, wie Marketingleiter Phillip Breitenecker vorsichtig anmerkt) der neue schwarze Side-by-Side Kühlschrank ausgestellt sein. Breitenecker: „So wie auch schon im Jahr 2015, freuen wir uns heuer wieder auf die küchenwohntrends in Salzburg und treten den drei Messe-Tagen mit großen Erwartungen entgegen.“



elektrabregenz-ML Phillip Breitenecker blickt mit großen Erwartungen der Messe entgegen. elektrabregenz ist mit seinen drei Marken in Halle 10, Stand E52 zu finden.



Mit Vollgas zum eigenen Küchenstudio!

Besuchen Sie uns vom 10.-12. Mai auf der küchenwohntrends in Salzburg



IHR TURBO: KUNDENKONTAKTE MIT
BIS ZU 30% MEHR UMSATZPOTENZIAL

Komm vorbei und gewinne eine PS4!
Stand G65



Michael Stangl
Vertriebsleiter Österreich
Telefon 06 62/8271-3232
franchise@kuecheco.at



KÜCHE & CO

Silverline – Alles im Fluss

Mit FLOW-IN hat SILVERLINE eine innovative 2-in-1-Lösung für die Küche auf den Markt gebracht. Der Clou: Dünste werden bei dem Premium-Induktionskochfeld mit integriertem Kochfeldabzug dort abgesaugt, wo sie entstehen – direkt am Kochfeld, neben Topf, Pfanne und Co. Die leistungsstarke und benutzerfreundliche Konzeption der FLOW-IN überzeugte mehrmals hochkarätige Experten-Jurys und wurde als „Bestes Produkt des Jahres 2016/17“ ausgezeichnet. Mit der Weiterentwicklung „MULTI-FLOW“ lässt sich die zentrale Absaugeinheit ganz nach Belieben mit verschiedenen DOMINO-Kochfeldern und auch klassischen Kochfeldern kombinieren – so wie es den individuellen Bedürfnissen des Nutzers entspricht. Das Motto: maximale Flexibilität für maximalen Komfort.

Einige Vorzüge:

- ♦ volle Flexibilität dank verschiedener Kombinationsmöglichkeiten mit High-Light-, Induktions-, Flächeninduktions-DOMINO-Kochfeldern und auch klassischen Kochfeldern
- ♦ Der Dunstabzug ist mittig zwischen den DOMINO-Kochfeldern oder auch in 2-facher Ausführung links und rechts neben dem Kochfeld oder 2 Domino-Kochfeldern angeordnet, sodass die Kochwrasen unmittelbar am Kochfeld erfasst und abgesaugt werden.
- ♦ Der Aktivkohle-Wabenfilter ist 10-mal im Backofen regenerierbar und somit für elf Einsatzperioden einsetzbar.



Zu sehen gibt's die neue Multi-Flow von Silverline in Salzburg auf Stand E10.

Miele – Mit SmartLine beliebig kombinieren

Miele zeigt auf der Salzburger Fachmesse erstmals die neue „SmartLine“. Dabei lassen sich Induktionskochfeld, Barbecue Grill, Teppan Yaki, Gasbrenner, Induktions-Wok und Tischlüfter frei kombinieren.

Miele Österreich GF Martin Melzer: „Das TwoInOne Induktionskochfeld mit integriertem Dunstabzug wurde am Markt begeistert aufgenommen. Die neue ‚SmartLine‘ bietet jetzt die höchste Flexibilität in der Küchenplanung. Im Ensemble bilden sie ein Kochzentrum, dessen puristische Anmutung die Grenze zwischen Küche und Wohnbereich aufhebt.“

Ein weiterer Trend ist die Vernetzung der Hausgeräte und die damit möglichen Assistenzsysteme. Miele ist mit miele@home und der miele@mobile App über alle Produktgruppen hinweg Vorreiter auf dem Gebiet. Von der Steuerung der Dunstabzugshaube durch das Kochfeld, über 1000 Kochrezepte, Ratgebern zur Unterstützung bei der Programmwahl, Steuerung der Hausgeräte von unterwegs bis zur einfachen Bestellung des Geschirrspülmittels reichen die Möglichkeiten für den Nutzer. Weinkühler für die 45er Nische gibt es jetzt auch in Obsidianschwarz und Graphitgrau und diese sorgen für zusätzliche Flexibilität und Eleganz in der Küchenplanung.



Miele-GF Martin Melzer zeigt sich begeistert vom neuen TwoInOne Induktionskochfeld. Miele präsentiert sich am Stand B 51.



Novy – Stille Kraft und viel Atmosphäre



Zu sehen gibt es die neue Dunstabzugshaube Mood von Novy am Stand E 42.

Mit der Mood stellt der belgische Dunsthauben-Spezialist auf der Messe eine Inselhaube vor, die ihrem Namen alle Ehre macht: Die anspruchsvolle Formgebung sorgt im Zusammenspiel von individuell steuerbarer Beleuchtung und flüsterleiser Dunstabsaugung für wohlthuende Stimmung in jeder Küche. Licht erzeugt Atmosphäre – und deswegen ist die Mood an der Unterseite mit energieeffizienten LED-Streifen ausgestattet, die wahlweise warmes, kaltes, intensives oder gedämpftes Licht spenden. Wie auch die Gebläsestufen lässt sich die Beleuchtung nach Bedarf bequem vom Novy-Kochfeld oder via Fernbedienung einstellen. Die Mood besticht durch ihr Design, mutet sich doch wie eine anspruchsvolle Hängeleuchte an. Dabei arbeiten zwei flache und sehr lei-

se Hochleistungsmotoren für eine effiziente und kraftvolle Absaugung von Küchendünsten, Gerüchen und Fett. Die „Silent Body“-Technologie arbeitet so geräuscharm, dass sie sogar ruhige Gespräche oder leise Musik nicht übertönt. Selbst bei schrägen Decken oder in sehr hohen oder niedrigen Räumen, lässt sich die sanft gerundete Inselhaube installieren. Die Mood wird mit fast unsichtbaren Stahlseilen an der Decke montiert und benötigt für den Umluftbetrieb lediglich eine Stromleitung. Dank der durchdachten und energieeffizienten Umlufttechnologie gelangt dabei keine Raumluft ins Freie. Das spart vor allem im Winter wertvolle Heizenergie und damit hat die Mood alles, was eine nachhaltige Dunsthaube benötigt, um das EcoSmart-Label zu tragen.

coolGiants) – Outdoor-Küche kühlt und grillt alle Stückerl

Mit der SubZero/Wolf outdoor-Küche präsentiert das Unternehmen eine komplette Küche für den Außenbereich. Als freistehendes Grillgerät auf einem Edelstahlwagen oder hochwertig eingebaut in eine outdoor-Küche (in vier Breiten), die mit Wärmeschublade, Schubladenkühlschrank und Kochstelle aus der SubZero-Wolf Range bestückt werden kann, bietet das Modell alle Annehmlichkeiten einer Küche im Außenbereich.

Als weiteres Highlight sind die Rangecooker von Falcon zu sehen und zu erleben. So wird

auf einem Falcon aktiv gekocht und vor Ort erlebbar gemacht, welche Gerichte entspannt zubereitet werden können, wenn einem zwei Öfen und eine leistungsfähige Induktion zur Verfügung stehen. Zu sehen sind Modelle aller Designvarianten, so dass sich der Fachhändler von der Kompetenz und Vielfalt der FALCON Rangecooker überzeugen kann. Nicht nur Vielfalt, Kochpower und Qualität, sondern insbesondere auch im Preis – Leistungsverhältnis sind dabei zu bemerken.



Der leistungsstärkste Falcon Herd, der Mercury in Ashblack, ist zu sehen am Stand F31 von coolGiants).

Küppersbusch

Die Neuheiten von Teka/Küppersbusch finden Sie in unserem Interview auf Seite 80.

Prima Annehmlichkeiten für alle Messebesucher

Es dürfen also auch heuer ein dichtes Programm und viele Neuheiten erwartet werden. In Kombination mit den Annehmlichkeiten, wie dem kostenfreien Eintritt sowie kostenfreiem WIFI und Catering für alle so-

wie ständige Verbesserung aller öffentlichen Bereiche und der Services rund um die Messe, verspricht das Messedoppel möbelaustria und küchenwohntrends auch heuer ein Erfolg zu werden.

www.moebel-austria.at
www.kuechenwohntrends.at



Das neue Side-by-Side Konzept

- Stellen Sie sich Ihr individuelles Frische-Center zusammen
- Flexible Kombination von Einbau-Kühl- und -Gefriergeräten sowie -Weinschränken
- BioFresh – für superlanges Frischevergnügen
- A+++ – supersparsam Kühlen durch beste Energieeffizienz
- NoFrost-Gefrierschrank – professionelle Kältequalität
- Weinschrank mit 2 Temperaturzonen, unabhängig von + 5 °C bis + 20 °C regelbar



biofresh.liebherr.com



socialmedia.home.liebherr.com

LIEBHERR

Qualität, Design und Innovation

SCHÜLLER KÜCHEN

NX 950:

Widerstandsfähigkeit trifft auf Eleganz



next125

Die deutsche Premiummarke next125 steht für hochwertige Fronten aus authentischen Materialien. Und was wäre hier passender als Ceramic? Von Küchenprofis für ihre Robustheit im täglichen Einsatz in der Küche geliebt, stellen die homogenen Oberflächen für den Ästheten ein sinnliches Erlebnis dar.



Fotos: next125

Mit der NX 950, erhältlich in den Ausführungen Ceramic beton grau Nachbildung und Ceramic grafit, bietet der fränkische Küchenhersteller eine gleichermaßen praktische wie attraktive Alternative zu Holz-, Glas- oder Lackoberflächen. Ursprünglich verwendet in Labortechnik, Werkzeugindustrie und Raumfahrt zeichnet sich die hochverdichtete Oberfläche durch herausragende Gebrauchseigenschaften aus, die sie für den täglichen Einsatz in der Küche prädestinieren.

Härter als Stahl

Ihre beeindruckende Härte – Ceramic ist härter als Stahl – macht die Oberfläche schnitt- und kratzfest. Die porenlose Struktur sorgt zudem für Lebensmittelsicherheit und Hygiene: weder besteht die Gefahr, dass sich schädliche Substanzen ablösen, noch können Schimmelpilze oder Bakterien entstehen. Weitere Vorteile des Materials wie hohe Druckfestigkeit, Säure- und Chemikalienbeständigkeit sowie Widerstandsfähigkeit gegenüber hohen Temperaturen sorgen für ein Kocherlebnis auf Profinniveau.

Unterstützt werden die praktischen Gebrauchseigenschaften von Ceramic durch die hochwertige Verarbeitung der Front. Die Ceramicplatte wird getragen von einer sorgfältig verarbeiteten

Rahmenkonstruktion, deren Rückseite ein aluminiumfarbener Trägerrahmen bildet. Eine massive Alu-Kante umschließt die Front an allen vier Seiten. Hierdurch werden die Schmalseiten geschützt und gleichzeitig das minimalistische Design unterstützt. Die Rückseite der Front ist mit einer Füllung geschlossen.

Wie aus einem Stück gemeißelt

Die zeitgemäße Ausstrahlung einer durchgängigen Küchengestaltung in Ceramic beweist die NX 950 in Ceramic beton grau Nachbildung: wie aus einem Stück gemeißelt präsentiert sich die freistehende Kochinsel mit der Korpushöhe 87,5 cm, die durch den reduzierten, 5 cm hohen Sockel, beinahe zu schweben scheint. Das klare Fugenbild ohne Griffe oder Mulden lässt Puristenherzen höher schlagen. Die Ausstattung der Schubladen und Auszüge mit der mechanischen Öffnungshilfe TIP-ON ermöglicht diese Designvariante.

Die hohe Gestaltungsqualität und gelungene Formensprache der NX 950 überzeugte ebenfalls die internationale Expertenjury des weltweit begehrten Red Dot Awards, die die Ceramic-Front im Jahr 2016 auszeichnete.

Auf der küchenwohntrends in Salzburg kann sich der Besucher selbst ein Bild von der authentischen Ausstrahlung der next125 Ceramic-Front machen: Halle 10, Stand B31.

www.next125.de

Das Zusammenspiel von Ceramic-Front und Arbeitsplatte aus einem Guss – wie hier gezeigt in dunklem Ceramic grafit – ermöglicht die Gestaltung äußerst reduzierter, homogener Küchen, die höchsten Designansprüchen gerecht werden.

CARAT-ONLINE-KÜCHENPLANER VERBINDET HANDEL UND KUNDEN

Die Brücke aus dem Internet in den Fachhandel

Rund jeder Dritte kauft heute online ein. Man ist an keine Öffnungszeiten gebunden, kann bequem und stressfrei einkaufen und hat mit Produkten aus aller Welt eine größere Auswahl als im herkömmlichen heimischen Handel. Unabhängig von der Produktgruppe gab innerhalb des letzten Jahres jeder durchschnittlich rund 2.000 Euro online aus. Tendenz steigend.



„Der neue CARAT Onlineplaner führt anonyme Interessenten aus dem Internet in das Fachgeschäft.“

Matthias Schaufler,
Verkaufsleiter CARAT Österreich

Natürlich werden Küchen – nach wie vor – eher selten über das Internet verkauft. Dennoch spielt es für die Branche eine entscheidende Rolle: als Informationsmedium vor dem Küchenkauf und auf der Suche nach einem kompetenten Fachgeschäft vor Ort. Internettools wie der neuartige Online-Küchenplaner aus dem Hause CARAT können da schnell zum Zünglein an der Waage werden. „Internetbesucher sind heute bestens informiert. Sie wissen, welche Möglichkeiten sie haben – auch im Planungsbereich“, weiß Gerhard Essig, Geschäftsführer CARAT. „Mit einem Onlineplaner, der nettes Spielzeug statt inspirierende Hilfe ist, verlieren User schnell die Lust.“ Deshalb sollte ein Onlineplaner entstehen, der einen echten Mehrwert liefert – Küchenkäufern und Küchenprofis. Ein scheinbar unlösbarer Spagat angesichts der Vielfalt an Typen, Varianten und Kleinstteilen, die der Profi zwar für die Planung benötigt aber für die Onlineversion der Interessenten nicht relevant sind. Doch das CARAT-Team liefert eine Lösung, die beide Seiten begeistert – und eine echte Branchenneuheit ist. Denn erstmals plant der Kunde nicht mehr in der Grundriss-Ansicht, sondern platziert die Möbel direkt in der 3D-Ansicht. Kein lästiges Umschalten zwischen Planungs- und Ansichtsmodus. Stattdessen ungetrübter Spaß beim Einrichten und Möglichkeiten entdecken, denn das Ergebnis ist immer sofort sichtbar. Weiterer Pluspunkt: der Online-Küchenplaner funktioniert ohne Download und läuft auf allen Endgeräten wie PC, Mac oder Tablets, wie gewohnt per Gestensteuerung. Vor allem mit der Anwendung auf dem Tablet wurden die Entwickler der zunehmenden Nutzung des Internets mit mobilen Geräten gerecht.

Profiversion für Endkunden

Ins Auge fällt außerdem die realitätsnahe Darstellung. Sozusagen die Profiversion für Endkunden! Was für den erfahrenen Küchenplaner aber noch wichtiger ist: Die Daten aus dem Onlineplaner können direkt in CARAT übernommen werden. „Damit schlagen wir zwei Fliegen mit einer Klappe. Die Daten müssen nicht neu erfasst werden, was eine enorme Zeitersparnis bedeutet“, verspricht Matthias Schaufler, Verkaufsleiter CARAT Österreich. Der Fachhandel kann dem Neukunden, der aus dem Internet ins Fachgeschäft kommt, im Erstgespräch – ohne großen Aufwand – eine fertige Planungsgrundlage vorlegen. So weckt man Emotionen und sicher auch Begehrlichkeiten! Darüber hinaus liefert der Onlineplaner viele Informationen über den potenziellen Kunden, wie z.B. Wohnverhältnisse, Küchengröße und Form, Budget, Vorstellung von Materialien, Farben, Geräten, Anordnung oder Ausstattung, die dem Küchenplaner die anschließende Beratung erheblich erleichtern. Der Küchenverkäufer ist also viel besser vorbereitet und kann wesentlich professioneller in das Verkaufsgespräch gehen. Das erhöht die Abschluss-Wahrscheinlichkeit und spart viel Zeit für die Qualifizierung des Interessenten.

Und noch einen Vorteil bietet der Onlineplaner. Er unterstreicht nicht nur im Internet die Kompetenz des Fachhandels. Auch im Fachgeschäft vor Ort kann er auf einem großen Touchscreen eingesetzt werden, um zum Beispiel längere Wartezeiten zu überbrücken und dem Kunden Gelegenheit zu geben, selbst erste Ideen zu entwickeln.

Das CARAT-Team ist überzeugt, dass der neue Onlineplaner ein weiteres effektives Instrument zur Kundengewinnung und Kundenbindung ist, denn er baut eine Brücke und bringt den Internetnutzer deutlich schneller dazu, ein Fachgeschäft vor Ort aufzusuchen. Und am Ende bekommt der Kunde seine Traumküche, mit der App CARATview, wieder auf sein Endgerät.

Dass CARAT weit mehr bietet als nur einen einfachen Onlineplaner, davon können sich interessierte Fachbesucher live überzeugen: [küchenwohntrends, 10.-12.05.2017](#) in Salzburg, Halle 10, Stand G31.

www.carat.at



Im Fachgeschäft vor Ort kann der Onlineplaner auf einem großen Touchscreen eingesetzt werden.

WUNDERBAR HARMONISCH

Frames by Franke vereint alle wesentlichen Elemente der Küche – Spüle samt Armatur, Backofen, Kochfeld und Dunstabzugshaube – zu einem intelligenten modularen System. Die über 40 Komponenten sind in Design und Funktionalität exakt aufeinander abgestimmt und individuell kombinierbar: Für optimale Arbeitsabläufe und maximalen Komfort.

Entdecken Sie mehr auf Franke.de/ks



MAKE IT WONDERFUL

FRANKE

BERBEL

Von der Schraube BIS ZUR HAUBE



Fotos: berbel

wohnsider durfte dem Entstehungsprozess einer berbel Skyline beiwohnen. berbel steht rundum für Qualität made in Germany. Alle Dunstabzugshauben der Hauben Manufaktur werden im eigenen Werk in Rheine entwickelt, in Handarbeit montiert, geprüft, verpackt und von dort aus in die ganze Welt verschickt.

Mit dem in 2016 neu erbauten Logistikzentrum umfasst die Produktions- und Lagerfläche am Unternehmenssitz insgesamt 6.000 Quadratmeter. Alle wesentlichen Bauteile sind auf 2.730 Paletten- und Stellplätzen untergebracht. Die moderne und durchdachte Just-in-time Warenlogistik ermöglicht höchst effiziente Abläufe.

So entsteht die berbel Skyline

Am Anfang des Entstehungsprozesses werden die einzelnen Bauteile vorbereitet: Für die Kochfeld- und Effektbeleuchtung werden hochwertige und äußerst langlebige LEDs, die von einem namhaften deutschen Hersteller bezogen werden, in Aluminiumschienen verbaut. An einem weiteren Arbeitsplatz werden die für die Deckenliftfunktion erforderlichen Antriebe montiert. Jede Glascheibe, die in der Skyline verbaut wird, wird zunächst gereinigt und sorgfältig per Sichtkontrolle qualitätsgeprüft. In einem nächsten Arbeitsschritt werden in präziser Handarbeit mit einem speziellen Klebstoff die Halterungen inkl. der LED-Lichtleisten angebracht. Anschließend werden die Glascheiben zwei Tage zum Austrocknen zwischengelagert. Erst, wenn jedes Bauteil perfekt montiert und kontrolliert wurde, geht es zur Weiterverarbeitung ans Band.

Am Band werden in modularer Bauweise die einzelnen Teile in den Skyline Korpus eingesetzt, verschraubt oder mit Popnieten fest verbunden. Dabei arbeitet das engagierte, bestens geschulte Team Hand in Hand und gewährleistet optimale Produktionsabläufe. Ergonomisch

aufgebaute Arbeitsplätze, Dämmmatten für gesundheitsbewusstes Arbeiten im Stehen, spezielle Sicherheitsvorkehrungen und ein flexibles Arbeitszeit-Modell, das Raum für Individualität lässt, stehen für die hohe Zufriedenheit der Mitarbeiter.

Im nächsten Schritt kommt es zum emotionalen Höhepunkt der Montage. Der Hightech eC-Lüftermotor – gefertigt von der deutschen Firma ebm-papst – wird langsam von Hand abgesenkt und mit der Skyline „Karosserie“ verheiratet. Kompakt, leise und hocheffizient bildet er das Herzstück der Haube.

Bevor die berbel Skyline sicher für die Auslieferung verpackt wird, steht die umfassende Endkontrolle auf dem Plan. Jedes einzelne Teil wird noch einmal gesichtet und mit speziellen Messgeräten und Testzyklen geprüft. Erst wenn zu 100% alles passt, erhält die Haube ihre Seriennummer und darf das Werk verlassen.

Acht Stunden Arbeit, eine gute Portion Können, Perfektion und Leidenschaft: am Ende ist jede berbel Skyline ein kleines Unikat.

www.berbel.de

Welche Schritte und Handgriffe für die Montage einer Haube erforderlich sind:

Die einzelnen Bauteile werden am Wareneingang geprüft, für kurze Zeit im Logistikzentrum zwischengelagert und von hier zur Weiterverarbeitung direkt an den Arbeitsplatz geliefert.



Ob LED-Leisten oder Glasscheiben, um beim Endprodukt höchste Qualität sicherzustellen, werden alle Bauteile vor und nach jedem Arbeitsschritt durch unsere Spezialisten mehrfach kontrolliert und „unter die Lupe“ genommen.



Schritt für Schritt kommt mit höchster Präzision und Sorgfalt ein Teil zum anderen. Individualbehandlung statt Massenproduktion ist bei berbel Kennzeichen für anspruchsvollste Qualität.



Beim Einbau der Umlenkrolle für den Antriebsmechanismus des Deckenlifts werden per Hand alle hochwertigen Komponenten so angelegt und justiert, dass sie ein Hauben-Leben lang fehlerfrei funktionieren.



Schließt die Klappe einwandfrei? Reagiert die Fernbedienung? Am Ende des Manufaktur-Prozesses wird jedes Detail noch einmal auf Herz und Nieren getestet. Erst dann entlässt das Team „ihre“ Skyline in die Küchen dieser Welt.





BAUMANN GROUP – BAUFORMAT UND BURGER KÜCHENMÖBEL

the kitchen family

Konzentration auf den Küchenfachhandel



burger Küchen bietet mit der Standard- bzw. XL-Ausführung zwei unterschiedliche Korpushöhe.

Die Baumann Group, mit den Marken BAUFORMAT und burger hat für Österreich den Distributionskanal Küchenfachhandel und mittelständischen Möbel-fachhandel gewählt und präsentiert sich mit seinen Neuheiten auf der diesjährigen **Fachmesse „möbel austria und küchenwohntrends“ in Salzburg vom 10. bis 12. Mai, Halle 10, Stand G51.**

Matthias Berens, Markus Hanhus und Christian Landry repräsentieren die Baumann Group in Österreich. Der deutsche Küchenhersteller hat einen Exportanteil von 27 Prozent und einen Gesamtumsatz von 220 Millionen Euro (65 Mio. Bauformat, 155 Mio. Burger). Seit kurzem ist Matthias Berens vom Vertriebsleiter in die Geschäftsführung aufgerückt und ist dort für die Bereiche Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung verantwortlich (wohninsider berichtete online am 17. März darüber). Komplettiert wird die Geschäftsführung mit Delf Baumann und Michael Assner.

Die Firma Bauformat Küchen GmbH & Co. KG wurde 1954 von Wilhelm Baumann als Familienunternehmen gegründet, der heutige Inhaber Delf Baumann führt das Unternehmen inzwischen in der dritten Generation. Mit mehr als 100 Jahren Küchenerfahrung ist die Baumann Group eine feste Größe in der deutschen Küchenindustrie. Das inhabergeführte Familienunternehmen produziert mit insgesamt 800 Mitarbeitern an den beiden Standorten in Löhne und Burg Küchen auf

höchstem Niveau. Mit ihren beiden Marken BAUFORMAT und burger Küchenmöbel hat sich die Baumann Group auch international einen Namen gemacht und profitiert von Qualität „Made in Germany“.

Die Firma burger Küchenmöbel wurde bereits 1917 in Burg bei Magdeburg gegründet. Nach der Wende konnte Wilfried Baumann dieses Unternehmen 1991 von der Treuhand erwerben. Die burger Küchenmöbel GmbH zählt gegenwärtig zu den größten Arbeitgebern in Sachsen-Anhalt.

Vertriebschef Matthias Berens: „Die Baumann Group ist die Küchen-Familie. Wir leben für Küchen und haben uns zusammengefunden, um für die Herausforderungen unserer Partner im Fachhandel und unserer Küchenkäufer „zuhaus“ gemeinsam die besten Lösungen zu schaffen. Wir leben – jeder als Fachmensch auf seinem Gebiet – zusammen mit unseren Partnern das „Universum Küche“. Wir suchen stets nach den neuesten Trends und Techniken in Europa und der Welt und integrieren ständig neue und richtige Impulse in unser Leistungsportfolio. Wir

nehmen Lieferanten, Fachhandelspartner und Dienstleister mit offenen Armen in unsere Familie auf, um zusammen und gemeinsam das Beste herauszuholen, weil Küchen einfach unsere Welt sind.“

Kein Wunsch bleibt unerfüllt



BAUFORMAT

174 Fronten, 14 Korpusdekore und Korpusfarben, 50 Arbeitsplattendeckere, 67 Griffvarianten.

Einzigartige Typen- und Oberflächenvielfalt: Lack, Holz, Glas, sind kurz zusammengefasst die Stärken bei BAUFORMAT. Serienmäßig blum-Beschlagtechnik mit integrierter Blumotion-Dämpfung für Klappen, Schubkästen und Auszüge sowie seitlicher Glasboxside. Blum-Scharniere mit Linearplatte für Drehtüren mit integrierter Blumotion-Dämpfung ergänzen die Produktqualität. Spülenschränke mit Metallboden und Metalltraverse.

Alle Unterschränke mit zwei Einlegeböden. Verdeckte Schrankaufhängung sowie Sockel Fußverstellung von innen runden das Programm ab. Öffnungsunterstützungen mit ServoDrive oder Tip-On mechanisch sind natürlich möglich. Die Korpshöhen sind bei BAUFORMAT mit 780 mm im Raster bzw. 715 mm im Halbraster variabel. Bei BAUFORMAT CP (grifflos) beträgt die Korpshöhe 780 mm. Optional: 8mm Rückwand, Korpusfarbe innen wie außen. Griffleisten in über 30 Lackfarben erhältlich.



BURGER

Die burger Küchenmöbel GmbH punktet mit 112 Fronten, 15 Korpusdekoren, 45 Arbeitsplattendeckoren und 67 Griffvarianten. Als

Korpshöhen stehen 724 mm als Standardausführung und 869 mm als XL-Ausführung sowie bei Grifflos Küchen (lineapiantra) 724 mm Höhe zur Verfügung.

„Mit unserer Programmvelfalt können alle Kundenwünsche erfüllt werden. Für alle Fragen rund um den Auftrag hat jeder Kunde seinen eigenen Sachbearbeiter, Außendienstmitarbeiter und Verkaufsleiter“, erklärt Markus Hanhus in aller Kürze die Kommunikation mit dem Handelspartner. 50 Prozent der Küchen gehen in den Küchenfachhandel, 35 Prozent in den Möbelhandel. In Österreich liegen ausschließlich der Küchenfachhandel und der mittelständische Möbelfachhandel im Focus des Unternehmens. Die Gruppe führt zu den eigentlichen Küchenmöbel auch ein komplettes Weißwaren Sortiment in ihrem Portfolio. Burg Weißwarengeräte können direkt mit den Küchenmöbel bezogen werden. Der Vorteil: Ein Ansprechpartner, eine Rechnung, eine Lieferung. Die Geräte haben eine einmalige Preis- und Leistungsqualität – die Ausstattung liegt oftmals über A-Marken. Die Gerätemarke „Burg“ gibt es nicht im Internet.

„Mit der Kombination unserer Möbel und der Gerätemarke Burg kann unser Handelspartner eine hohe Marge erzielen“, sagt Markus Hanhus.

www.bauformat.de
www.burger-kuechen.de



Matthias Berens
Geschäftsleitung

Vertrieb, Managing Director
Fon: +49 5732 102-250
Mobil: +49 151 43812661
Mail: mberens@bauformat.de



Markus Hanhus
Export Manager

Fon: +49 5732 102-198
Mobil: +49 151 17533107
Mail: mhanhus@bauformat.de



Christian Landry
Vertriebsaußendienst

Fon: +43 664 3360248
Mail: clandry@bauformat.de



BAUFORMAT punktet mit einer einzigartigen Oberflächenvielfalt und unterschiedlichen Korpshöhen.

Fotos: Baumann Group

NOLTE KÜCHEN

VIELFALT INDIVIDUELL ENTDECKEN



Die grifflose Ausführung von PORTLAND in Zement Achatgrau.

Nach einem erfolgreichen Start in die neue Saison und einem gelungenen Auftritt auf der LivingKitchen in Köln präsentiert sich Nolte Küchen nun anlässlich der küchenwohntrends im Salzburger Messezentrum. Auf Stand C55 gibt die beliebteste Küchenmarke Deutschlands* vom 10. bis 12. Mai Einblick in die Planungsvielfalt der aktuellen Kollektion. Den Besucher erwartet ein vielfältiger Querschnitt durch die aktuellen Neuheiten, der aufzeigt, wie sich die Handelspartner noch differenzierter präsentieren und Küchenwünsche ihrer Kunden erfüllen können.

*Umfrage des Deutschen Instituts für Service-Qualität im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv, publiziert im März 2017.

in leistungsfähiges Sortiment ist der Schlüssel zur individuellen Planung und einer der Gründe, warum Nolte Küchen jüngst wieder zu Deutschlands beliebtester Küchenmarke gewählt wurde.* Die große Vielfalt mit Struktur ebnet dabei den Weg zur persönlichen Traumküche. Nolte Küchen gelingt dabei die ausgewogene Balance zwischen modernem Ambiente und zeitlosem Look. Ein ausgereiftes, innovatives Produkt und der Blick für Details sorgen dabei jederzeit für ein harmonisches Gesamtbild, ohne dass immer gleich tief in die Geldbörse gegriffen werden müsste. Wohnlichkeit hat dabei höchste Priorität und ist eines der verbindenden Elemente auf dem Nolte-Messestand in Salzburg. Besucher sind herzlich eingeladen, diese verschiedenen Küchenwelten im konsumigen, wertigen und besonderen Bereich mit allen Sinnen zu entdecken.

Ausschnitt aus einem vielseitigen Sortiment: CARISMA LACK in Tiefblau softmatt kombiniert mit einem Inselmodul mit Spiegeltüren aus der Kollektion nolte neo

SALON und die grifflose Ausführung von PORTLAND in Zement Achatgrau (siehe Fotos) sind nur zwei Highlights auf dem Stand von Nolte Küchen.

www.nolte-kuechen.de

Claus Heinrich, Vertriebsleiter Nolte Küchen, zu den küchenwohntrends 2017 in Salzburg:

Warum hat sich Nolte Küchen für die Messe in Salzburg entschieden?

Claus Heinrich: Österreich ist für Nolte Küchen ein sehr wichtiger Markt mit fast schon familiären Zügen. Wir pflegen hier enge Kontakte mit unseren Handelspartnern und den Verbänden, die ebenfalls auf der Messe vertreten sind.

In 2017 sind wir nun zum zweiten Mal auf der küchenwohntrends vertreten. Die Messe hat einen attraktiven Standort mit guten Anbindungen. Und aus Erfahrung wissen wir, dass die Salzburger Fachbesucher sehr interessiert sind an guten Ideen. Mit unserer Teilnahme an der Messe wollen wir Studios,

mittelständischen Händlern und Verkäufern, die uns nicht in Köln oder auf der Hausmesse besuchen konnten, die Möglichkeit bieten, sich von der Leistungsfähigkeit unseres Produktes zu überzeugen.

Was erwarten Sie für Nolte Küchen von der Messe?

Wir möchten die bestehenden Kontakte zu unseren Geschäftspartnern pflegen wie auch neue Kontakte knüpfen. Wir gehen in Salzburg mit einem vielseitigen Sortimentsauschnitt an den Start: Ob zeitlos mit modernem Touch oder charakterstark und individuell - es gibt auf unserem Stand viel zu entdecken. Über die damit verbundenen Möglichkeiten für den Handel wollen wir uns an den drei Messtagen intensiv austauschen. Der persönliche Dialog ist für uns hier sehr wichtig. Wir freuen uns daher auf gute Gespräche in einer angenehmen Atmosphäre.

Und was erwartet die Besucher auf Ihrem Stand?

Die Besucher unseres Stands C 55 können sich auf eine ansprechende Präsentation mit vielen Neuheiten freuen. Dazu gehört z.B. die neue Arbeitsplatte TPBtech mit Keramikoberfläche



CARISMA LACK in Tiefblau softmatt kombiniert mit einem Inselmodul mit Spiegeltüren aus der Kollektion nolte neo SALON.

und unsichtbar integriertem Induktionskochfeld – ein Stück „smarte“ Technik, das vielfältige Nutzungsmöglichkeiten eröffnet und deutlich macht, dass die moderne Küche Funktions- und Wohnraum in einem ist. Als weiteres Highlight verschmelzen Module der Produktlinie nolte neo mit dem Kernsortiment

von Nolte Küchen, was den Auftritt einer jeden Küche einzigartig macht. Und nicht zuletzt zeigt auch die Echtzementfront PORTLAND in Kombination mit weiteren neuen Gestaltungsoptionen, aus welcher attraktivem Fundus der Küchenplaner bei Nolte Küchen schöpfen kann.

Fotos: Nolte Küchen

Spüle Prepstation D-150
Kücheninnovation des Jahres
2017



CRISTADUR® EXTREME
Eine neue Dimension der SCHOCK Spüle



TEKA/KÜPPERSBUSCH

Von Farkas, Margen und Gspäßeteln



Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis mit vielen Extras, die man in dieser Klasse vielleicht nicht erwarten würde, wartet Teka auf. Bereits bei der Maestro-Serie von Teka gibt es ein intuitiv bedienbares, vollfarbiges TFT-Display.



Fotos: TEKA

Seit nunmehr 18 Jahren ist er in der Branche und hat schon einiges gesehen: Teka/Küppersbusch-Österreich-Geschäftsführer Mag. Hannes Kolb. Im Intalk mit wohninsider verriet der Weißwaren-Profi, welche Überraschungen er in petto hat, ob Österreich tatsächlich anders ist und warum der steinige mittelfristig der richtige Weg ist...

VON LILLY NEUMAYER



Ein Blick zurück ist oft geprägt von Sentimentalität. Besonders, wenn es um die Branche und den Kunden geht, wird da gerne von „der guten alten Zeit“ gesprochen. Mit Hannes Kolb, Teka/Küppersbusch-Österreich-Geschäftsführer und langjährigem Branchenkenner, haben wir trotz allem einen Blick zurück gewagt und ihn auch nach seiner Einschätzung für die Zukunft gefragt: Und eines vorweg, Sentimentalität lässt er nicht aufkommen: „Kein Zweifel, der Kunde von heute ist mündiger und besser informiert als je zuvor. Jeder hat heute mit seinem Handy die ganze Welt in der Hand“, bringt es Kolb nüchtern auf den Punkt. Der Handel ist dadurch zwangsläufig ständigen Veränderungen und Herausforderungen unterworfen. Und trotzdem, „ist der Kunde, gerade in Österreich, noch immer bereit, für gute Beratung und eine bessere Qualität höherwertiger zu kaufen“, ist er überzeugt. Es ginge nicht zuletzt um den neudeutschen „peace of mind“ (das beruhigende Gefühl, bei Problemen einen Ansprechpartner zu haben), den viele Österreicher noch immer suchen, und der unser Land wohl doch

etwas anders ticken lässt... Eine Chance, die es – sowohl für Industrie als auch Handel – zu nutzen gilt. Kolb: „Denn da geht es nicht nur um den Preis!“

Natürlich sei es nach wie vor relativ einfach, eine große Menge über geringe Preise zu verkaufen. Aber das ist eine Strategie, die niemandem mittel- und langfristig zuträglich sei. Hier gilt es, den sicher etwas steinigern, aber langfristig erfolgreichen Weg zu gehen, ist der Weißwaren-Profi überzeugt. Und zwar seitens Industrie als auch Handel. Einerseits müssen Händler und Verkäufer alles über ihre Produkte wissen, echte Produktprofis sein, Schulungen bestmöglich nutzen... Gleichzeitig ist aus Kolbs Sicht die simple Reduktion auf ganz wenige Marken nur bedingt das Mittel zum Zweck. Vielmehr müsse „der Händler in Zukunft sicher mehr darauf schauen, was bringt mir die Marke, die ich verkaufe? Wo habe ich eine gewisse Sicherheit, produktseitig, wo passen Service, Lieferfähigkeit – und wo habe ich überhaupt die Möglichkeit, Margen zu generieren?“

„Auf Dauer wird nur der Händler erfolgreich sein, der die Marge auch generiert.“

Mag. Hannes Kolb, Teka/Küppersbusch-Österreich-Geschäftsführer

Design-Generationenwechsel

Klaus Keichel, das war mehr als 40 Jahre der Name hinter dem Design der Küppersbusch Hausgeräte. Zeitlosigkeit statt Zeitgeist war seine bewährte Devise. Er schuf Produkte, die durch ihre sachliche, klare Sprache bis heute einen hohen Erkennungswert haben. „So einen herausragenden Designer wie Klaus Keichel gehen zu lassen, fällt schwer. Aber umso mehr freuen wir uns, dass wir mit Marcus Keichel einen Nachfolger gewinnen konnten, der zwar seine eigene Handschrift, jedoch eine ähnliche Designhaltung hat wie sein Vater“, so Hannes Kolb, GF Teka/Küppersbusch.

Jenseits von modischen Attitüden wirkt auch sein Sohn. In seiner bisherigen Laufbahn hat er bereits viele Produkte geschaffen, die lange Gültigkeit haben. So entwarf er zum Beispiel Sitzmöbel für namhafte Hersteller, die schon heute als Klassiker von morgen gelten und mehrfach ausgezeichnet wurden; unter anderem mit dem renommierten GOOD DESIGN award des Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design. Für Küppersbusch zeichnet er ab sofort für das Produktdesign verantwortlich.



Der Sohn folgt dem Vater als Designverantwortlicher bei Küppersbusch.

Die Antwort liegt für ihn auf der Hand – und in den eigenen zwei Marken: „Wir haben unseren Job gut gemacht und beweisen auf der kommenden küchenwohntrends, dass wir dem Handel mit unseren beiden komplett neuen Ranges die gesamte Palette mit zwei Marken anbieten“. Schließlich präsentiert das Unternehmen nicht nur neue Produktranges bei Teka und Küppersbusch (wohnsider berichtete), sondern auch das ganze Rundum-Paket. Kolb erläutert: „Wir haben uns komplett neu aufgestellt. Es gibt es einen Werkskundendienst, ein Lager im Großraum Wien, das die Lieferung bis zum nächsten Tag garantiert, wenn die Geräte bis 11 Uhr bestellt werden.“ Sprich, Wertigkeit, Kanaldifferenzierung, PreisLeistungsverhältnis und Backoffice passen.

Und die klare Kanaldifferenzierung in der Markenpolitik tut für Kolb ein Übriges. So ist Küppersbusch exklusiv für den Küchenmöbelhandel gedacht, ähnliches gilt für die beiden höheren Linien von Teka. Nur die Einstiegsrange von Teka werde auch im EFH distribuiert, so Kolb.

Ein Blick auf Geizhals bestätigt bereits jetzt, dass die Marke Küppersbusch „sauber“ ist. Keine Querschüsse aus Deutschland, wo die gleiche Strategie wie hier gefahren wird und wo Recherchen zufolge die Preise sogar über jenen hierzulande liegen, oder aus den Osteuropa-Staaten sind zu dokumentieren oder zu befürchten, ist doch die Marke Küppersbusch im Osten gar nicht vertreten.

Muldenlüftung, Connectivity und Gspañetteln

Produktseitig sieht Kolb die Zukunft bereits gekommen. Was in den vergangenen zehn Jahren produkttechnisch die Dampfgeräre waren, sind nun die Muldenlüftungen. Gleiches gilt für das Thema Connectivity. „Das Thema wird sicher unsere Zukunft prägen“, ist er überzeugt. Und trotzdem: „Ich glaube, dass das Credo vieler Kunden bis zu einem gewissen Grad 'Keep it Simple' lautet.“ Denn zu viele Gspañetteln, die lediglich die technischen Möglichkeiten ausreizen, würden die meisten Kunden vielleicht sogar abschrecken. Gefragt wären, wie auch Konsumentenbefragungen immer wieder zeigten, intuitive Bedienführung, klare, logische Menüprogramme, ein Gerät, das im Idealfall keine Bedienungsanleitung braucht. Und hier ist Kolb überzeugt, werden die Besucher der küchenwohntrends nicht nur, aber insbesondere auch bei Teka sehr überrascht sein. Denn auch Teka bietet mit den neuen Produktranges bereits eine intuitive Bedienführung, ein TFT-Display in der Maestro-Serie uvm.

Was kann Teka?

Mit der innerhalb der Marke oben angesetzten Maestro-Serie setzt Teka bereits im mittleren Preissegment sehr hohe Standards. Nicht umsonst heißt es im neuen Prospekt, „Für diejenigen, die bereits einen Schritt voraus sein wollen“. Kolb ist begeistert: „Wir haben bereits bei Teka eine Vollglasinnentür, und bei der Maestro-Serie sogar eine Vierfachverglasung.“

Weitere Highlights der neuen Teka-Top-Range Maestro:

- Teleskop-Auszüge auch schon bei den 45er-Geräten (die so gut gleiten, dass sie auf der living kitchen sogar, weil nicht exakt waagrecht eingebaut, von allein hinaus geglitten sind)
- Backbleche, die in die 60er und 45er-Geräte passen
- ein seitliches LED-Licht, das für optimale und stilvolle Ausleuchtung des Innenraums sorgt
- ein Soft-Close-System sowie
- ein vollfarbiges 4“ und 5“ Zoll-TFT-Display

Das Salzburger Messedoppel und danach

Die Einführung der neuen Produktranges bei Küppersbusch und Teka ab dem Messedoppel küchenwohntrends /möbel austria wird auch eine Schulungsoffensive, Kochabende, einen Schauraum in komplett neuem Glanz und vieles mehr verstärkt in den Fokus rücken, verspricht Kolb. Zur Messe selbst wird es neben einem Platzierungsangebot auch eine parallel stattfindenden Verkaufsaktion geben. Auch ist man platzstrategisch auf der Messe so positioniert, dass man am Stand von Teka/Küppersbusch „sicher nicht vorbeikommt“. Rundum euphorisch schließt der Teka/Küppersbusch-Geschäftsführer mit den berühmten Worten des Karl Farkas: „Schauen Sie sich das an!“ Und weiter: „Ich bin überzeugt, und das meine ich mit voller Inbrunst, Sie werden erstaunt sein!“

www.teka.at

BECKERMANN KÜCHEN

INDIVIDUELL bis ins Detail

Beckermann baut sein Engagement in Österreich weiter aus und beweist dies mit einem neuerlichen Auftritt in Salzburg auf der Möbel Austria und Küchenwohntrends vom 10. bis 12. Mai (Halle 10, Stand F 50). Dabei ist ganz klar der Küchenfachhandel als Distributionsschiene im Visier. Mit der großen Individualität des Herstellers wird mit Beckermann Küchen explizit der Planer angesprochen.

Der niedersächsische Küchenhersteller kann mittlerweile auf eine 120-jährige Firmengeschichte zurückblicken und sieht seine Stärken ganz klar im Bereich der Individualität. Individualität ist der Hauptgrund warum Beckermann ganz klar den professionellen Küchenplaner sucht, weil nur der in der Lage ist, die unzähligen Möglichkeiten auszuschöpfen.

Grifffreie Küchenplanung mit vielen Varianten

Mit der griffreien Küche von Beckermann bekommt man einen kleinen Einblick über die Möglichkeiten. Die Auswahl an Schränken ist nahezu unbegrenzt, das Trendline-Sortiment ist über alle vielfältigen Höhen, Breiten und Tiefen verfügbar. Sonderbreiten und Sonderhöhen für exklusive individuelle Wünsche sind kein Problem. Selbstverständlich kann die Trendline zusätzlich mit dem mechanischen Öffnungssystem PushToOpen oder mit dem elektrischen Öffnungssystem ServoDrive kombiniert werden. Alle Modelle, die durch ihre

kubische Geometrie zu dem puristischen Stil der Trendline-Serie passen, sind kombinierbar.

Oberschränke werden für die griffreie Serie Trendline standardmäßig mit einer filigranen Edelstahlleiste im Unterboden gefertigt. Selbstverständlich können die griffreien Trendline Oberschränke auch in klassischen Küchen mit Griff kombiniert werden. Ob Drehtür, Klappe oder Auszug – sie bietet die Möglichkeit, uneingeschränkt alle Schrankvarianten einzuplanen.

Bei der griffreien Küche Trendline greift man hinter die Front, um sie zu öffnen. Für ein ergonomisches Greifen bietet die Edelstahlleiste im Korpus genügend Platz. Eine Alternative mit vielen Möglichkeiten schafft Beckermann mit der Trendline VARIO-2. Hier ist eine Holzleiste im Korpus verbaut, die in allen Beckermann-Dekoren lieferbar ist. In die Front wird eine kleine Griffmuschel eingefräst, die von vorn nicht sichtbar ist. Bequem bedienen lässt sich die Trendline VARIO-3, denn bei dieser Ausführung werden die Fronten von



Bei Hochschränken wird eine vertikale Griffleiste eingesetzt.



Bei der vertikalen Lösung verdeckt die zwischen zwei Hochschränken verbaute Leiste die Korpus-Vorderkante.

Massfertigung Trendline

Viele Möglichkeiten bietet Beckermann für die grifflose Serie Trendline abseits der Standardplatzierung der Griffleisten.

hinten abgeschrägt. Bei allen drei Lösungen kann das Griffprofil im Korpus in vielen Farben lackiert werden und es sind auch individuelle Farbeinstellungen möglich. Technisch perfekt ausgereift bis ins kleinste Detail: Bei der vertikalen Lösung verdeckt die zwischen zwei Hochschränken verbaute Leiste die Korpus-Vorderkante.

Öffnungssysteme ersetzen die Griffe

Ob minimalistische Küchenplanung, dezente Optik im Wohnbereich oder als praktische Unterstützung: PushToOpen bietet viele Möglichkeiten. So kann man in der Küche gänzlich auf Griffe und Griffleisten verzichten, oder man nutzt die Technik als zusätzliche Öffnungsunterstützung.

PushToOpen gibt es als mechanisches oder als elektrisches Öffnungssystem. Alle Modelle sind kombinierbar.

www.beckermann.de

Beckermann Küchen auf der möbel austria und küchenwohntrends, 10. bis 12. Mai in Salzburg, Halle 10 Stand F 50.



Bei Hochschränken empfiehlt Beckermann die Schränke aus dem Standardsortiment in Kombination mit senkrechter Griffleiste. Bei den abgebildeten Varianten 1 und 2 sind diverse Hochschrank-Serien kompatibel, da die Schiene unter der Arbeitsplatte und die Schiene unter dem Schubkasten unverändert platziert sind. Weitere Trendline-Hochschränke können auf Anfrage individuell angepasst werden.

Stehen die Fronten nach unten über den Korpus, entsteht eine viel kleinere Sockeloptik.

HÄFELE

Häfele auf der küchenwohntrends

Frische Impulse, Inspirationen und Kreationen liefert Häfele. Erstmals ist der Beschlagsspezialist heuer bei der „küchenwohntrends“ in Salzburg mit dabei und zeigt unter dem Motto „Weiter denken“ mit vielen Neuheiten und Ideen auf.



Foto: Häfele

Häfele zeigt auf der küchenwohntrends 2017 frische Lösungen. Wie das Beleuchtungsprogramm Loox, das optimale Stecksystem von Häfele für Licht und Sound im Möbel.



Als Ideengeber ist Häfele bekannt und nutzt diese Position heuer erstmals auch bei der Möbel Austria und küchenwohntrends vom 10. bis 12. Mai in Salzburg. Das Motto „Weiter denken“ wird dabei in den Themen komfortables Wohnen und Küchenausstattung gezeigt. Mit Ideen für barrierefreies Wohnen, Möbelbeleuchtung mit System und unterschiedlichen Ausstattungsvarianten für Küche und Wohnraum stellt der Beschlägespezialist ausgewählte Schwerpunkte ins Zentrum seiner Präsentation für Tischler, Küchenstudios und Planer. Mit innovativen Lösungen wird das renommierte Unternehmen den aktuellen Trends gerecht.

„Licht ist ein großes Thema“, so Günter Bachinger, Geschäftsführer der Häfele Austria GmbH. „Licht emotionalisiert Möbel und damit können sich Tischler differenzieren.“ Zudem seien auch Einfachheit, Flexibilität und Modularität angesagt. Und: „Multifunktionalität ist ein Thema, das Häfele schon immer weitergesponnen hat“, so Bachinger, darüber hinaus seien auch smarte Lösungen angesagt. All dies vereint Häfele insbesondere im Micro Apartment, mit der sie vom kleinsten Detail bis zum großen Ganzen gekonnt durchgespielt, gezeigt und die Vision von mehr Leben pro Quadratmeter wortwörtlich Realität wird. „Ein Thema sind auch höhenverstellbare Arbeitsplätze und Gesundheit am Arbeitsplatz“, beschreibt Bachinger das The-

ma, „dies hält neben dem Office vor allem auch in der Küche und in anderen Bereichen Einzug.“

Immer auf der richtigen Höhe

So zeigt Häfele unter dem Motto „Heben und Senken leicht gemacht“ wie Küchenmodule persönlichen Bedürfnissen und Lebensumständen angepasst werden können. Der elektrische Hublift bietet beispielsweise eine optimale Lösung für Arbeitsplatten oder Kücheninseln, die von unterschiedlich großen Menschen genutzt werden und so immer auf der richtigen Höhe sind. Somit eignet sich dieses Häfele System ideal für barrierefreies Wohnen oder wenn mehr Komfort gewünscht ist. Der Hublift hat dabei eine Tragkraft von 140 kg, ermöglicht ergonomisches Arbeiten, zeichnet sich durch hohe Stabilität aus und verfügt über Justiermöglichkeiten in vier Dimensionen. Dazu ist die geringe Einbautiefe ein weiteres Merkmal des innovativen Systems, das sowohl die Unterfahrbarkeit für Rollstuhlfahrer erlaubt als auch die Verwendung von Standardschubkästen. Dabei gibt es keine sichtbaren Konstruktionsöffnungen an der Rückwand, so dass es auch an Kücheninseln montiert werden kann und der Beschlag unsichtbar bleibt.

Einfach individuell – einfach Plug-and-play

Stehen im Möbelbau Licht und Sound häufig an erster Stelle wenn ein Plus an Komfort und Funktionalität gefragt ist, bietet Häfele dazu mit seinem Beleuchtungsprogramm Loox das

optimale Stecksystem für Tischler und Küchenstudios. Das vielfältige Programm überzeugt mit modularen Lösungen durch Qualität, Flexibilität und Gestaltungsfreiheit und ist besonders ideal auf Anwender abgestimmt. Als perfekte Schnittstelle fungieren hierbei die Loox-Netzgeräte. Damit werden beide Welten bei perfektem Sound ins richtige Licht gerückt und sind noch dazu einfach zu montieren und bedienen.

Top-Design und Komfort „inside“

Organisierter Stauraum ist natürlich auch in Schubladen gefragt. Dazu eignen sich Systeme, die individuelle Wünsche der Nutzer berücksichtigen. Sei es die gewohnte Besteckschublade in neuem Design, Module für Kochutensilien oder Bad Ausstattungen für Kosmetik und Schmuck, aber auch Abfall- oder Wäschesammler in Unterschränken dürfen nicht fehlen. Bei der küchenwohntrends zeigt Häfele Vorschläge für vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten in Küche, Bad oder Schlafzimmer.

Live erleben

Mit einer Fülle an Lösungen erweist sich Häfele so als kompetenter Partner, wenn es um das beste Ergebnis für die jeweilige Anforderung im Möbelbau geht. Davon können sich Fachbesucher bei der küchenwohntrends 2017 am Häfele-Stand K50 in Halle 10 überzeugen.

www.haefele.at



küchenwohntrends

fachmesse für küche essen wohnen

Besuchen Sie uns in Salzburg
auf der **küchenwohntrends**
vom 10. bis 12. Mai 2017

Halle 10 / Stand G53



Ihr Kontakt zu SACHSENKÜCHEN:



Stefan Belada

Niederösterreich | Wien
Oberösterreich | Kärnten
Burgenland | Salzburg
Steiermark

Tel. (+43) 699 120 80 120
Mail: s.belada@oca-kuechen.at



Bernhard Gabl

Vorarlberg
Tirol

Tel. (+49) 175 9318 853
Mail: b.gabl@sachsenkuechen.de

SACHSEN 
KÜCHEN

HÄCKER KÜCHEN

URBANER INDUSTRIELOOK fortgesetzt



Oben: Produktlinie classic Modell Comet Spachtelbeton-graphit.

Links: Betonoptik in Kombination mit der eigenen Marke Blaupunkt Einbaugeräte.

Von wegen grau in grau! Häcker Küchen sorgt für gute Aussichten auf der küchenwohntrends. Mit zwei neuen Frontfarben zeigt Häcker Küchen in Salzburg vom 10. bis 12. Mai 2017, dass Grau nicht gleich Grau ist. Damit liefert der erfolgreiche Küchenhersteller die Antwort auf die anhaltend hohe Nachfrage der Kunden nach dunkler Steinoptik. Der Look der neuen Fronten steht für dieselben Merkmale, die dem Familienunternehmen selbst seit über 70 Jahren ebenso zuzuschreiben sind: beständig, puristisch und solide.

Die Erfolgsgeschichte von Betonoptik bei Häcker Küchen geht mit der classic-Produktfamilie Comet weiter. Erstmals ist das Modell auf der küchenwohntrends 2017 in Salzburg in Spachtelbeton-graphit zu sehen. Durch den edlen und zugleich zurückhaltenden Farbton wird die klare Formgebung der Küche unterstrichen. Die Ausstattung überzeugt durch grifflloses Design und neueste Technik.

Auch für das Einstiegsmodell Uno wird der Farbton graphit ergänzt. Damit wagt sich der renommierte Küchenhersteller in einen noch dunkleren Farbbereich als bisher vor. Warum? Weil es sich Häcker Küchen zur wesentlichen Aufgabe gemacht hat, mit seinen Produkten und Dienstleistungen immer am Puls der Zeit zu sein und auf die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden einzugehen.

Auch in der designorientierten Programmlinie systemat/systematART findet dieser neue Farbton seine Fortsetzung. So wird das

Farbspektrum vom Modell AV 1070 um den Ton Spachtelbeton-graphit erweitert. Mit dem puristischen Design der Betonoptik halten sich Kücheninteressenten alle Kombinationsmöglichkeiten offen: Ob zu edlem Naturholz, zu Lackfronten in eleganten Farben oder zu zeitlosen Glaselementen – die neuen Fronten fügen sich ideal in das Gesamtbild jeder Küche ein. Seit über 70 Jahren können sich Händler und Kunden darauf verlassen, mit jeder Küche ein Höchstmaß an Qualität, Funktionalität und Langlebigkeit zu erhalten. Dass diese Leistung geschätzt wird, zeigen die Zahlen aus 2016: Mit über 2.500 Handelspartnern und einem Vertrieb in über 60 Ländern hat Häcker Küchen im vergangenen Jahr die Umsatzmarke von einer halben Milliarde Euro überschritten. Zum Erfolgsgeheimnis des Familienunternehmens zählt sicher auch, immer wieder neue Maßstäbe und Trends zu setzen. **Davon überzeugen können sich alle Besucher der küchenwohntrends Salzburg in Halle 10, Stand E 51.**

www.haecker-kuechen.de

Über Häcker Küchen

Das inhabergeführte Familienunternehmen Häcker Küchen produziert seit 1965 moderne Einbauküchen am Standort Rödinghausen, Ostwestfalen, dem Zentrum der deutschen Küchenmöbelindustrie. Über 1.400 Mitarbeiter erwirtschafteten im Jahr 2016 einen Umsatz von 512 Millionen Euro, der Exportanteil liegt aktuell bei rund 40 Prozent. Die Entwicklung des Unternehmens wird durch ein kontinuierliches Wachstum und zukunftsweisende Investitionen geprägt. Derzeit werden über 60 Länder auf allen Kontinenten mit Küchen „Made in Germany“ beliefert. Dem Fachhandel stehen zwei Produktlinien für die unterschiedlichen Marktsegmente zur Verfügung: im Einstiegsbereich classic und classicART sowie im mittleren und gehobenen Preissegment systemat und systematART. Abgerundet wird das Angebot mit einem breiten Sortiment an eigenen Einbaugeräten der Marke Blaupunkt, an der Häcker Küchen die alleinigen Rechte hält.



Fotos: Häcker Küchen



Links: Produktlinie classic Modell Uno graphit.
Oben: Blaupunkt Einbaugeräte: Kochfeld mit Dunstabzug.

HAKA

Fuhrpark für die Partner

HAKA Küche stattet seine besten Partner aus ganz Österreich mit Neufahrzeugen aus. 50 Ford Transit sollen die hohe Serviceleistung der HAKA Partner erleichtern.

HAKA Küche arbeitet in ganz Österreich mit einem engen Netz an Partnern zusammen. Die besten 50 davon erhielten nun einen Ford Transit, der natürlich im HAKA Design gestaltet ist. Somit können auch sie von der starken österreichischen Marke profitieren.

Die Transporter wurden am 31. März von Ing. Florian Weiss und seinem Team von Ford Österreich an HAKA Geschäftsführer Gerhard Hackl übergeben. Die Aktion wird von AEG, Blanco und der OÖ Versicherung unterstützt, die Firmen wurden bei der Übergabe vertreten durch Florian Koch und Gerald Brunner (Ford Österreich), Tayfun Tunaboyle (Ford Pichler), Thomas Karlinger und Moritz Wolf (OÖ Versicherung) sowie Robert Eichinger (AEG).

„Unsere Partner sind maßgeblich an unserem Erfolg in ganz Österreich beteiligt“, so Gerhard Hackl, Geschäftsführer von HAKA Küche. „Deshalb ist es für mich wichtig, sie zu unterstützen und einen einheitlichen Auftritt zu garantieren. Dazu gehören natürlich auch top ausgestattete Transportfahrzeuge. Ich danke Ford Österreich und den anderen Firmen, die bei diesem Projekt mit dabei sind.“

Besonders auffallend leuchtet die Zahl 9 von den neuen Fahrzeugen. Sie hat für HAKA eine besondere Bedeutung, da das Unternehmen Küchen und Möbelstücke in neun Tagen nach Maß tischlert. Dies ist natürlich auch für Partner ein klarer Vorteil. „Made in Austria“ sticht ebenfalls sofort ins Auge, denn HAKA steht seit mehr als 85 Jahren für Qualität aus Österreich. Das Unternehmen fertigt Küchen, sowie sämtliche Maßmöbel am Standort Traun.

www.haka.at



Auf dem Gruppenfoto v.l. Gerhard Hackl, Robert Eichinger, Christina Leitenmair, Tayfun Tunaboyle, Ing. Florian Weiss, Gerald Brunner, Florian Koch, Thomas Karlinger, Moritz Wolf, Anna Richter, Manfred Hochmayr.



Übergabe durch Ing. Florian Weiss an Gerhard Hackl.



50 Ford Transit für die besten HAKA Küche Partner.



CLIP top BLUMOTION in Onyxschwarz

Dunkle Möbel stehen für stilvolle Eleganz, nicht für Kompromisse. CLIP top BLUMOTION in Onyxschwarz fügt sich dezent ins Möbel ein und eröffnet durch seine Programmvierfalt neue Gestaltungsmöglichkeiten.

www.blum.com/cliptop_blumotion

 **blum**[®]



FISSLER ÖSTERREICH

Generalvertretung von TRAMONTINA Schneide- und Grillwerkzeug

Erfreut über die Zusammenarbeit zeigt sich Herbert Emberger, Country Manager Fissler Österreich: „Grillen ist mittlerweile in Österreich ein fixer Bestandteil des sommerlichen Lebensgefühls. Wir freuen uns sehr, mit TRAMONTINA einen Partner gefunden zu haben, der nicht nur Qualitätsprodukte anbietet, sondern auch in der Heimat des „CHURASSCO“ zu Hause ist und nun in Österreich neue Outdoor-Trends setzen wird.“

Die beiden Traditionsunternehmen TRAMONTINA, Anbieter für Premiumschneidewaren aus Brasilien, und Fissler, bekannt für seine hochwertigen Küchengeräte mit außergewöhnlichem Design, setzen mit ihrer Partnerschaft neue Maßstäbe und kreieren für den Grill-Outdoor-Bereich den Trend zu „Freude am Grillen mit brasilianischem Schneide- und Grillwerkzeug“.

Die TRAMONTINA-Unternehmensgruppe mit insgesamt zehn Werken und mehr als 7.000 Mitarbeitern ist nahezu weltweit vertreten und exportiert ihre hochwertigen Produkte in mehr als 120 Länder. Mit der Übernahme der Handels-Vertretung für alle Produkte aus der TRAMONTINA CHURASSCO-Linie verbinden die beiden Traditionsunternehmen TRAMONTINA und Fissler das kontinuierliche Streben nach höchster Qualität und setzen dabei auf die Kombination von Moderne und Tradition.

Markenzeichen: Langlebigkeit

Ein Markenzeichen von TRAMONTINA ist die Langlebigkeit aller Produkte. Bei den Steakmessern und Gabeln der Linie „CHURASSCO“ wird das Holz für die Griffe in einem aufwändigen Verfahren speziell präpariert. Im Werk werden dafür mehrere Schichten Holz – ausschließlich FSC-zertifiziert – speziell mit Harz imprägniert, unter Hitzeinfluss gepresst, zugeschnitten und poliert. Dadurch werden die Holzschichten und Poren des Holzes fest verschlossen, so dass keine Feuchtigkeit eindringt und der Holzgriff spülmaschinenfest ist. Dieses Verfahren wurde über 30 Jahre lang entwickelt und immer wieder verfeinert. Die Klingen sind aus Spezial-Klingenstahl nach höchsten Qualitätsstandards gefertigt.

Gschmackige Präsentation

Bei der offiziellen Bekanntgabe der Zusammenarbeit Anfang April auf der Wiener Summerstage wurde der original „CHURASSCO“ Grillspieß sowie das dazugehörige Schneide- und Grillwerkzeug aus dem Hause TRAMONTINA vorgestellt. Die anwesenden Gäste konnten sich selbst von brasilianischen BBQ-Spezialitäten überzeugen, die von dem eigens angereisten brasilianischen Starkoch Adriano Gabriel zubereitet wurden.

www.fissler.at

Bereits Anfang Jänner hat Fissler die österreichische Generalvertretung des brasilianischen Spezialisten für Premiumschneidewaren übernommen, jetzt wurde die Übernahme gebührend gefeiert.



1_v.l.n.r: Adriano Gabriel (brasilianischer Starkoch), Herbert Emberger (GF Fissler Österreich), Bernhard Köpf (Tramontina Vertriebsleiter Deutschland), Rogério Finger (GF Tramontina Deutschland), Lucas Ertl (Tramontina Export Manager für Europa). **2_Steakmesser- und Gabel** aus dem Hause TRAMONTINA mit edlem Holzgriff. **3_Original „CHURASSCO“ Grillspieß** für sommerlichen Grillgenuss. Fotos: Fissler



dagnerpartner.at

Erfahrene
DESIGNERKÜCHE SUCHT
anspruchsvollen Partner!

Küchentraktion, so jung und anziehend, wie nie zuvor: regina Designküchen faszinieren durch ihre Geradlinigkeit, Funktionalität und Ästhetik. Als neuer regina Fachhandelspartner spüren Sie sofort den Herzschlag einer starken und zukunftsorientierten Marke.

Das Traditionsunternehmen besticht mit individuellen Küchenprogrammen, die Sie in dieser Form nirgendwo anders finden werden – ein unvergleichbares Alleinstellungsmerkmal! Darüber hinaus beeindruckt regina durch eine herausragende Margensicherheit sowie exklusive Vertriebsstruktur. Als anspruchsvoller Küchenhändler wissen Sie, dass ein solch umfangreiches Servicepaket heute keineswegs mehr selbstverständlich ist. Wir betrachten diese Maßnahmen nach wie vor als wichtigen Teil unserer Philosophie, die auf langfristig erfolgreiche Partnerschaften setzt anstatt auf kurzfristige „Liebschaften“.

Wenn auch Sie auf der Suche nach einer erfolgreichen neuen Partnerschaft sind, dann kontaktieren Sie uns jetzt!

RAUCHENZAUNER

Die Fachhändler sind herzlich eingeladen



„Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Produkte mit hoher Qualität, nachhaltig und mit Bedacht auf die Umwelt produziert werden.“

Gerhard Rauchenzauner,
Geschäftsführer

Vom 10. Bis 12. Mai präsentiert die Firma Rauchenzauner Möbel am Firmenstandort in Frankenmarkt (Mühlberg 5) ihre aktuellen Produktneuheiten, welche speziell für den Fachhandel interessant sind. Die Fachmesse ist täglich von 8:00 bis 20:00 Uhr für Sie geöffnet.

Das Frankenmarkter Familienunternehmen Rauchenzauner entwickelt sich seit 1935 stetig in zwei Bereichen weiter: Zum einen in der industriellen und zum anderen in der handwerklichen Möbelfertigung auf Tischlerebene.

„Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Produkte in hoher Qualität, nachhaltig und mit Bedacht auf die Umwelt produziert werden. Auch stehen wir hundertprozentig zu unserem Produktionsstandort in Oberösterreich“, sagt Inhaber Gerhard Rauchenzauner. Dieser führt seit 1995 das Unternehmen in dritter Generation sehr erfolgreich und hat unter anderem einen maßgeblichen Anteil an der modernen Ausrichtung der Firma.

Das Betriebsgelände umfasst heute ca. 11.000 m², die Produktionsfläche rund 5.500 m². Derzeit beschäftigt das Unternehmen 70 Mitarbeiter. Das Verkaufsgebiet er-

streckt sich momentan über ganz Österreich bis in den süddeutschen Raum und wird per firmeneigenen LKWs direkt vom Standort aus beliefert.

Was zeichnet Rauchenzauner aus?

„Unsere Partner schätzen vor allem die Flexibilität in der Planung und Umsetzung ihrer Wünsche. Ich stehe mit meinem Team für individuelle Problemlösungen. Sonderanfertigungen wie Einpassungen in Dachschrägen, Sonderbreiten, -höhen und -tiefen gelten als unsere persönlichen Stärken. Wir sehen auch das große Potenzial unseres neuen Schrankprogramms, da bei uns auf diesem Gebiet die steigt. Bereits in der Sachbearbeitung stehen Ihnen ausgebildete Fachleute zur Verfügung, welche eine langjährige Erfahrung in der Umsetzung mitbringen. Rauchenzauner Möbel werden zusammengebaut geliefert, die Montagen sind so für unsere Partner einfach und vor allem zeitsparend.“



Modell MALMÖ grifflos



Millimetergenaue Maßarbeit ist eine der Stärken von Rauchenzauner.

Die Highlights der Fachmesse

- Einrichtung verschiedenster Wohnbereiche
- Schränke in allen Variationen, Küchen und Badmöbel
- Vorstellung des neuen Schrankprogramms mit zahlreichen Möglichkeiten
- Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten mit dem Sortiment
- neue Dekore mit unterschiedlichsten Haptiken und Oberflächen

MALMÖ – Visionen in Glas „schmeichelt den Sinnen“

In Kombination mit dem Buche Holzdekor wird eine spannende Optik erzeugt. Das Glaslaminat hat viele Vorteile gegenüber Echtglas, es hat eine höhere Stoß- und Bruchsicherheit und mit der passenden Laserkante entsteht eine Einheit wie aus einem Guss. Das matte Glaslaminat gibt es in vielen Farben, eine kleinere Farbauswahl ist auch in Hochglanz erhältlich!

Neues Schrankprogramm

Neben den Rauchenzauner Schwerpunkten Küche und Bad folgt ein neues Schrankprogramm – entstanden aus den vielen Anfragen und Wünschen der Partner. Nicht nur für Küche oder Bad – ein Schrank, abgestimmt auf die Bedürfnisse des Kunden. Schrankhöhe, Schrankbreite, Schranktiefe, Fronthöhe (Laden und Türen) – gefertigt nach Kundenvorstellung.

SILK – Design trifft Funktionalität

Badmöbel mit übersichtlich aufgeteiltem Innenleben, jede Menge Stauraum und ein Waschtisch mit ausreichend Abstellfläche, erleichtern den Alltag.

www.rauchenzauner.at

RAUCHENZAUNER

wir leben Möbel

Händlerfachmesse

10. bis 12. Mai 2017
täglich von 8:00 bis 20:00 Uhr
Mühlberg 5, 4890 Frankenmarkt



Fotos: Rauchenzauner

Das Programm SILK für das moderne Badezimmer.

NICOLE THIERY

Farbe in die Küche

Mit bis zu 29 Farbvarianten passen Kleingeräte von KitchenAid garantiert in jede Küche. Der Premium-Anbieter startet in Österreich durch. Erklärtes Ziel von DACH-Market Leader Nicole Thiery: Der Umsatz soll verdreifacht werden. Von Philips kommend hat Nicole Thiery im Juli des Vorjahres die Führung der Region Deutschland, Österreich und Schweiz bei KitchenAid übernommen. Die Ausgangsposition ist je nach Land unterschiedlich. In Österreich hat die Design-Marke noch Luft nach oben. Die neue Chefin ist entschlossen, das Potenzial zu nutzen.

INTERVIEW: REINHARD EBNER



„Ich freue mich riesig, dass ich wieder mit Österreich zu tun habe.“

Nicole Thiery

wohnsider: KitchenAid hat zuletzt Vertriebsmitarbeiter für Österreich gesucht. Sind Sie fündig geworden?

Nicole Thiery: Mit April ist Birgit Jax als Außendienst-Mitarbeiterin dazugestoßen. Davor war sie für die Zeitschrift „Gusto“ tätig. Mit ihr und dem von Nespresso kommenden Johannes Gottesheim haben wir nun Vertriebskräfte für West- und Ostösterreich.

Das Direktgeschäft war eine strategische Entscheidung, um den Handel intensiver betreuen zu können. Bis dahin wurde KitchenAid in Österreich ausschließlich über einen Distributor vertrieben. Unterstützt wird unser hausgener Vertrieb nun vom Distributionspartner Duisberg, der in der Küchenwelt und hier insbesondere im Glas-, Porzellan- und Keramikhandel zu Hause ist. Auch die Professional-

Schiene und Großkunden wie Metro werden von der Firma Duisberg betreut.

Sie wollen mit der Marke „durchstarten“, meinten Sie nach Ihrem Start bei Kitchen Aid. Das Vertriebs-Team steht. Nespresso hat die aktuelle Gutschein-Aktion auch aufs KitchenAid-Modell Artisan ausgeweitet. Ziel erreicht?

Die Voraussetzungen sind geschaffen. Jetzt gehen wir daran, die Marke über den Handel aufzubauen und die Distribution zu erweitern. Die Markenwahrnehmung von Kitchen Aid beim österreichischen Konsumenten ist ja nicht besonders hoch. In Deutschland sind wir wesentlich weiter: Der Marktanteil unseres Kernprodukts, der Küchenmaschine, liegt im Fachhandel bei mehr als 60 Prozent.

„In Österreich wird das Wachstum höher ausfallen als in Deutschland.“

Mit anderen Worten: Der Plafond ist in Österreich noch nicht erreicht?

Wir haben uns klares Wachstum zum Ziel gesetzt. In Österreich wird dieses höher ausfallen als in Deutschland. Innerhalb von rund drei Jahren wollen wir den Umsatz in Österreich verdreifachen. Entsprechend der Größe des Landes sollten wir auf etwa ein Zehntel vom deutschen Umsatz kommen. Um das zu >>



Mit dem richtigen Zubehör wird die Küchenmaschine zum Pasta-Maker oder Fleischwolf.

ZUM EINBAUEN SCHÖN: DIE NEUEN DESIGNLINIEN FÜR DIE KÜCHE

Als Herzstück des modernen Haushalts drückt die Küche Persönlichkeit und Stilgefühl aus. Mit den neuen Designlinien verbinden sich die Hausgeräte von Bauknecht harmonisch mit jeder Einbauküche – gleichzeitig beweisen ihre klaren Konturen und hochwertigen Materialien selbstbewusste Eigenständigkeit. Zur neuen Einbaugeräte-Range gehören neben Öfen, Dampfgarern, Kombi-Mikrowellen, Induktions-Kochfeldern und Dunstabzugshauben auch Geschirrspüler, Wärmeschubladen, Kühl- und Gefriergeräte, sowie ein Kaffeevollautomat.



reddot award 2016
winner

Ausgezeichnet mit dem Red Dot Design Award 2016 bringt der Backofen der Collection.09 als perfekte Symbiose aus Glas und Edelstahl den Fortschritt in die Küche und zelebriert kreatives Kochen.

Mit ihren vielfältigen Funktionen tragen die neuen Einbaugeräte dazu bei, die täglichen Aufgaben in der Küche zu erleichtern und zu beschleunigen – dabei lassen sie sich bemerkenswert intuitiv und einfach bedienen.



erreichen, treten wir überall an, wo die Marke gut hineinpasst. In der Großfläche ebenso wie bei einer Vielzahl kleinerer Handelspartner. Mit Listungen bei den Kooperationen haben wir schon im Vorjahr begonnen. Im Glas-, Porzellan- und Keramikhandel sind wir gut vertreten. Hier werden wir mit neuen Produkten wachsen und mit Aktivitäten wie Vorführungen. Im Endeffekt wollen wir das Vertriebs-Team auf vier Außendienst-Mitarbeiter für Österreich ausbauen.

Der Markt leidet keinen Mangel an Kleingeräte-Anbietern. Was zeichnet KitchenAid aus?

Im Design-Anspruch unterscheiden wir uns deutlich von Mitbewerbern. KitchenAid passt in jede Küche. Unsere Küchenmaschine wird in 29 Farben angeboten, bis hin zu ausgefallenen Farbvariationen wie Bronze oder Himbeereis. Natürlich orientieren wir uns bei neuen Farben auch an aktuellen Trends. Vier Farbvarianten sind bei jedem unserer Produkte das Minimum.

KitchenAid ist eine Traditionsmarke in Premium-Qualität. Das Culinary Center, wie wir unsere Küchenmaschine nennen, gibt es seit 1918. Es wurde seitdem stetig technisch verbessert und um Funktionalitäten erweitert. Trotzdem passen Maschine und Zubehör weiterhin zusammen, auf Kompatibilität wird größter Wert gelegt. Zurzeit bieten wir mehr als 20 Attachments zum Culinary Center. Mit dem Gerät lassen sich Pasta oder Würstchen zubereiten, man kann damit Käse raspeln und Obst entkernen. Es handelt sich um ein Produkt, das man wirklich jeden Tag benutzt. Im Handel sorgt die Küchenmaschine für Marge und Umsatz – und für Nachfolgeschafft durch das Zubehör.

"Unsere Küchenmaschine kommt auf 60 Prozent Marktanteil im deutschen Fachhandel."

Sie erwähnten neue Produkte. Was steht hier an?

Nach der Vorstellung auf der „Ambiente“ und bei den Elektrofachhandelstagen kommt unser Power Blender Plus in den Handel. Es handelt sich um den leistungsstärksten Blender auf dem Markt, der Smoothies mit 3,5 PS zubereitet. Viele andere Produkte sind in neuen Farben verfügbar.

Ein Schwerpunkt von KitchenAid liegt im Kaffeebereich. Hier sollte die Nespresso-Kooperation bei der Marktdurchdringung helfen.

Mit KitchenAid und Nespresso kommen zwei Premium-Brands zusammen. Das hilft unserer Markenbekanntheit. Österreich ist ein Kaffeeland. Was dieses Produktsegment angeht, liegt das Verhältnis zwischen Österreich und Deutschland nicht bei 1:10, sondern eher bei 1:3. Wir haben keine Vollautomaten, aber viele Nischenprodukte wie etwa eine Kaffeemaschine für Cold Brew – ein Trend, der aus den USA kommt.

Auf den Elektrofachhandelstagen teilte sich KitchenAid einen Stand mit Konzernmutter Whirlpool. Können Sie sich eine Zusammenarbeit auch in anderen Bereichen vorstellen?

Wir sind eine eigenständige Tochter des Whirlpool-Konzerns und werden unser Geschäft weiterhin eigenständig machen. Natürlich unterliegen wir den Whirlpool-Richtli-

nien und nutzen da und dort Synergien. Das gilt für den Messe-Auftritt in Salzburg oder für das Büro in Stuttgart.

Wie haben Sie sich als ehemalige Philips-Managerin in der KitchenAid-Welt eingelebt?

Sehr gut. Unterschiede zwischen einem Vollsortimenter wie Philips und einer spezialisierten Premium-Marke wie KitchenAid sind natürlich gegeben. KitchenAid hebt sich mit allen Produkten ab und besetzt andere Preispunkte. Ich sehe großes Potenzial. Vor allem freue ich mich riesig, dass ich wieder mit Österreich zu tun habe. Die österreichische Mentalität ist mir besonders ans Herz gewachsen.

www.kitchenaid.de



Zitruspresse in der Farbe „Honigtau“.



1_Die ansonsten farbenfrohe Range gibt's auch im dezenten Silberton. 2_Die Arbeit des Teigknetens übernimmt ein Aufsatz.

A JEDA HÄFN FIND SEIN DÄCKI.



KR Arthur Bellutti



Anna Richter



Gerhard Hackl

So könnte man auf gut Tirolerisch die Partnerschaft von Bellutti und HAKA Küche bezeichnen.

Aber wer ist der Deckel und wer ist der Topf?

Sei's drum. Beide begeistern gemeinsam zahlreiche Kunden mit Küchen und Möbeln.

Alles maßgetischlert in 9 Tagen. Da passt jedes Detail und die Stimmung ist großartig.

Gute Partner sind bei HAKA immer willkommen.

Küche und Mehr
maßgetischlert in **9** Tagen.

BELLUTTI
Living & More

HAKAKÜCHE

MEHR ALS NUR KÜCHE

Bellutti Development GmbH
Hallerstraße 125b
6020 Innsbruck
E-Mail: development@bellutti.at
Telefon: 0699 / 16 12 88 14
www.bellutti-living.at

HAKA Küche GmbH
Hackl-Straße 1, A-4050 Traun
T +43(0)7229/775- 0
office@haka.at
www.haka.at

AMBIENTE

GEMÜTLICH MACHEN

So unterschiedlich die einzelnen Trends sein mögen – von Kochen über Einrichten – so zeigen sie doch einen gemeinsamen Nenner: Mehr Zeit für die Familie, die Freunde und sich selbst zu haben, gewinnt weiter an Bedeutung. Konkret heißt das, dass man es sich im eigenen Zuhause gemütlich macht und eine Atmosphäre zum Wohlfühlen schafft. Damit einher geht auch die Wertschätzung für das Ursprüngliche und Handwerkliche. Viele Ideen und Anregungen für DINING, LIVING und GIVING zeigte die Weltleitmesse der Konsumgüterindustrie Ambiente in Frankfurt.

4.454 Aussteller aus 96 Ländern brachten Innovationen und Trends in 27 Hallen und 142.000 Einkäufer aus 154 Ländern folgten dem Ruf nach Frankfurt und nutzten die beste Stimmung für rege Ordertätigkeiten. „Die Ambiente ist das weltweite Spitzentreffen der Konsumgüterindustrie“, so Detlef Braun, Geschäftsführer Messe Frankfurt.

Einige Anregungen für Ihre Ausstellung finden Sie hier, weitere Top-Produkte aus dem Bereich DINING lesen Sie im nächsten wohninsider mit dem Schwerpunkt KÜCHE (erscheint am 30. Juni).

Stachelige Schönheiten

Ob Solitäre oder in außergewöhnliche Arrangements integriert: Die Faszination für Kakteen- und Sukkulen-ten ist ungebrochen. Denn mit ihrer zeitlosen Modernität fügen sie sich in coole Interieurs ebenso ein wie in naturorientierte Stilwel-ten. Mit großem Gespür für das Besondere der Kak-teen schuf ASA Selection die neue vierteilige Vasen-creation Cactus. Die Stein- gut-Formen sind geprägt von den charakteristischen Sprossenachsen ihrer natürlichen Vorbilder. Als Farb- glasuren wird das typische Grün oder strahlendes Weiß angeboten. Foto: trendxpress.org



www.asa-selection.de

Stilvoll Dekorieren

Das edle, mundgeblasene Windlicht CLAIRE aus eigenem Engels Design bekommt mit zwei brandaktuellen Sonderfarben ‚Petrol Blue‘ & ‚Light Pink‘ weiteren Zuwachs. Die moderne bauchige Form dieses durchgefärbten Glases mit feuerverschmolzenem Rand setzt besondere Akzente in modernen Wohnwelten. Die besondere Form und der feine Schliff strahlen pure Eleganz aus und werden in- & outdoor zum perfekten Wohnaccessoire.

www.engels-kerzen.de



Alleskönner



Mobiler Beistelltisch oder dekorativer Container für dies und das. RONDA ist ein echtes Multitalent und zudem ein Paradebeispiel für Nachhaltigkeit in Produktion und Material: der solide, formgepresste Filzkörper wurde aus PET-Flaschen recycelt. Verschluss werden kann RONDA mit einer hochwertigen Formholz-Platte, die gleichzeitig praktisch als Tablett zu verwenden ist. RONDA ist alternativ mit Tablett in Eiche oder weiß in insgesamt fünf Farbstellungen (anthrazit-braun, grau, grün, rot, blau) erhältlich.

www.pieperconcept.de



AB
INS
FREIE

Mit einem Teppich für draußen lässt sich auch unter freiem Himmel ganz schnell wohnliches Wohlfühl-Ambiente zaubern: Die hochwertigen Kunststoff-Teppiche der schwedischen Designmarke Pappelina trotzen Wind, Wasser und Wetter, lassen sich leicht reinigen und halten mit ihrer großen Vielfalt an Farben und Mustern der Sommersonne stand. Von der kleinen Fußmatte an der Balkontür bis zum großen Teppich unter dem Tisch lassen sich so auch im Freien gemütliche Akzente setzen.

www.pappelina.com

SIEMENS

Die BSH Gruppe ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG

Zusammen einzigartig: die Kochstelle, die Lüftung und der cookingClub.

Unser Erfolgsrezept: das neue Siemens inductionAir System, eine hochwertige Induktionskochstelle und die Tipps aus dem Siemens cookingClub.

siemens-home.bsh-group.com/at

Mit dem direkten Einbau in die Kochstelle ermöglicht das inductionAir System mehr Planungsfreiheit in der Küche. Der Dunst wird bereits eingesogen bevor er aufsteigen kann. Bei den Siemens Kochfeldern mit variolInduktion können bei Bedarf zusätzlich Kochzonen hinzugefügt werden, um das Kochgeschirr gleichmäßig zu erwärmen. powerMove Plus teilt die Kochstelle auf Wunsch in drei Wärmezonen – alle Zonen werden mit dem dual lightSlider intuitiv mit nur einem Finger bedient.

Mehr Informationen erhalten Sie bei Ihrem Fachhändler und auf www.siemens-home.bsh-group.com/at/inductionair-system



Entdecken Sie jetzt die Siemens cookingClub Kochevents auf www.cooking-club.at

Siemens
cooking
club

Siemens. Die Zukunft zieht ein.

Abwechslung auf dem Tisch

Gemeinsam essen, genießen und das Leben feiern – Rosenthal Junto verbindet auf innovative wie spielerische Weise Menschen und ihre Liebe für gutes Essen. Subtil verschmelzen feines Porzellan und sinnliche Keramik miteinander und erlauben eine ungeahnte Zahl an Kombinationen. Unverkennbar ist die Leidenschaft für sensible Details und der natürliche, handwerkliche Look aus gedämpften Farben und organischen Formen. Als stimmigen Kontrast zum feinen Porzellan spiegelt die Kollektion die wichtigsten Stücke auch in kräftigem, erdverbundenem Steinzeug mit besonderer Reaktivglasur.



www.rosenthal.de

Sommerfest

Die Farben des Meeres und vom Strand versetzen jedes Zuhause in eine Urlaubsatmosphäre und man spürt den Sommer. AL MARE setzt Akzente mit einem Materialmix aus hochwertigen Glasoberflächen, Strukturen und organischen Naturmaterialien. Vasen, Schalen und Figuren strahlen in brillanten Grün- und Blautönen wie frisch aus dem Meer eingefangen. Dazu setzen matte Oberflächen in Sandtönen elegante Kontraste. Maritime Accessoires und kleine Geschenkkideen runden das Thema ab.



www.leonardo.de

Unkompliziert und stylisch



Für die perfekte Pizza zuhause bietet Villeroy & Boch mit der Serie Pizza Passion perfekte Produkte, die nun um eine rechteckige Partyplatte erweitert wurde. Die Holzplatte aus hellem Bambus hat die passende Größe für eine Pizza vom Backblech, die man entlang von Schneiderillen mit einem Pizzaroller oder scharfen Messer in sechs perfekte Stücke schneiden kann. Serviert wird auf sechs handlichen Pizzastück-Tellern aus weißem Premium Porcelain, die ideal sind für den gedeckten Tisch, aber auch zum Essen im Stehen oder auf der Couch.

www.villeroy-boch.de

Tischgrill zum Mitnehmen



Die Zeiten von schlichten und einfallslosen Tischgrills sind vorbei. EVA SOLO Tischgrill aus robustem und pflegeleichtem Porzellan setzt Akzente bei der Tischdekoration und lässt sich leicht zum Picknick-Grill umfunktionieren. „Er ist ideal für Grillpartys im kleinen Kreis und bedient Menschen, die einen hohen Anspruch an ihr Grillvergnügen und einen Sinn für edles Design kombiniert mit höchster Funktionalität haben“, so Michael Westergaard, Exportleiter von EVA DENMARK.

www.evasolo.com

Harmonische Duftreise

Zur Ambiente 2017 stellt RITZENHOFF eine komplett neue Kollektion an Raumdüften vor. Das Label „Aroma Naturals by RITZENHOFF“ umfasst ein Sortiment an Duftkerzen in verschiedenen Größen und Ausführungen sowie passende Diffusers. Die drei Serien der Kollektion mit den Namen „Nature“, „Modern“ und „Luxury“ unterscheiden sich durch verschiedene Duftrichtungen und Ausführungen. Die erlesenen Aromakompositionen mit harmonisch abgestimmten kostbaren Essenzen entspannen und lösen positive Emotionen aus.

www.ritzenhoff.com



MATRATZENMARKT AUF KONSOLIDIERUNGSKURS

Schwarze Null für guten Schlaf

Der österreichische Markt für Matratzen und Lattenroste schaffte im Jahr 2016 eine schwarze Null. Das zeigt der aktuelle BRANCHENRADAR der Kreutzer, Fischer & Partner Consulting GmbH.

Substanzialen Zuwächsen bei Federkern-Matratzen standen aber erhebliche Rückgänge bei Schaumstoff- und Latexprodukten gegenüber. Alle 15 Jahre tauschen Herr und Frau Österreicher ihre Matratze.

Der Trend zu Polsterbetten, speziell Boxspring, setzte in den letzten Jahren den Markt für Matratzen und Lattenroste zunehmend unter Druck. Begünstigt von einer insgesamt steigenden Nachfrage nach Betten konnten die Erlöse im letzten Jahr jedoch stabilisiert werden. Der Herstellerumsatz stagnierte bei 117,1 Millionen Euro.

Federkern punktet

Trotzdem blieb für einige Produzenten die Lage prekär. Denn bis auf Federkern-Matratzen rutschten alle anderen Produktgruppen tief ins Minus. Der Umsatz mit Schaumstoff-Matratzen sank um fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr, jener mit Latex-Matratzen um sieben Prozent. Und der Markt für Matratzen mit natürlichem Kernmaterial gab sogar um neun Prozent nach.

Die dadurch entstandene Lücke wurde aber zur Gänze von Federkern-Matratzen gefüllt, die – wohl im Windschatten der Boxspringbetten – zu einem gewaltigen Aufstieg ansetzten. Gegenüber 2015 wuchsen die Erlöse um nahezu zwanzig Prozent auf nunmehr 20,6 Millionen Euro.

Die Hersteller höherpreisiger Matratzen werden wohl ihre Strategie ändern müssen, wenn sie nicht zusehends aus dem Markt gedrängt werden wollen. Ein Ansatz dafür könnte es sein, endlich das Thema Matratzentausch offensiv medial zu diskutieren. Immerhin liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer einer Matratze bei 15 Jahren. Da gibt es genug Luft nach unten.

Tabelle: Marktentwicklung Matratzen & Lattenroste total in Österreich | Herstellerumsatz in Mio. Euro

Umsatz in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016
Matratzen & Lattenroste	118,1	120,8	116,8	117,1

Quelle:

BRANCHENRADAR Matratzen & Lattenroste in Österreich 2017

Die Berechnung wurde mit aller gebotenen Sorgfalt – aber ohne Gewähr – erstellt.

www.kfp.at

**ICH
SITZE.
ICH
GENIESSE.**

Sessel

Ob Sessel, Barhocker oder Küchenhocker. An einem Grassmann-Sessel haben Ihre Kunden viele Jahre eine Freude. Ergonomisch geformt, aus besten heimischen Hölzern laden sie zum Sitzgenuss in allen Höhen ein. So ganz nebenbei überrascht ein echter Grassmann auch mit außergewöhnlichem Design.

Barhocker Küchenhocker



St. Pöltner Straße 88
3204 Kirchberg an der Pielach, NÖ
Tel: ++43 / (0)2722 / 7340
E-Mail: office@grassmann.at
www.grassmann.at



SCHAU:RAUM WIEN

Heit' is wieda aun da Zeit

Nach dem tragischen Unfalltod von Branchen-Promi Gerald Brunner Mitte März war die Nachfolge des SCHAU:RAUM Wien unklar. Bis jetzt – denn wie wohninsider exklusiv erfahren hat, wird Harald Grössing das Konzept ab Juni nicht nur weiterführen, sondern auch ordentlich weiterentwickeln.

VON LILLY NEUMAYER

SCHAU:RAUM Wien

Das Logo von SCHAU:RAUM wird unverändert beibehalten.



Fotos: © Andreas Cichini

Für Harald Grössing ist klar: „Ich möchte den Tischler zum Handeln bewegen. Nur wer in Zukunft zu mindestens 50% auch Händler ist, wird überleben können.“

„**Heilende Wirkung**“ verspricht der multitalentierte Harald Grössing mit seiner gleichnamigen CD. Der gelernte Tischlermeister und Vertriebschef der Polstermöbel-Marke Extraform in Österreich ist nämlich nicht nur ambitionierter Branchenkenner und BERTER, sondern auch gut gebuchter Sänger. „Heit' is wieda aun da Zeit“ lautet da der Titel eines seiner Lieder, und man kann es fast als eine Anspielung auf die aktuelle Situation verstehen. Denn nach dem tragischen Unfalltod von Gerald Brunner im März war ein Handeln im SCHAU:RAUM nötig geworden. Das gut eingeführte Konzept, das Brunner voll ambitioniert in den vergangenen Jahren führte, liegt seither auf Eis. Handelspartner wie Industrie, aber auch Kunden stehen in der Wiener Landstraßer Hauptstraße 146 derzeit vor verschlossenen Türen, die Parte von Gerald Brunner steht in der Auslage. Aber nun soll und wird es weitergehen. Dafür sorgt er jetzt, der „Meister Grössing“, wie er sich selbst gern nennt, ein guter Freund und Spezi des Verstorbenen, der das Konzept von Grund auf kennt.

Grössing: „Ich hab mich mit dem Joe (Gerald Brunner, Anm. d. Red.) immer gut verstanden. Wir haben sogar Pläne für eine Expansion nach Graz und Linz und Tirol gemacht.“ Und so ist es für ihn auch ein Freundschaftsdienst, das Konzept, das Brunner mit so viel Herzblut begründet und geführt hat, nun auf

neue Beine zu stellen und weiterzuführen. Aber nicht nur, wie der Geschäftsmann Grössing erklärt: „Ich sehe darin auch eine Win-win Situation. Ich selbst nutze den Schau-raum seit einem Jahr als Vertriebspartner der Marke Extraform und habe ein Umsatzplus von 150.000 € alleine mit der Handelsware (Bänke, Stühle, Tische, Polstermöbel, etc.) zusätzlich zu meinem Tagesgeschäft erzielen können.“

Beratung ist die Kompetenz

Der SCHAU:RAUM ist kein Vertriebskanal, sondern dient Marken als erweiterte Präsentationsfläche mit einem Beratungsteam als Ergänzung zu den üblichen Vertriebskanälen. Kunden werden von Vertrieblern in den SCHAU:RAUM zum Probesitzen, zum Testen und Erfahren geschickt oder begleitet – die Aufträge werden aber nicht vom SCHAU:RAUM sondern ausschließlich vom Partner geschrieben.“

Eine prima Umsatzchance, die nicht nur er erkannt hat. Einige prominente Handels-Marken, wie etwa auch Kober.Glass wissen das Konzept und die daraus entstehenden Möglichkeiten zu schätzen, wie Johannes Kober im Gespräch mit wohninsider und mit der Mietverlängerung im SCHAU:RAUM bestätigt. „Die Kompetenz des Schauraums war ja immer die Beratung, und die wird auch weiterhin

gegeben sein.“ Und, so Kober, „für mich ist das ein wertneutraler Boden, ich habe einen Standort in Wien und ich muss nicht immer vor Ort sein.“ Aus seiner Sicht ist der Schauraum auch für den Tischler das Optimum, wie er beschreibt: „Er hat zu Hause vielleicht eine Ausstellungsküche und eine Sitzecke, aber hier kann er alles zeigen, vom Wohnkork bis zum Badezimmer. Wir hatten sogar einige Tischler aus dem Waldviertel, die mit ihren Kunden hierhergekommen sind.“

Was wird neu bei SCHAU:RAUM Wien 2.0?

Grössing: „In erster Linie wollen wir weg von der Anmutung des Shop-in-Shop-Konzepts, hin zu einem Wohnkonzept. Die Wohnsituation soll im Vordergrund stehen.“ Auch soll die Assoziation weg von EINEM Markenschauraum – hin zum vielseitigen SCHAU:RAUM Wien. Der Kunde soll hier alles zum Thema Wohnen finden und sich zu allem beraten lassen können. Und noch eine Neuerung ist geplant: „Wir wollen das Ganze ein bissl mehr beleben, wir machen eine Funktionsküche und werden die Elektrogeräte auf Betrieb stellen.“ Einmal im Monat soll ein (Koch-)Event für Händler, einmal für Konsumenten stattfinden. Die Öffnungszeiten bleiben dabei vorerst un-

verändert, die ersten zwei Jahre ist eine Samstagsoffnung kein Thema.

Weiters will Grössing einen eigenen Bemusterungsraum und aber auch geschlossene Beratungsräume installieren, die der jeweilige Handelspartner vorreservieren und nutzen kann. „Dort kann sich der Händler, der Tischler mit dem Kunden zurückziehen. Wir wollen, dass es hier richtig z'amgeräumt aussieht. Wie zu Hause eben.“ Ebenfalls möchte er eine enge Zusammenarbeit mit den Betrieben und einen Ausbau des Netzwerks mit seinem Konzept erreichen. Dazu wird er, Grössing, den Schauraum für Feierlichkeiten von Betrieben, Jubiläums-Feiern oder Schulungen auch schon mal zur Verfügung stellen.

Angebot an Industrie

Verändert haben sich aufgrund der Ereignisse jedoch auch die Verträge und die Mietpreise, was zur Folge hatte, dass es Änderungen bei den Vertriebspartnern gibt. Zwar ist der Großteil der Partner gleichgeblieben, einige freie Flächen bis zu 80 qm sind jedoch verfügbar geworden. „Wir haben hier insgesamt 478,5 m² Ausstellungsraum zur Verfügung, inkl. der Teeküche und den Sanitäreinrichtungen.“ Einige neue Partner, wie zum Beispiel die Firma JPL, konnten schon gefunden werden,

aber, macht er allen Interessierten ein Angebot: „Für 32 €/m² netto bei ca. 600 €/Monat ist jeder gerne mit dabei.“ Dass er dies erreichen wird, bezweifelt er nicht. Vielmehr sieht er in seinem SCHAU:RAUM viele Möglichkeiten, die sich sonst kaum bieten: „Wir haben Handelspartner aus Deutschland, die amerikanische Ware vertreiben, sind Türöffner für die italienische Industrie in Österreich, (quasi Mailand in Wien), bieten Polstermöbel in Tischlerqualität für Tischler gefertigt, die nicht in der Großfläche platziert sind, und und...“ Zuletzt wurde das Konzept Schauraum von etwa 80 Händlern unterschiedlichen Gewerks (Einrichtungsberater, Küchenstudios, Tischler, aber auch Montagetischler und Architekten) genutzt, wie Grössing berichtet. Und das freut ihn. Denn eines ist für ihn klar: „Ich möchte den Tischler zum Handeln bewegen. Nur wer in Zukunft zu mindestens 50% auch Händler ist, wird überleben können.“

Im Juni ist die Wiedereröffnung des SCHAU:RAUM Wien geplant und eines ist jetzt schon gewiss, auch die traditionellen Oktoberfeste soll es weiterhin geben, und Harald Grössing wird bei dieser Gelegenheit wohl sicher auch das eine oder andere Mal zu seiner „Klumpfen“ greifen...

www.schauraum-wien.com



Harald Grössing, hier noch mit Gerald Brunner (ganz rechts), bei einem der vielen Feste im Schauraum.



Eine Kooperation, die funktioniert. Hannes Kober (re.) von Koberglass war und ist vom Konzept SCHAU:RAUM Wien überzeugt.

SEDDA LIVE: SEHEN, FÜHLEN, AUSPROBIEREN

sedda auf der möbel austria in Salzburg

Exklusivität, Komfort und höchster Anspruch an das technische Innenleben: sedda, der österreichische Hersteller für persönliche Lieblingsmöbel, stellt vom 10. bis zum 12. Mai Neuheiten aus seinem umfangreichen Sortiment auf der möbel austria und küchenwohntrends in Salzburg (Stand K30) aus. Die traditionsreiche Polstermöbel-Manufaktur überzeugt seit Jahren mit Polstergarnituren aus hochwertigen Materialien, handwerklicher Verarbeitung und innovativer Funktionalität.



Fotos: sedda

Das sedda-Sortiment punktet mit Wohlfühl-Qualität, technischen Feinheiten sowie einer großen Auswahl an Formen, Farben und Funktionen.

Ob funktionsstarke Polstermöbel, schicke Relaxer, hochwertige Essplatzgarnituren oder schlaffördernde Betten – das sedda-Sortiment punktet mit Wohlfühl-Qualität, technischen Feinheiten sowie einer großen Auswahl an Formen, Farben und Funktionen. Klare Formgebung, durchdachtes Innenleben und anspruchsvolles Design: Neuheit und Hingucker der besonderen Art auf dem Messedoppel in Salzburg ist die Polstergarnitur Bellini. Sitzkultur wird bei sedda großgeschrieben und Bellini setzt mit seinem Lounge-Charakter und seinem modularen Aufbau hier neue Maßstäbe.

Unglaubliches Sitzgefühl! Dank Boxspring-sitz gepaart mit neuer Sitztiefe und großzügigen Rückenkissen wird das Sitzen, Liegen und Entspannen zu einem regelrechten Event. Heute am Fenster, morgen an der Wand und übermorgen verteilt im Raum: mit Hilfe eines besonderen Verbindungssystems können die einzelnen Elemente jederzeit leicht umgestellt werden. Die flexible Gestaltung des eigenen Wohnraumes nach Lust und Laune wird damit ein Kinderspiel. Mit einer klaren Formensprache, seiner kubischen Anmutung, seinen eleganten und schlichten Linien besticht Bellini auch gestalterisch mit zeitloser Ästhetik.

Neben Bellini können Besucher der Möbel-Austria auch eine neue Garnitur mit Fernsehsessel-Relaxfunktion ausgiebig testen: Nach hinten neigbare Rückenlehnen und ausfahrbare Fußstützen laden, bequem per Knopfdruck bedient, zu einer neuen Dimension von Ruhe oder einem entspannten Fernsehabend ein.


Schlaf ist ein kostbares Gut.

Diesem Anspruch folgend weiß sedda seit vielen Jahren, dass ausschlaggebend für gutes Schlafen eine hervorragende Schlafstatt ist. Liebhaber des vielseitigen Boxspringbettes KING können sich jetzt auf eine wunderbare Ausweitung der Serie freuen: Für Menschen, die kein Metall im Bett wünschen, bietet KING nun eine NoSpring-Variante. Und mit der neuen Stauraum-Box wird KING zum Allrounder im Schlafzimmer. Auch die klassischen Polstergarnituren Aurora und Amadeo warten mit Erweiterungen auf. Um zwei bodennahe Varianten sowie um übertiefe Sitzmöglichkeiten ergänzt, bieten beide Serien nun noch das gewisse Plus an Komfort. sedda nimmt jährlich neue Stoffe und Ledersorten in seine Kollektionen auf. Welche es 2017 in die sedda-Welt geschafft haben, davon können Kunden sich vor Ort auf der Messe überzeugen. Neben allen Neuheiten und Serienergänzungen werden aber auch Klassiker wie das quick- und easy-Schlafsystem oder das patentierte Infrarot-Tiefenwärme System präsentiert.

www.sedda.at



Boxspringbett KING: Die Serie wurde ausgeweitet, unter anderem mit einer metallfreien Variante.



JETZT LIVE ERLEBEN:
FACHMESSE
KÜCHEN WOHN TRENDS
HALLE 10, STAND E52

ZWEI-GÄNGE-MENÜ? GANZ EINFACH IN EINEM DURCHGANG.

MIT GRUNDIG DIVIDE & COOK KÖNNEN SIE UNTERSCHIEDLICHE GERICHTE BEI UNTERSCHIEDLICHEN TEMPERATUREN UND GARZEITEN ZUBEREITEN – OHNE DASS SICH AROMEN VERMISCHEN.

Der Ofen lässt sich ganz einfach in unterschiedliche Größen einteilen, wobei der Temperaturunterschied bis zu 80°C betragen kann. Gleichzeitig sorgen zwei Ventilatoren dafür, dass jedes Ihrer Lieblingsgerichte genau das behält, wofür Sie es lieben: seinen ganz eigenen besonderen Geschmack.

GRUNDIG.AT

AUS GUTEM GRUND
GRUNDIG



SUN WOOD BY STAINER

INDIVIDUELLE LÖSUNGEN für jeden Geschmack

Egal was Sie möchten, hier produziert man mit ruhigem Gewissen, ressourcenschonend, nachhaltig und optional auch schwer entflammbar: Alt- & Edelholz aus heimischer Fichte. Noch nicht überzeugt? Dann besuchen Sie die 1.500 m² große Ausstellungsfläche mit der weltgrößten Alt- & Edelholzkollektion. Altholz, Mango oder Eibe, bunt oder duftend – mit unglaublichen Lösungen für Interior und Holzbau.



Fotos: Stainer Schriften & Siebdruck GmbH & Co. KG

Die mit Hand gehackten Oberflächen bringen den Flair vergangener Zeiten auf Bretter und Platten in jedes Zuhause. Sämtliche Produkte der Firma Stainer (Wandverkleidungen, Nut- und Federbretter, Möbel usw.) sind individuell einsetzbar und in jedem Dekor erhältlich. Lassen Sie sich inspirieren und entdecken Sie viel Neues auf der [möbel austria und küchenwohntrends](#) vom 10. bis 12. Mai in Salzburg in Halle 10, Stand M 20.

Sun Wood by Stainer

Alt- & Edelholztische Unikate – gefertigt in liebevoller Handarbeit. Sun Wood by

Stainer hat es sich zur Aufgabe gemacht, Altholz- und Edelholztische 100% umweltbewusst und nachhaltig herzustellen. Das Geheimnis liegt im speziellen Herstellungsverfahren, das es ermöglicht, edle, seltene und sogar geschützte Holzarten für die Holztische zu reproduzieren. Vom afrikanischen Bubinga bis zur Eibe aus Köln, man findet in der Kollektion Exoten und Raritäten aus allen Kontinenten.

Sun Wood Color

Diese neue Kollektion ist eine moderne, innovative Zusammenstellung von Farbrangements, welche die Individualität und Vielfalt der Firma Stainer repräsentiert. Das Designsortiment besteht aus zehn Farbva-

rianten die auf Fichtenholz mit gehackter Oberfläche aufgetragen werden. Ausgelegt ist diese Trend-Kollektion für Laden- und Messebau mit der Möglichkeit die individuellen Firmenfarben der Auftraggeber auf das Holz zu bringen.

Trend Kollektion

Neben den bewährten alpinen Altholzmodellen gibt es nun über 30 neue Modelle in der Trend Kollektion zu bestaunen. Trendiges Design aus den USA und UK sind ebenso vertreten wie farbige Vintage Modelle aus Europa. Mit Hand gehackten Oberflächen bringt Sun Wood den Flair vergangener Zeit auf Brettern und Platten in das Haus.

www.stainer-sunwood.com

Erstklassiges Dekor erleben...



„Prenneis – Freude am Wohnen“ ist das klare Motto des im Jahr 1937 gegründeten Familienunternehmens mit Sitz in Ampflwang (OÖ). Der Hauptfokus liegt in der Fertigung von hochwertigen Dekormöbel in den Bereichen Wohnen, Jugend-, Vorzimmer und Home Office. Besonders stolz ist man bei Prenneis, dass die Möbel von bestens ausgebildeten Mitarbeitern mit den höchsten handwerklichen Qualitätsstandards zu 100% am Standort Österreich produziert werden. Die Vorteile liegen auf der Hand! Österreichisches Qualitätsprodukt, kurze Lieferzeit, ein faires Preis-Leistungsverhältnis, 3 Jahre Garantie und vor allem innovative Produktentwicklungen.

Unser neues Wohnprogramm NEAPEL PLUS (siehe Abb.) können Sie erstmals auf der Salzburger Fachmesse MÖBEL-AUSTRIA in Natura bestaunen. Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann besuchen Sie uns doch ganz einfach am STAND K24. Wir freuen uns schon auf Ihren Besuch.



C. FANK MÖBEL

INDIVIDUALITÄT FÜR DEN PLANER

Der steirische Möbelhersteller C. Fank Möbel steht für individuelle Möbelfertigung im gesamten Wohnbereich. Besonderes Augenmerk wird darauf gelegt, die Individualität des Planers nicht einzuschränken.

Das Angebot beginnt bei Halbfertigteilen – abgestimmt auf den Tischler – und geht bis zur montagefertigen Einrichtung. Ein Pluspunkt ist der Möbel-Onlineshop: hier ist auch die Konfiguration von fertig verleimten Korpusmöbeln und Essgruppen möglich.

Das große Sortiment an Möbelfronten von Niemann ergänzt das Angebot. Hochglanz, Supermatt, Acrylglas, Naturleder uvm. ergeben unzählige Kombinationsmöglichkeiten. Lackfronten in Hochglanz oder supermatt gehören ebenfalls dazu.

Im Essbereich bietet Fank mehrere Modelle an modern gestalteten Tischen und Bänken, welche auch je nach Erfordernis an die gegebene Raumsituation angepasst werden können. Passend zur Küche und Bank oder auch im sonstigen Wohnbereich werden Maßmöbel in Tischlerqualität produziert. Dabei ist die flexible

Fertigung ein weiterer Vorteil, insbesondere bei Sonderlösungen z. B. bei Dachschrägen.

Auch zum Thema "Barrierefreies Wohnen" hat man sich bei C.Fank Möbel Gedanken gemacht. Küchen können mit speziellen Liftsystemen für höhenverstellbare Arbeitsplatten und Oberschränke ausgestattet werden und so für Rollstuhlfahrer und Senioren besser zugänglich gemacht werden.

www.c-fank.at

Zu sehen auf der „möbel austria und küchenwohntrends“ vom 10. bis 12. Mai in Salzburg. Halle 10, Stand Nr. N 10.



CULINAGO®

Die Kochinsel für jeden Raum

ZU SEHEN AUF DEN KÜCHENWOHNTRENDS IN SALZBURG | 10. BIS 12. MAI | HALLE 10 STAND 44

- ▷ Die höhenverstellbare Kochinsel mit unbegrenzter Gestaltungsmöglichkeit.
- ▷ Ideal auch für kleine Räume – oder wenn mal mehr Gäste kommen.
- ▷ Sowohl bei freistehenden Kochinseln als auch bei „Ecklösungen“ umsetzbar.
- ▷ Der Stauraum in der Kochinsel bleibt voll erhalten.
- ▷ Der einzige Dunstabzug der sich ideal an die Topfgröße anpasst.
- ▷ Keine Öffnung im oder seitlich vom Ceranfeld.
- ▷ Ausgezeichnet mit dem Plus Y Award in 5 Kategorien! Bestes Produkt 2016/2017.



Aktuelle Lizenznehmer:

best
Style & Lifestyle

DANKÜCHEN

Stüdemetal



Zum Video



RICHARD RESCH – PATENTINHABER | Hauptstraße 64 | A-5600 St. Johann im Pongau
Tel.: +43 (0) 664 5139826 oder 06412 6305 | info@culinago.com | www.culinago.com

sembella®

SCHLAFKULTUR ■

GEWINNSPIEL

auf der möbel austria

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

DREHEN SIE AN UNSEREM

GLÜCKSRAD

UND GEWINNEN SIE EIN

BOXSPRINGBETT

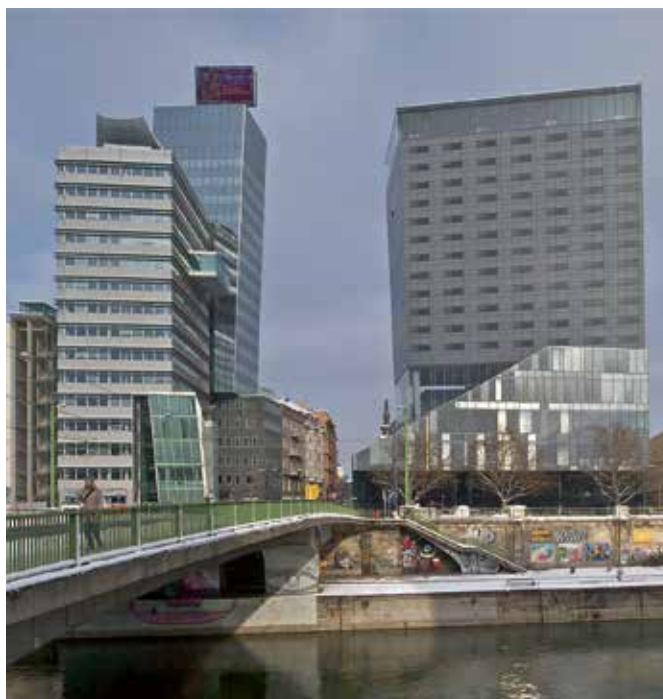
UND ANDERE TOLLE PREISE, WIE
TABLETS, KISSEN, USB-STICKS, ...

Stand
K 26



LEO SCHULMEISTER

„Wir geben weiter Gas ... auch im Design Tower!“



Fotos: Leo Schulmeister (li.), Archiv (re.)

Branchenprofi Leo Schulmeister hat viel vor und bleibt nach dem Stilwerk „Rauswurf“ im Design Tower.

Mit dem Aus des stilwerk Wien mussten viele Firmen aus dem Design Tower ausziehen. Doch Leo Schulmeister bleibt – und hat in diesem Jahr noch viel vor. Neben Messeauftritten wird ein neues Geschäft eröffnen, wie Schulmeister verrät.

VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR

Das stilwerk Wien ist nicht mehr. Leo Schulmeister bleibt aber im Design Tower. Wie kam es dazu?

In der Vorweihnachtszeit wurde allen Mietern nahe gelegt, das Stilwerk zu verlassen. Vertraglich gibt es aber Unterschiede zwischen den Altmietern mit der Uniqa und den Mietern des Design Tower, das war ein Großteil jener, die mit dem stilwerk Wien ausziehen mussten. Wir bleiben.

Der Standort passt also?

Wir würden nicht hier bleiben, wenn es schlecht laufen würde. Wir liegen hier im Sicht- und Gehbereich und sind auf diesen wenigen Quadratmetern wirklich sehr erfolgreich. Das beweisen mir die guten Umsatzzuwächse.

Sie sind ja auch intensiv auf Messen präsent, wie ist eigentlich die Wohnen & Interieur gelaufen?

Die Messe war toll. Die positive Stimmung, die schon in Deutschland zu spüren ist, greift langsam auch auf Österreich über. Das finden wir natürlich gut und auch unsere Mischung von Marken wie Tempur, Intuo, Miaa, Miotto und Machalke passt perfekt. Wir waren also auch dort wieder mit einer bei uns gewohnt breiten Mischung an Pro-

dukten vertreten. Insbesondere mit Miotto mit leistbarem Design und guter Qualität. Das brauchen wir, gerade auch angesichts des großen Marktanteils der Großfläche. Wir brauchen den Kundenkreis, der eben nicht dorthin gehen will. Aber unsere Kunden müssen uns finden. Und sie finden Leo Schulmeister im Design Tower, im 20. Bezirk und bald an einer neuen Location. Und natürlich auf Messen.

Zum Beispiel?

Wir werden heuer wieder auf der „Die Design“ im MAK mit Rosenthal ADA vertreten sein. Dazu werden wir auch wieder in der Hofburg präsent sein, auf der neuen Messe „Design District 1010“. Es gibt kein schöneres Ambiente als die Hofburg, die Ausstellerliste ist toll und für uns der Oktober-Termin wichtig, weil wir damit das Weihnachtsgeschäft besser ankurbeln können. Wir haben uns auch den Freitag Abend reserviert, an dem wir eine eigene Veranstaltung machen werden. Wir halten es ja immer gerne lebendig für unsere Kunden.

Und was wird in der Hofburg gezeigt?

Das entscheiden wir erst. Wir beziehen ja gerne Marke mit ein. Wir unterstützen sie damit und die unterstützen uns und damit

helfen wir einander gegenseitig. Das halten wir generell so, auch bei unserer Zukunftsstrategie.

Das heißt?

Wir haben vor, noch heuer im ersten Bezirk eine weitere Filiale zu eröffnen. Ab Dezember wird das Geschäft übernommen, dann folgt die Umbauphase. Wir glauben fest, dass man Marken beteiligen muss, aber welche es wird, was sie will und wie die Mischung im neuen Geschäft dann konkret ausschauen wird, steht noch nicht fest.

Ist die Konzentration auf eine oder wenige Marken wichtig?

Markenkonzentration ist für uns sehr wichtig. Wir haben auch ein dementsprechend geschultes Personal, einen entsprechenden Auftritt, im Geschäft wie auf Messen. Ich glaube, dass es in Zukunft überhaupt in die Richtung geht, dass Marke und Präsentation zählen, und, dass man aktiv ist. Uns zeichnet im Studio-Bereich insbesondere das Persönliche aus, wir versuchen, in der Planung und Beratung anders zu sein und

auch preislich viel abzudecken. Für uns ist es wichtig, temperamentvoll unterwegs zu sein, wir bieten Produkte auch für kleinere Geldbeutel, Qualität und Service. Wir kommen ja aus der Dienstleistung, vom Handwerk, und haben gute Mitarbeiter – und wir wollen noch weiter Gas geben. Es macht einfach viel Spaß.

Also das Geschäft geht gut?

Da wir Komplettausstatter sind, bieten wir alles – von der Garderobe über Tische, Sofas, Küchen und Wohnmöbel bis zu Reparaturen. Und wir machen viele Projekte von der Planung bis zur Umsetzung. Dabei haben wir ein faires Konzept bei Planungsaufträgen. Ab einem gewissen Betrag bekommt der Kunde die Kosten für die Planung gut geschrieben.

Wie viel machen diese Planungsaufträge aus?

Mittlerweile schon einen Anteil von zwischen 20 und 30 Prozent. Tendenz sehr steigend. Die Konsumenten wollen begleitet werden, das Vertrauen haben, dass kompetent und wunschgemäß gearbeitet wird, und gewissermaßen einen Fixbetrag, so dass ihre Kosten kalkulierbar sind.

tent und wunschgemäß gearbeitet wird, und gewissermaßen einen Fixbetrag, so dass ihre Kosten kalkulierbar sind.

Wird das auch im neuen Geschäft geboten? Ist das schon länger angedacht?

Nein, aber jetzt steht es fest und wir bauen auch unser Geschäft im 20. Bezirk wieder um. Dort wird dann hauptsächlich Planungsware zu finden sein, dort habe ich intensivere Gespräche und genügend Platz. Die andere Location wird mit schönen Sofagarnituren, Essgruppen und so weiter bespielt werden, darüber hinaus wird auch eine Intuo-Funktionsküche live zu sehen und erleben sein. Hier muss und wird sich das Business schneller drehen. Es ist aber auch ein bisschen der Gustomacher auf unser Geschäft im 20. Bezirk. Wir haben damit also zwei Standbeine. Müssen wir auch haben. Weil wenn wir heute nicht als Kaufleute unterwegs sind, sind wir nicht erfolgreich. Mit einer hochwertigen Planungsware, mit guter Dienstleistung gibt es viel Potenzial.

www.leoschulmeister.at

wo die
schönen Möbel
wohnen



Erfahren Sie mehr dazu auf www.forcher.at
oder besuchen Sie uns auf der MöbelAustria
Messestand L24

FORCHER
Möbelqualität aus Tirol

JANUA

LUST AUFS ECHE

„Die Affinität zum Holz liegt sicher in uns allen verborgen, denn seit der Mensch aufrecht geht, nutzt er es für seine Zwecke.“

Christian Seisenberger, Gründer und Geschäftsführer von Janua.



wohninsider: Wie kamen Sie dazu, Janua im Jahr 2005 zu gründen, was ist Ihr eigener Werdegang, was bedeutet das Wort Janua?

Christian Seisenberger: Es war die Lust am Neuen und der unbedingte Wille, eine eigene Marke zu gründen. Das Wort Janua kommt vom Gründungsmonat Januar. Das R wurde als Trademark abgewandelt. So entstand der Name JANUA®. Mit einer Ausbildung zum Tischler und als Bürokaufmann waren die Voraussetzungen für die Selbstständigkeit mit 22 Jahren vorhanden. Eine weitere Ausbildung an der Akademie für Gestaltung in München verfeinerte noch diese Voraussetzungen.

Wie würden Sie den Stil von Janua definieren?

Janua steht für Möbel mit Charakter. Möbel, die handwerklich gefertigt sind und in die man sich jeden Tag neu verlieben kann. Janua ist nicht für jeden, aber für alle, die Lust am Echten haben.

„Janua steht für handwerklich gefertigte Möbel mit Charakter.“

Wer führt Janua in Österreich?

Wir haben ein Handelsnetz mit ca. 25 Partnern in Österreich, mit denen wir zum Teil seit mehr als 10 Jahren zusammenarbeiten. Es verbindet uns oft mehr als nur eine Handelsbeziehung, sondern auch Freundschaft mit unseren Partnern.

Was hat Sie bewogen, mit Freifrau so eng zu kooperieren – und damit gleichzeitig das Thema Sessel für sich selbst außen vor zu lassen?

Janua und Freifrau das sind „zwei Marken – ein Herzschlag“, dafür stehen wir, sowohl die beiden Geschäftsführer, Jörg Helweg und ich, als auch die Teams und der Vertrieb. Es war eine Gemeinschaftsentscheidung, diese enge Kooperation einzugehen. Janua steht für Mut

und Lust am Neuen, deshalb war es klar, diesen neuen Weg zu gehen. Der Mut hat sich gelohnt, denn von dieser Partnerschaft profitieren alle, die beiden Marken, der Handel und natürlich auch der Endverbraucher.

Arbeiten Sie mit regionalen Tischlern zusammen oder stellen Sie Ihre Möbel alle selbst her?

Wir organisieren ein Netzwerk von zehn Tischlern, die im Umkreis von ca. 30 km von uns sitzen. Wir machen den Materialeinkauf, die Produktionsplanung und die Arbeitsvorbereitung. Lediglich die reine Lohnfertigung erfolgt nicht bei uns direkt. Das hat viele Vorteile, wir können Spitzen sehr gut kompensieren und greifen auf die Maschinen und das Know-how einer ganzen Region zurück. Am Ende kommt jedes Teil in unsere ca. 1.000 Quadratmeter große Endmontagehalle. Hier wird die Qualität kontrolliert, die Beschläge montiert, eine letzte Oberfläche aufgetragen und am Ende verpackt. Das Konzept hat sich bewährt, und das Netzwerk wächst weiter.

Grundsätzlich haben Sie Serienfertigung. Wie stark erhöht sich der Preis bei Extraanfertigung, auch bei unterschiedlichen Längen usw.?

Sofern keine Sonderbeschläge nötig sind, welche dann einzeln produziert werden müssen, fallen für Sonderanfertigungen meist nur kleine bis gar keine Mehrpreise an. Janua Möbel sind im Prinzip immer ausgereifte Serienmöbel mit der Liebe einer Einzelanfertigung.

Sie arbeiten mit externen Designern zusammen, entwerfen aber auch selbst. Sind Sie der Designer der übrigen Janua-Möbel?

Anfangs entstand das Design aus der ersten kleinen Kollektion heraus, die ich zu Beginn entworfen habe. Mittlerweile wird fast immer ein Briefing für die Designer erstellt, um ein neues Möbel zu kreieren. Aber auch Designer kommen auf uns zu, um ihre Ideen bei uns zu platzieren. Die Kollektion ist ein spannender Mix aus Möbeln von Janua selbst und dem

Im Jahr 2005 hatte der gelernte Tischler/Bürokaufmann und studierte Designer Christian Seisenberger die Idee, sich mit zeitlosen, handwerklich gefertigten Holzmöbeln selbständig zu machen. Heute beschäftigt die im bayerischen Armstorf gelegene Möbelmanufaktur Janua über 50 fest angestellte und freie Mitarbeiter und hat 300 Handelspartner in ganz Europa, darunter 25 in Österreich.

VON HARALD SAGER



1_BC 02 Cantina, ein von Birgit Hoffmann und Christoph Kahleys designtes Stück mit Reminiszenzen an einen traditionellen „Jogltisch“. **2**_Der von Bernd Benninghoff entworfene Tisch BB 11 Clamp ist Januas erfolgreichstes Möbelstück. **3**_Das Regal KS 01 vom Designerduo Jonas Kressel und Ivo Schelle lehnt lässig an der Wand und besteht nur aus Holmen, Regalböden und Stiften – keine Schrauben. **4**_Ebenfalls von Hoffmann & Kahleys: die Vitrine BC 04 mit dünnem Y-Gestell.



Einfluss von externen Designern. Viele Prozesse laufen dabei teamorientiert und demokratisch. Produktion und Vertrieb werden dabei sehr früh in den Gestaltungsprozess integriert.

„Janua ist nicht für jeden, aber für alle, die Lust am Echten haben.“

Welche Ihrer Möbel sind Ihre persönlichen Favoriten, welche verkaufen sich am besten? Was bedeuten Produktbezeichnungen wie BB 11, BB 31 usw.?

Wir freuen uns über jeden Auftrag, aber besonders, wenn ein neues Produkt, welches wir auf der Messe vorstellen, sofort anläuft. Der Tisch BB 11 Clamp war und ist bis heute das Kernprodukt der Kollektion: Er steht seit nunmehr fünf Jahren an der Spitze der Verkaufszahlen. BB steht übrigens für den Designer Bernd Benninghoff.

Woher kommt die Affinität zu Holz? Oder kommt die ohnehin automatisch, wenn man einmal das Schreinerhandwerk erlernt hat?

Das wäre wünschenswert, wenn jeder, der diesen Beruf lernt, auch diese Affinität mitbekommt. Das ist aber leider nur Theorie. Die Affinität zum Holz liegt sicher in uns allen verborgen, denn seit der Mensch aufrecht geht, nutzt er es für seine Zwecke. Wenn die Natur eine Sprache hätte, wäre Holz ihr Wortschatz. Diese Sprache zu lernen, ist nicht einfach, es erfordert viel Interesse, Lust und Zeit. Aber wer diese Passion für Holz teilt, versteht sich blind.

Verkaufen Sie auch von Ihrer Produktionsstätte aus?

Wir beliefern ausschließlich den exklusiven Möbelhandel. Endverbraucher werden von uns an den Fachhandel verwiesen, können aber jederzeit unseren Showroom in Armstorf

besuchen und bekommen dort selbstverständlich eine professionelle Beratung. Es gibt aber keinen Direktverkauf.

www.janua-moebel.com

Über Janua

Die im bayerischen Armstorf beheimatete Möbelmanufaktur Janua besteht zwar erst seit 2005, beliefert aber bereits 300 Händler in europäischen Top-Lagen. Die über 50 fest angestellten und freien Mitarbeiter rund um Unternehmensgründer Christian Seisenberger bauen Holzmöbel nach eigenen Entwürfen sowie nach solchen von externen Designern. Prämissen von Janua sind: Zeitlosigkeit, Echtheit, Qualität, Nachhaltigkeit und Regionalität.

MATERIALTRENDS VON DER SALONE DEL MOBILE 2017

ZOOM IN: Mailand hautnah

Materialien bestimmen maßgeblich unser Wohndesign und die Atmosphäre im Raum. Das war schon immer so. Aber die Bedeutung der Auswahl des richtigen Materialeinsatzes im Möbel und in der Innenarchitektur wächst und entscheidet immer öfter über Erfolg und Misserfolg von Einrichtungen.

Einerseits nimmt der Anspruch an die Materialität zu, indem Konsumenten und Innenarchitekten immer mehr Inhaltstoffe, Verarbeitung und Lebensdauer hinterfragen, andererseits ist der Trend zum Materialmix, nicht nur im Möbel, eine zusätzliche

Herausforderung, die exakt abgestimmte Designlösungen erfordern. Auch die Oberflächen, ob matt, glänzend oder strukturiert sind Teil des Materialkonzeptes. Es gilt dabei, die Materialtrends ganzheitlich zu betrachten und wir haben uns auch 2017 in Mailand auf der Salone del Mobile wieder einmal umgeschaut und sind dabei auf Tuchfühlung gegangen mit den neuen Oberflächentrends.

Nussbaum ist Trend. Und trotzdem sieht der Nussbaum völlig anders aus als vor fünf Jahren, als die Italiener den reduzierten, streifigen Nussbaum favorisierten. Jetzt ist der Nussbaum bewegter, hat halbe oder

ganze Blumen darin, deren Bild auch im Furnier um die Möbelecke laufen. Und obwohl der Nussbaum durch seine feine Pore prädestiniert ist für eine Hochglanzoberfläche, sehen wir ihn auch in Mailand in matt. Oder sogar supermatt. Stumpf und natürlich als ob kein Oberflächenschutz darauf wäre. Aber die Furniere oder Massivhölzer sind natürlich geölt oder gewachst.

Holz gewinnt als nachwachsender Rohstoff auch im Möbelbau und der Innenarchitektur weiter an Bedeutung und dahinter steht der ökologische Gedanke, der auch in der Oberflächenbehandlung weitergedacht wird. Neben Nussbaum haben wir wieder



Binova zeigte in seinem Showroom in Mailand eine edle Nischenrückwand mit goldenem grafischen Dekor. Davor: Angesagte Pendelleuchten aus strukturiertem, farbigen Glas.

Foto: Trendfilter

Riva 1920 zelebriert wie immer gekonnt die Eigenschaften des Holzes mit starker 3D-bearbeiteten und geschwärzten Tischoberfläche. Foto: Trendfilter



Steingut; Keramik und Beton bleiben wichtiger, gestalterischer Gegenpol zu den vielen Stoffen, Hölzern, Glas- und Metallelementen im Interieur. Hier ein Beistelltisch der Firma Imperfettolab. Foto: Trendfilter



viel Eiche auf der italienischen Möbelmesse finden können, sowohl in dem hellen Naturfarbton, in einem sehr dunklen Braun oder – sehr auffällig dieses Jahr – in schwarzen Varianten. Dabei wird die Offenporigkeit der Eiche gerne verstärkt durch eine zusätzlich gebürstete oder sandgestrahlte Oberfläche. Auch weiche Nadelhölzer mit schwarzer Lasur haben wir gesehen, bei denen der 3D-Effekt durch diese Oberflächenbehandlung besonders zur Geltung kommt. Durch diese Abtragung der weichen Holzstellen wird die gewachsene Struktur des Holzes hervorgehoben und auch ein Stück weit das Naturmaterial in seiner Einzigartigkeit zelebriert.

Viele Kombinationen mit Holz

In Mailand präsentierten die Hersteller als Kombination zu den angesagten Hölzern sehr häufig Marmor, Glas, Messing und Leder. Dabei ist der weiße Marmor sicher der am häufigsten gezeigte auf der Mailänder Möbelmesse gewesen, ähnlich der Sorte „Arabescato“ oder „Bianco Carrara“. Aber daneben gab es auch schwarzen, dunkelbraunen oder grünen Marmor im angesagten Interior. Hier gilt – wie überall auf der Welt – die zunehmende Konzentration auf heimische Naturressourcen, also auf heimische Holzarten ebenso, wie Steinsorten. Auch die Marmoroberflächen waren nur selten hochglänzend poliert, sondern im

modernen Kontext überwiegend matt gestaltet. Dadurch „vergraut“ die Marmorierung etwas und die Farben wirken sehr natürlich und zurückhaltend elegant.

Das Glas setzt bei all den matten Oberflächen den Gegenpol und bringt nicht nur hochglänzende Flächen in getönten Rauchglasvarianten, sondern mehr und mehr auch glitzernde Reflektionen durch Strukturglas bis hin zu Kristallglas, welches als traditionelles Material in neuer Form daherkommt. Bei den farbig getönten Gläsern sehen wir – wie überall als Farbtrend auf der Messe – viel Nachtblau und edles, dunkles Tannengrün. »

Misconi Home zeigt durch Digitaldruck passend: Stoffe und Tischoberfläche im gleichen Design.

Foto: Trendfilter



Der Stoffhersteller Misconi Home zeigte eine spektakuläre Inszenierung mit fluoreszierenden Bezugstoffen und Sitzmöbeln. Foto: Trendfilter



Kartells Antwort auf den Trend des Kristallglases: Pendelleuchten aus Kunststoff, raffiniert gestaltet.

Foto: Trendfilter



Edle Handarbeit: Dickes Leder wurde hier bei MOOD Flexform geflochten zu einem bequemen Sitz. Foto: Trendfilter

Dazu auch Spiegel als dekoratives Element, sowie verspiegelte Oberflächen.

Messing ist, wie erwartet, der Haupttrend bei den Metallen, entweder mattiert oder auch poliert. Auch Gusseisen oder schwarzer Stahl wurden oft eingesetzt, die als schmale Linien die Möbel oftmals einrahmen oder auf zarte Sockel stellen.

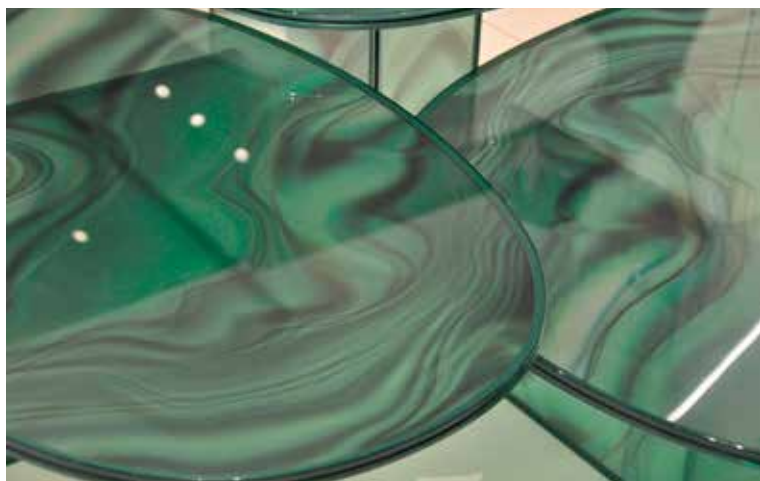
Leder bleibt ein wichtiges Thema im Interior, wird oft gesteppt oder mit Ziernähten versehen. Auch der Designtrend des Geflochtenen oder Gewebten wird in Lederstreifen umgesetzt und so zu Sitzflächen

mit natürlicher Haptik und handwerklichen Elementen. Auch zunehmend ist der Einsatz von Lederoberflächen auf Kastenmöbel, wie z.B. im Kleiderschrank, dessen Oberflächen dadurch extrem hochwertig daherkommen oder als Front an kleinen solitären Möbel.

Bei den Farben dominierten 2017 die vielzähligen Blau- und Grüntöne, die oft sehr dunkel daherkommen. Auch Schwarz hat einen hohen Stellenwert in der Möbeloberfläche. Bei den Pastellönen gibt das Puderrosa noch immer den Ton an, wird aber auch weniger süß als Pfirsich- und Terra-

cottafarbtönen neu entdeckt. Dazu unendliche Varianten an Grau- und Erdfarbtönen bis hin zu edlem Sand, die das Ambiente stillvoll abrunden. Gelb findet man dazwischen ab und zu als knalliges Statement in dunklem Ambiente.

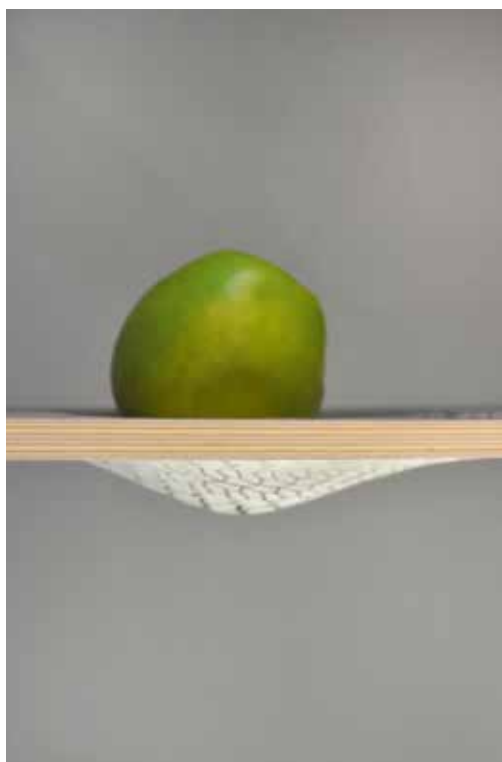
Wer Kupfer oder auch helle Hölzer in Mailand sehen wollte, musste schon zu den internationalen Jungdesignern in den angrenzenden „SaloneSatellite“ gehen. Aber diese sollte man sowieso bei einem Besuch in Mailand nicht verpassen, denn da gibt es immer viele neue Ideen und Ansätze für die Einrichtung von übermorgen zu entdecken. ■



Immer häufiger wird die Kunst der Glasherstellung sichtbar in den Produkten, wie hier bei diesen Tischen, die durch die Struktur die ehemals flüssige Konsistenz errahnen lassen. Gefunden bei Glas Italia. Foto: Trendfilter

Die Schönheit des Unperfekten zeigt der Teppich Mumbai aus dem Hause Catellan Italia.

Foto: Catellan Italia



Gefunden auf dem Salone Satellite: Ein Werkstoff, der partiell so nachgibt, dass Schalen entstehen, wenn diese benötigt werden. Design: Taviro Ishiko aus Japan. Foto: Trendfilter



Extroverso zeigte diese Keramiktische mit Dekor. Foto: Trendfilter



Foto: Katrin de Louw

KATRIN DE LOUW

Katrin de Louw ist Inhaberin des TRENDFILTERS-Designzukunft für Möbel und Materialien und bietet Trendscouting und Design-Consulting nicht nur für die Möbelindustrie. Darüber hinaus ist sie Initiatorin und Inhaberin des „servicepoint A30“, ein Materialtrendforum und eine Eventplattform, im Zentrum der deutschen Möbelindustrie in Ostwestfalen gelegen. Katrin de Louw gilt als die führende Zukunftsexpertin rund um das Thema Möbel- und Materialtrends im deutschsprachigen Raum.

Referenzen von Katrin de Louw sind u.a. das Farb- und Materialkonzept für die Tischanlage des G8 Gipfeltreffens in Heiligendamm 2007, sowie die Material und Oberflächenonderschau „Materials & Nature“ auf der Interzum in Köln der Jahre 2011, 2013, 2015 und 2017.

www.trendfilter.net



Dekorative Wandspiegel waren ein Trendthema in Mailand. Dieser hatte eine Einfassung in blauem Leder. Gefunden auf dem Messestand von Catellan Italia.

Foto: Trendfilter

Roche Bobois zeigte in Italien gebürstetes Nadelholz mit silbergrauer Oberfläche.

Foto: Trendfilter



Gesteppte Stoffe und Leder sind Trend. Hier aber als neue Gestaltungsidee auf Holz umgesetzt. Design: Elise Luttk für noon. Foto: Trendfilter



Ein Projekt der Art Academy Weißensee aus Berlin, wobei das Schattenspiel mindestens so wichtig ist wie die Gestaltung der Leuchte an sich. Foto: Trendfilter

SALONE DEL MOBILE 2017

Grün, grün, grün

Das alte Jägerlied könnte 2017 zur Hymne werden: Pantone hat Greenery als Trendfarbe ausgerufen. Und damit fantastische Kreationen auf den Plan gerufen.

VON BARBARA JAHN



Lounger Zoe von Verzelloni, richtig zum Reinkuscheln. Design: www.verzelloni.com



Polstersystem Okome von Alias Design, flexibel und wohnlich. Design: alias.design

Beistelltisch Pli Side Table von Classicon, schön wie ein Schmuckstück. Design: Victoria Wilmotte. www.classicon.com



Sofa Nevada von Softline, für herrliche Nickerchen zu jeder Tageszeit. Design: busk+hertzog. www.softline.dk



Wandheizkörper Cross RD von Brem, konzentriert sich auf das Wesentliche. Design: Luigi Brembilla. www.brem.it

Es passiert nicht oft, aber in letzter Zeit immer öfter, das Mode und Möbel im Design-Gleichklang stehen. Kleider, oft ihrer Zeit lange voraus, gaben meist den Ton an, dem die Einrichtungsbranche zeitversetzt und vergleichsweise zeitlich simultan auch gehorsam folgte. Ein schöner Zufall, möchte man sagen, aber ein Fall, der sich glücklich fügt.

Wahrer Freudenspender

Die Farbe Grün ist seit jeher positiv besetzt: In all ihren Schattierungen stets nahe an der Natur steht sie grundsätzlich für die Hoffnung und Zuversicht. Kräftig, jedoch niemals zu dominant wirkt sie allein und in Kombination einfach immer gut. Die spürbare Ausgeglichenheit und Balance, die die Farbe Räumen zu geben vermag, ist heute mehr denn je gefragt. Kühl, ohne cool zu sein, und sanft, ohne langweilig zu wirken, bietet Grün in jeder Hinsicht die perfekte Kulisse für das Wohnen. Es erinnert an den Frühling, an junge Knospen und Triebe, an die Erneuerung und Frische, und zwar so sehr, dass ein kleiner Farbtupfer allein schon reicht, seiner ganzen Umgebung frischen Flair angedeihen zu lassen.

Gesund für das Auge

Moos und Gras, Limette und Banane, Kraut und Kohl, Melone und Zucchini – sie alle stehen Pate für die diversen aktuellen Stoffe und Dekore, die von jetzt an in Form von Samt, Seide, Leder, Kunststoff, Glas und Lack in die Wohnräume einziehen. Mal streichweich, mal griffig oder glatt – Grün passt einfach immer gut. Das Schöne daran ist, dass die Farbe per se nicht nur Harmonie erzeugt, sondern es von ihrem eigenen Charakter her auch ist. Passend für Teppich wie auch Wand, für Vorhangstoff wie ganze Sitzgruppe – man kann eigentlich keinen Fehler machen. Einig sind sich da alle Hersteller, die die Pantone-Empfehlung nicht als schnöde Marketing-Masche sehen, sondern viel mehr das, wonach wir uns alle sehnen und was wir eigentlich direkt vor der Nase haben: Mehr Natur.

Sessel CH468 Oculus von Carl Hansen & Søn, ein perfekter Platz zum Lesen.

Design: Hans J. Wegner. www.carlhansen.com



Das pure Leben

Ein Grün kommt allerdings sicher nicht mehr zum Einsatz: Das berühmte und sehr beliebte Pariser Grün, ein in Arsen gelöster Kupfergrünspan. Das im wahrsten Sinne des Wortes Giftgrün, das nachweislich gesundheitsschädlich war und trotzdem im Interieur bei Tapeten und Gemälden, aufgrund seiner unnachahmlichen Intensität, fleißig eingesetzt wurde. Es wird sogar vermutet, dass Napoleon daran gestorben sein könnte, erzählen zumindest seine Haarproben. Im nah am Meer gelegenen Domizil auf St. Helena befand sich wohl ein bisschen zu viel von dieser grünen, arsenhaltigen Pracht, die sich in der salzigen Luft in eine tödliche Waffe verwandelte. Im Zeitalter der Zertifikate kann jedoch Grün nur noch belebend wirken, eine Farbe, an der man sich mit ihr ihren Nuancen und Schattierungen nicht satt sehen kann. Ein kluger Schachzug der Möbelindustrie also, sich diesen energiegeladenen Partner im Interieur zunutze zu machen und damit die vielen Sehnsüchte der Menschen ein wenig zu stillen.

Blick in die Zukunft

Grün sind auch die Aussichten für den Mailänder Möbelsalon, der am 4. April 2017 seine Pforten öffnete. Aber nicht nur viele Möbel folgen dem Trend „Greenery“, sondern im übertragenen Sinn die meisten Leuchten, die auf der EuroLuce präsentiert sein werden. Denn über LED spricht man nicht mehr, das ist ohnehin eine Selbstverständlichkeit. Umweltbewusstsein steht auch beim Megatrend Co-Housing ganz oben auf der Prioritätenliste. Denn: Wachsende Ballungsräume, demographischer Wandel, Schnellebigkeit und Flexibilität sind nur einige der Phänomene, welche die Entwicklung unserer Wohnräume bedingen. Hieraus leitet das TrendLab des Salone del Mobile Milano einen Megatrend des zukünftigen Wohnens ab: „Shared House“ setzt sich mit Tendenzen des Co-Living auseinander, das vor allem in der Generation Y, unter den sogenannten Millennials, mehr als ein Lifestyle zu sein scheint. Das TrendLab diskutiert Umformulierungen unserer Wohnstruktur und versucht die Formel eines neuen Wohnens zu entschlüsseln. ■



Kollektion Quilt von Saba Italia. Edel mit Chesterfield-Look.
Design: Sergio Bicego. www.sabaitalia.it



Garderobenständer Lapsus von Plustcollection, immer ein besonderer Hingucker.
Design: Eddy Antonello & Alberto Fabbian.
www.plust.it

Sessel Catifa 46 bicolore von Arper, jugendlich und knackig zum Anbeißen.
Design: Lievore Altherr Molina.
www.arper.com



Sofa Backpack von Ligne Roset, outdoortauglich und von Sportswear-Mode inspiriert.
Design: LucidiPevere Studio.
www.ligne-roset.com



Sofa Josephine von Moroso, Eleganz auf schlanken Beinen.
Design: Gordon Guillaumier. www.moroso.com



Tischleuchte Binic von Foscarini, ein helles Köpfchen.
Design: Ionna Vautrin. www.foscarini.com



Hochlehner Angel von Softline, eine richtige Ikone für den Wohnbereich.
Design: busk+hertzog.
www.softline.dk

SALONE DEL MOBILE 2017

Jetzt wird's HYGGELIG



Sign Filo von MDF Italia. Design: Piergiorgio Cazzaniga.
www.mditalia.com

Largo von Kartell. Design: Piero Lissoni.
www.kartell.it



ZH One von Cassina. Design: Zaha Hadid.
www.cassina.com



Folding Chair MK 99200 von Carl Hansen. Design: Mogens Koch.
www.carlhansen.com



Flamingo von Zanotta. Design: Damian Williamson.
www.zanotta.it

Eigentlich war alles wie immer: Mailand präsentierte sich von seiner strahlendsten Seite – auch dank Wettergott, der anscheinend selbst ein eingefleischter Designjunker ist und die Designweek stets auf der sonnigen Liste zu haben scheint. Ein Glücksfall also für alle Besucher, die sich über die neuesten Trends informieren wollten, flanierend zwischen der Zona Brera und Zona Tortona, zwischen dem sagenhaften Palazzo Litta und der noch sagenhafteren Vigna di Leonardo, wo Airbnb eine Ausstellung präsentierte. Für Nendo lohnte es sich schließlich über eine Stunde Schlange zu stehen, um zu sehen, was er sich im Jil Sander Showroom direkt beim

Castello Forzesco für seine Anhänger ausgedacht hatte.

Neu verführt

Doch all das hatte wenig zu tun mit dem, was auf der Messe in Rho gezeigt wurde. Dem ersten Empfinden nach kehrte man hier wieder ein Stück weit zur Normalität zurück. Und zu einer weitgehend von Vernunft geleiteten Form der Gestaltung – sei es vom Material, von der Logistik oder von der Dimension. Spannend war es zu sehen, dass es gegenüber dem letzten Jahr und dem davor kaum neue echte Trends zu geben scheint: Ja, das Blau ist immer noch da, und ja, Holz ist immer noch stark in Mode ebenso wie Naturstein in allen Varianten. Und

bei genauerem Hinsehen stellte man fest, dass es die Oberflächen sind, die das Möbel machen. Egal, ob Stoff, Glas, Leder oder etwas anderes: Strukturen, die eine besondere Optik wie auch Haptik hervorrufen sind gefragt.

Neu definiert

Das ist eine ganz neue Taktik, Einzelstücken ein besonderes Herausstellungsmerkmal zu verleihen, da sie selbst insgesamt betrachtet alle ein wenig unscheinbarer werden. Kein Wunder, denn dieses Gesundschrumpfen ist die logische Antwort auf die Tendenz, dass urbaner Lebensraum immer knapper und vor allem auch immer teurer wird. Nicht fehlen darf jedoch die Gemütlichkeit – eine große Leiden-

Sich auf die wirklich wichtigen Dinge konzentrieren:
Das könnte die Philosophie für morgen sein – im Leben, vor allem aber beim Wohnen.

VON BARBARA JAHN



Hayon Workshop von Wittmann. Design: Jaime Hayon.
www.wittmann.at



La Catena von Riva 1920. Design: Claudio Bellini.
www.riva1920.it



Flow von Living Divani.
Design: Shibuleru.
www.livingdivani.it



Soft Props von Cassina.
Design: Konstantin Grcic.
www.cassina.com

schaft und Sehnsucht, die – wie wir schon von der Möbelmesse Köln wissen – aus Skandinavien zu uns herüber schwappt. Leicht abzulesen war das auch, da alle Aussteller penibel und feinfühlig mit ihrer Dekoration und Ausstattung umgegangen sind. Fundstücke aus Omas Truhe, Raritäten und Kuriositäten aus längst vergangenen Zeiten bildeten teilweise sehr stark den Rahmen für das Ambiente.

Neu erlebt

Und da sind wir auch schon beim Stichwort: Was zählt, ist der Gesamteindruck, nicht das einzelne Objekt. Charme und Atmosphäre schaffen ist die Devise und zwar unter dem Aspekt des dänischen „Hygge“, was so viel heißt

wie: Glücklich sein. Dazu gehören einladende Sofas, schmucke Teppiche, smarte Accessoires und jede Menge persönliche Dinge, die dieses Glücksgefühl untermalen. Designer werden dazu verdonnert, ganzheitlich zu denken – daraus ergibt eines das andere und es entstehen statt singulären Eyecatchern ganze Wohnwelten, die ganz individuell und maßgeschneidert realisiert werden können. Und zwar mit viel, aber auch mit wenig Platz.

Neu erzählt

Cleane Produkte, die funktional und perfekt gefertigt sind, sind langweilig geworden. Zu aalglatt, zu seelenlos ist der Tenor. Viel lieber hätte man da einen Tisch, der mit den erkenn-

baren Astlöchern etwas über den Baum erzählt, ein Sofa, dessen Lederhaut verrät, wo die Kuh einmal unfreiwilligen Kontakt mit einer Biene hatte, oder eine Steinplatte, die davon berichtet, wie es einmal vor Jahrtausenden so zugegangen ist. Einrichtungsgegenstände müssen heute Geschichten erzählen, vor allem auch jene über den Designer und was er sich dabei dachte oder auch über den Weg, den das Möbel selbst vom Blatt Papier bis in den Laden zurückgelegt hat.

Aus Alt mach Neu

„Every piece comes with a story“ ist die Philosophie des dänischen Herstellers Carl Hansen. Seit einigen Jahren schon kramen die namhaf- >>



Healey Soft von Walter Knoll. Design: PearsonLloyd.
www.walterknoll.de



Flow Color von MDF Italia. Design: Jean-Marie Massaud.
www.mdffitalia.it



Ulisse von Classicon. Design: Konstantin Grcic. www.classicon.com



Inca von Zuzunaga.
Design: Christian Zuzunaga.
www.zuzunaga.com



Tube Chair von Cappellini. Design: Joe Colombo. www.cappellini.it

ten Editeure eifrig in ihren Archiven, um – entsprechend einer gewissen Stimmung – Klassiker zu adaptieren und neu aufzulegen. Dieser Trend ist zwar nicht neu, aber er hält sich hartnäckig. Das liegt an verschiedenen Faktoren, etwa deshalb, weil viele der Entwürfe der 20er, 30er, 40er, 50er, 60er und 70er Jahre einfach gut waren, oder aber auch, weil heutzutage sehr gern kombiniert wird. Alte, geliebte Stücke wieder auf Vordermann zu bringen ist die neue Leidenschaft der Konsumgesellschaft, die zunehmend genug hat vom makellosen Glanz zugunsten eines Stils mit Ecken und Kanten. Handwerkskunst auf höchstem Niveau steht endlich wieder hoch im Kurs – innovative Steckverbindungen und aufwändige Ziernäh-

te und Steppungen zeugen davon. Ein bisschen Lust auf Patchwork ist wohl dabei, und damit – keine Frage – auch eine Art Spiegel unserer Gesellschaft.

Neuer Schwung

Nicht zu übersehen ist 2017 die neu entfachte Liebe zum so genannten Midcentury-Style, der sich als heiterer Gegenpol gegenüber der nicht ganz so rosigen Weltsituation voll entfaltet. Apropos rosig: Puderrosa darf hier keinesfalls fehlen. Die aufstrebenden 50er Jahre mit ihrer unbändigen Lebensfreude, Petticoat und Lollipop finden sich in pastelligen Farbkombinationen wieder, die Wohnwand erlebt ein Revival und dunkles Holz wie Teak, Nuss-

baum und geräucherte Eiche haben ihre erklärten Fans. Das Besondere aber ist die Kleinteiligkeit, mit der man die ganze Möbelszenarie auf einen menschlichen Maßstab einreduziert, sieht man sich doch gerade in den wachsenden Städten immer mehr mit einem veritablen Platzproblem konfrontiert. Die neuen Re-Editionen und diejenigen, die in deren zweifellos großen Fußstapfen treten, vereinen all das in sich. Chic und Charme kombiniert mit filigraner Eleganz verbinden sich mit Anekdoten und Kurzgeschichten über Aussehen und Entwurfsidee. Heimkommen wird demnach immer mehr zu einer Anreise an den Ort der persönlichen Sehnsüchte und zum wohltuenden Abenteuer im Kopf. ■

Joka

WOHNEN MIT CHARME

**BESUCHEN
SIE UNS...**

**...AUF
DER MÖBEL
AUSTRIA!**

Vom 10. bis 12. Mai 2017, Stand M 30.
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

www.joka.at

Was gibt es Neues bei EOOS?

Weitere Stories aus der
Designszene unter
www.wohndesigners.at

**WOHN
DESIGNERS**
Blog für InteriorDesign.



Harald Gründl, Martin Bergmann und Gernot Bohmann sind EOOS. © Elfie Semotan

Wofür steht Isanka, das Sie für Walter Knoll entworfen haben?

Isanka ist ein Sofa, bei dem wir den Designprozess einmal umgedreht haben. Normalerweise konzipiert man dreidimensional, sprich mit Volumen, und schließt dann in der praktischen Umsetzung auf das Material, das dafür benötigt wird, d.h. man geht auf zwei Dimensionen zurück. Hier hingegen sind wir von der Zweidimensionalität ausgegangen und haben daraus das Volumen abgeleitet.

Konkret haben wir einen keilförmigen Ausschnitt in eine Lederfläche geschnitten und diese zusammengezogen und dadurch räumlich werden lassen. Daraus hat sich eine schöne Ecke ergeben, und vier solche aneinandergefügte Ecken bilden das Möbelstück. Die letztendliche Konfiguration von Isanka ist demnach das Resultat aus der Verformung der zweidimensionalen Fläche und der Spannung des Leders. Für den Polsterer ist die Formung des widerspenstigen Dickleders eine ziemliche Herausforderung. Isanka kommt, zusätzlich zum Sofa, auch als Sessel, Polstersitz, Beistelltisch und Zeitschriftenkorb. Das Wort be-

„Beim Sofa Isanka haben wir den üblichen Designprozess umgekehrt, indem wir von der Zweidimensionalität auf das Volumen geschlossen haben.“

Ein keilförmiger Ausschnitt wird zusammengezogen und schafft dadurch das Volumen, aus dem Isanka entsteht.
© EOOS, Walter Knoll

Die Entwürfe von EOOS haben neben ihrer bestechenden Ästhetik immer auch eine sehr konzeptionelle Seite mit frischen Ansätzen bei den gängigen designerischen Fragestellungen. Das zeigt sich auch wieder anhand einiger ihrer aktueller Produkte. Ein Gespräch mit Gernot Bohmann, der EOOS zusammen mit Martin Bergmann und Harald Gründl gegründet hat und leitet. *Von Harald Sager*

deutet übrigens in einer indigenen Sprache in Peru „Korb“. Die Idee, mit Schlitzten im Leder zu arbeiten und die daraus entstehende Verformung für einen Entwurf zu nutzen, haben wir erstmals beim Stuhl Cuoio, ebenfalls für Walter Knoll, angewandt.

Die Polstermöbelerie Isanka und Ihr neues Tafelgeschirr Omnia für die Fürstenberg Porzellanmanufaktur haben bestimmte konzeptionelle Gemeinsamkeiten ...

Ja, ein wichtiger Punkt bei Isanka ist ja, dass es halb aus Sattelleder, halb aus Stoff besteht. Man braucht das gar nicht zu sehen, sondern merkt auch mit geschlossenen Augen, dass die Naht verschiedene Materialien verbindet. Genau dieses Thema haben wir auch bei Omnia aufgegriffen: Führt man die Tasse zum Mund, spürt man sofort, dass am Tassenrand zwei unterschiedliche Materialien aufeinandertreffen – ein sinnliches Erlebnis, das wir den „intuitiven Fürstenberg-EOOS-Moment“ nennen.

Bei diesem Auftrag hatten wir Gelegenheit, völlig neue Vorstellungen zu entwickeln, denn wir hatten noch nie ein Tischservice entworfen und auch keine Ahnung von Porzellan, von der üblichen Anzahl der Teile eines Services, von den Größen ... Wir haben uns auf vier Stücke beschränkt, nämlich großer und kleiner Teller, Tasse und Trinkgefäß. Bei der Konzeption wiederum sind wir von der Idee der Zwei-

Omnia sorgt für den „intuitiven Fürstenberg-EOOS-Moment“.
© Fürstenberg



Tama Living für Walter Knoll:
ruhiges Design, subtile Details.
© Walter Knoll



„Tama Living hat auf den ersten Blick ein ‚ruhiges‘ Design, ist aber auf den zweiten ein komplexes Möbelstück mit vielen subtilen Details.“

Sofa Isanka für Walter Knoll.
© Walter Knoll

schaligkeit ausgegangen, mit einem glatten Innen- und einem geschichteten, matten Außenkörper. Dabei werden zwei Porzellanmassen zusammengefügt, wobei dazwischen ein Luftraum bleibt. Anders gesagt: zwei Identitäten kommen an der Kante zusammen.



Ebenfalls ganz neu ist das Sofa Tama Living für Walter Knoll, das auf der IMM Cologne vorgestellt wurde ...

Bei Tama Living wollten wir weder dem konstruktiv-technischen noch dem emotional-ästhetischen Aspekt den Vorrang geben, sondern beides zur Deckung bringen. Will heißen, Tama Living hat auf den ersten Blick ein „ruhiges“ Design, ist aber auf den zweiten ein sehr komplexes Produkt mit vielen subtilen Details: beispielsweise die Armlehne, die Teil der Sofabasis ist, während die Rückenlehne darauf aufgesetzt ist; oder ein Tablett mit verschiebbarer Dicklederfläche und ein Beistelltisch, der gleichzeitig als Armlehne dient – beides integraler Bestandteil des Systems. Tama Living besteht aus mehreren Einheiten, die auch individuell erhältlich sind, und ist vielfältig variierbar, so etwa als Sofa plus Récamière. Konzipiert ist es jedoch als zwei Einheiten, die im 90-Grad-Winkel zueinander stehen.

dreidimensionales Volumen aus einer zweidimensionalen Fläche entstehen zu lassen, angewandt.

Tama jedoch – 2015, ebenfalls für Walter Knoll – ist ein skulptural wirkender Beistelltisch mit zwei gegenläufig verlaufenden schweren (Onyx- oder Marmor-)Platten und dünnen vertikalen Scheiben, die als Tischbeine fungieren. Wir haben uns dabei von den Skulpturen von Alexander Calder anregen lassen, in denen häufig eine Schwebewirkung zwischen sehr schweren und sehr leichten Elementen hergestellt wird. Tama passt natürlich hervorragend zum Sofa Tama Living. Der Name steht übrigens auf Japanisch für „Edelstein“.

Ich nehme an, dass Tama Living und Isanka die Weiterentwicklung der gleichnamigen Produkte von 2014 und 2015 sind ...

Isanka ist es direkt. Wir haben Isanka 2014 als Polstersitz, Beistelltisch und Korb für Walter Knoll entwickelt und dabei erstmals das Prinzip,

Sie produzieren im Produkt- und Möbeldesign nicht unter Ihrem eigenen Namen, sondern arbeiten für Hersteller wie Walter Knoll – Ihr größter Auftraggeber –, Carl Hansen & Søn, Fürstenberg, Duravit usw., die alle samt zugleich auch ein ausgeprägtes eigenes Corporate Design haben. Das entwickelt sich aus dem Gespräch mit den Auftraggebern heraus. Bei Carl Hansen & Søn zum Beispiel hat man uns zuallererst die Fertigung gezeigt. Da entwickeln sich die Ideen ganz von selbst.

Zweischaligkeit anhand des
Tafelgeschirrs Omnia.
© Fürstenberg



Wenn EOOS einen neuen Auftrag annimmt, wie bringen Sie die unterschiedlichen Vorstellungen der drei Protagonisten Martin Bergmann, Gernot Bohmann und Harald Gründl auf einen Nenner? Wir gehen so vor, dass wir bei jedem Projekt einen Verantwortlichen haben, der mit seinem Team daran arbeitet. Bei uns im Büro sieht es aus wie in einem Bildhaueratelier, da stehen zahlreiche Eins-zu-eins-Modelle, und der Fortgang der einzelnen Projekte wird unter uns anhand der Modelle fortwährend besprochen. Da kann es ganz spontan zu komplett neuen Sichtweisen, Verdrehungen, Überraschungsmomenten kommen – die ursprüngliche Idee beginnt, ihr Eigenleben zu führen, und am Ende kann keiner mehr sagen: Die war von mir.

Aktuelle News aus unserem Design Blog

WWW.WOHNDESIGNERS.AT**SBID Awards 2017 calling**

Sie sind international, renommiert, heiß begehrt – und gestartet: Die SBID International Design Awards gehen in die nächste Runde. Der Call läuft und damit sind Architekten wie Interior Designer dazu eingeladen, ihre herausragenden Projekte einzureichen. Stets darum bemüht, die globale Interior Design-Exzellenz – von ultra-luxuriös bis neu und innovativ – zu suchen und finden, zu adeln und feiern, verspricht die 2017er Edition noch mehr Highlights. Foto: © SBID

**Einen Quantensprung weiter**

Küchendesign in einer neuen Dimension launcht Blanco SteelArt. Mit der Markteinführung von Edelstahl-Küchenarbeitsplatten in Durinox vor wenigen Jahren legte die Hightech-Manufaktur einen Quantensprung hin. Die Materialinnovation sorgt für Furore, nun wurde das SteelArt-Programm um vier Zerox Einzelbecken für den Unterbau ergänzt. Die neuen Unterbau-Becken sorgen mit puristischem Design für besondere Akzente und erweitern das Spektrum der Planungsmöglichkeiten.

Foto: © Blanco

**Stark, stärker, Salone 2017**

Mit viel Designpower erwies sich der „Salone del Mobile.Milano“ erneut als das Zentrum der kreativen Welt. 343.602 Besucher aus 165 Ländern besuchten an den sechs Tagen den „Salone“. Mehr als 2.000 Aussteller zeigten beim „Salone Internazionale del Mobile“, der „International Furnishing Accessories Exhibition“ sowie der zweijährig stattfindenden „Euroluce“ und dem „Workplace3.0“, die ein Plus von zehn Prozent mehr Besuchern verzeichneten, und dem „SaloneSatellite“ auf.

Foto: © Salone del Mobile.Milano/Alessandro Russoffi

**Mehrfach ausgezeichnet**

Mit innovativer Designkompetenz punktet AEG und räumte gleich mehrere prestigeträchtige Designawards ab. So erhielt der smarte Geschirrspüler ComfortLift den iF Gold Award, den iF Design Award sowie den Red Dot Best of the Best. Auch die gesamte AEG Mastery Range wurde mit einem iF Design Award sowie einen Red Dot Design Award ausgezeichnet. Ebenso wurde der imposante AEG-Messestand auf der letztjährigen IFA mit einem der heiß begehrt Design-Preise geadelt.

Foto: © Electrolux





Mit exklusivem Glanz

Design, Eleganz und Exklusivität vereint Villeroy & Boch in zwei außergewöhnlichen Luxus-Produkten: Der Stardesigner Steve Leung hat für „Octagon“ und „Squaro Prestige“ ein exklusives Design mit Swarovski Kristallen kreiert, inspiriert von der traditionellen chinesischen Landschaftsmalerei Shan Shui. Das atemberaubende Ergebnis: Der funkelnde Glanz unzähliger Kristalle verleiht dem Säulenwaschtisch und der freistehenden Badewanne eine glamouröse Luxus-Attitüde.

Foto: © Villeroy & Boch



Mit viel Feeling

Kreativität fließt in den Adern von Cecilie Manz. In der Werkstatt ihrer Eltern Bodil und Richard, beide bekannte dänische Keramik-Künstler, verbrachte sie einen großen Teil ihrer Kindheit, nun entwirft die Designerin für Duravit. Die erst kürzlich präsentierte Badserie „Luv“ verbindet dabei nordischen Purismus und zeitlose, emotionale Eleganz. Bei der Material- und Farbauswahl beweist Cecilie Manz ihr ausgeprägtes Gespür für Haptik und Nuancen. Foto: © Duravit



Top Design-Duett

Zwei mal zwei: Hästens hat mit „Appaloosa“ und „Marwari“ zwei neue Kreationen präsentiert. Hinter den klingenden Namen verbergen sich dabei zwei luxuriöse Kontinentalbetten, die in Zusammenarbeit mit niemand Geringerem als dem schwedischen Designstudio Bernadotte & Kylberg entstanden. Mit den beiden Neuheiten wird das ikonische Blau-Weiß-Karo-Design von Hästens erstmals in der 165-jährigen Geschichte des renommierten Unternehmens neu interpretiert. Foto: © Hästens



Fünffache Red Dot-Prämierung

Über ein ausgezeichnetes Quintett freut sich GROHE. Die Marke gewinnt gleich fünf Red Dot Awards 2017 für seine intelligenten Kreationen für Bad und Küche. So wird das Label sowohl für das GROHE BLUE Home Trinkwassersystem, die Dusch-Toilette GROHE Sensia Arena und die Badezimmer-Armatur GROHE Lineare wie auch für die Küchenarmaturen GROHE Concetto Professional und GROHE Essence Professional mit diesem renommierten Preis für herausragendes Produktdesign geadelt. Foto: © GROHE



PIXEL VON BENE

Sperrholz-Boxen für die Generation Startup

Ob und wie im Berufsleben Innovation und Kreativität entstehen, bleibt letztlich immer eine Unwägbarkeit. Aber man kann zumindest die Voraussetzungen dafür schaffen. Benes jüngste Linie Pixel ist betont unformell, einfach und bausteinartig einsetzbar – Sperrholzmöbel für Menschen mit „Garagenmentalität“, für junge Selbständige und kreative Firmen, die gerade am Start sind.

VON HARALD SAGER



1_Pixel als improvisierter Arbeits- und Schreibtisch sowie, zusammen mit dem Frame_S Board – der als Raumteiler auf Rollen ein zweites Leben führt – als vertikale Arbeitsfläche. 2_Das beliebig stapelbare Pixel kommt mit Tragegriff und Stellfüßen.

„Kreativität braucht keine hochperfekten Möbel. Daher ist Pixel auch kein Glanzprodukt, sondern ein Möbel für die Startup-Kultur.“

Didi Lenz, Bene Designer

Mit Sperrholz hätte man den sonst im gehobenen Segment angesiedelten Büromöbelhersteller Bene nicht unbedingt assoziiert.

Auch nicht mit Kuben, die sich bausteinartig anordnen lassen. Aber bei Bene ist man jetzt entschlossen, neues Terrain zu beschreiben, denn man ist überzeugt, die Zukunft der Arbeitswelt zu kennen, wie sie sich ja bereits abzeichnet. Diese findet nicht mehr nur in traditionellen Büros statt, sondern verstärkt in kommunikativen Räumen. Austausch der Mitarbeiter untereinander soll befruchtend sein und neue Ideen bringen, und das gilt ganz besonders für die jungen Firmen: Sie sind vor allem kommunikativ und gruppendynamisch, flexibel und kreativ. Feste Strukturen und Abläufe haben sich noch nicht etabliert, und das betrifft nicht nur die Men-

schen, die in solchen Firmen arbeiten, sondern auch die Räume, in denen sie das tun. Und natürlich deren Möblierung.

„Was braucht ein Raum, damit darin Kreativität entstehen kann? Welche Möbel braucht er? Mit Pixel wollen wir die Voraussetzung dafür schaffen, dass sie entsteht. Kreativität braucht keine hochperfekten Möbel. Daher ist Pixel auch kein Glanzprodukt, sondern ein Möbel für die Startup-Kultur, für Menschen mit Garagenmentalität“, erklärte Didi Lenz, einer von Benes Hausdesignern, bei der Präsentation von Pixel im Wiener Flagshipstore. Er muss wissen, wofür die neue Linie steht, denn er hat sie konzipiert. Das Design stammt übrigens von Christian Horner, der zusammen mit Nada Nasrallah Soda Designers bildet und immer wieder auch für Bene entwirft.

„Garagenmentalität“: Damit meinte Didi Lenz den kreativen Geist, der in den Garagen herrschte, aus denen heraus die größten und innovativsten Unternehmen der letzten Jahrzehnte entstanden sind. Genau diese Art von jungen Startups sind Pixels Zielgruppe. Prestige spielt in der Garage oder im improvisierten Büro keine Rolle – Funktion und Vielseitigkeit schon. „Pixel ist kein herkömmlicher Arbeitsplatz, sondern ein Co-Working Space für Kreative“, sagt Didi Lenz.

„Think outside the box“

Pixel sieht aus wie eine Box, ist aber mehr als das. Jede quadratische Pixel-Box aus rohem Kiefernsperrholz ist 36x36 cm groß und hat Tragegriffe und Stellfüße. Sie kann einzeln oder gestapelt verwendet und damit rasch und flexibel zu unterschiedlichsten Möbeln zusammengebaut werden. Ergänzt um Pixel Top, das die Box wie ein Deckel schließt, und Pixel Pad, eine schwarze, lose Sitzauflage, ergeben sich zahllose Settings, den Raum den wechselnden Anforderungen entsprechend zu gestalten und umzugestalten.

Ein modulares, bausteinartiges Prinzip: In wenigen Handgriffen entsteht ein Schreibtisch, ein Tisch, eine Bank oder auch eine Tribüne – der Pixel kann aber auch ein einfacher Hocker bleiben. Die Box hat wahlweise eine seitliche

„Pixel ist kein herkömmlicher Arbeitsplatz, sondern ein Co-Working Space für Kreative.“

Öffnung, um im Inneren beispielsweise Akten zu verstauen.

Pixel hat ein wenig Werkstattcharakter und passt daher gut in Projekträume, Teambereiche und Benes eigenen Vorzeige-Workshopraum namens Idea Lab, in dem neben informellen Möbelstücken insbesondere auch die Idea Wall, eine interaktive digitale Medienwand, vorgesehen ist. Auch etablierte Unternehmen können ihren Besprechungs- und Begegnungszonen mit dieser Art von Setting frische Impulse geben. Teamarbeit, die grundsätzlich möglichst flexibel ist, wird damit auch von der Möblierung her rasch form- und umgestaltbar.

Der Name Pixel ist einerseits gut gewählt, denn viele Pixel ergeben ein Gesamtbild, das man aufgrund des Einzelpixels nicht vermutet hätte. Sprich, die Summe ist mehr die Addition der einzelnen Teile. – Andererseits kann man Bene nur wünschen, dass die ehemalige Parade-Startupfirma Google, deren aktuelles Smartphone genauso heißt, nicht

einen Streit um die Namensrechte vom Zaun bricht.

Pixel wurde am 21. März im Wiener Flagshipstore in der Wiener Innenstadt präsentiert. Dieser ist übrigens architektonisch und ausstattungsmäßig überaus gelungen und könnte so auch ohne abzufallen in London oder Paris stehen. Die Bausteine von Pixel bildeten zwar einen Kontrast zum übrigen eleganten Ambiente, passten aber letztlich doch gut dazu. Die Präsentation war ausgesprochen gut besucht, es gab Sushi und Drinks, und die so vielseitigen Pixels bewährten sich zunächst schon einmal als Hocker.

Ein Nebenraum wurde zur Partyzone mit DJ-Musik am Pixel-Desk und -Hockern – ganz so, wie man sich halt ein Startup vorstellt. An der improvisierten Pixel-Theke spielte Didi Lenz den Barmixer, insbesondere für die Neigungsgruppen Gin und Wodka, und auch das machte er gut. – Ein Verbesserungsvorschlag wäre noch anzubringen: Die Sperrholz-Pixels könnten eine farblose Lasur gut vertragen. Erstens ist das eine haptisch angenehmere Oberfläche, und zweitens bleibt beim Berühren von Sperrholz immer eine leise Rest-Angst, sich einen Schiefer einzuziehen.

www.bene.com



Links: Vor allem bei Workshops können sich die räumlichen Anforderungen laufend ändern. Da schadet es nicht, wenn Hocker rasch zu Bänken und diese zu Tribünen mutieren – und umgekehrt. **Oben:** Genau so wie bei der Pixel-Präsentation geht es in Startups, einer der Zielgruppen, wahrscheinlich auch zu.

BLAHA

EVOLUTION DER ARBEITSWELT

In welche Richtung sich die Welt der Arbeit weiterentwickelt, ist für alle relevant, aber vor allem auch für Büromöbelhersteller und deren Kunden. Daher ist es nur folgerichtig, dass Blaha am Firmensitz in Korneuburg eine eigene Wissensplattform namens FORUM 21 eingerichtet hat, in deren Rahmen regelmäßig einschlägige Workshops, Vorträge und Seminare für Interessierte abgehalten werden. Ein Seminar im März deklinierte die Evolution der Arbeitswelten anhand eines konkreten Fallbeispiels im Ist- und Soll-Zustand durch.

VON HARALD SAGER

„Es geht darum, Strukturen zu schaffen, die Kommunikation ermöglichen, anstatt solcher, die sie unmöglich machen.“

Das Seminar wurde von Bernhard Herzog von M.O.O.CON geleitet. M.O.O.CON ist ein Strategieberatungsunternehmen im Bereich des Zusammenwirkens von Mensch, Organisation und Objekt. Sprich, Bauherren werden dabei unterstützt, Objekte so zu gestalten, dass sie den Anforderungen der aktuellen und künftigen Arbeitswelt gerecht werden, bzw. bereits bestehende Objekte entsprechend zu verbessern. Wenn sich die Ziele eines Unternehmens in seinen Organisationsformen bis hin zu den baulichen Strukturen und zur Gestaltung der Büroräumlichkeiten widerspiegeln, dann ist das Unterfangen aus Sicht von M.O.O.CON gelungen.

Für M.O.O.CON gibt es in den letzten Jahren viel zu tun, denn die Arbeitswelt ist von einer Dynamik und einem Wandel erfasst, wie es sie nie zuvor gegeben hat. Etwas schematisch gesagt, waren die Mitarbeiter in Organisationen früher großteils für bestimmte Bereiche zuständig, die abzuarbeiten waren, und hatten die entsprechenden abgeschotteten Arbeitsplätze. In der Arbeitswelt von heute hingegen bekommt die Kommunikation einen immer höheren Stellenwert, die Mitarbeiter vernetzen sich vermehrt – und das schlägt sich auch in der Büroeinrichtung nieder: Trennende Räume und

Wände nehmen tendenziell ab, es gibt mehr kommunikative Zonen. Da geht es gar nicht um pure Gemütlichkeit oder ums Plaudern, sondern um neue Möglichkeiten und Perspektiven, die einerseits durch vermehrte Kommunikation und andererseits durch den Abbau etablierter hierarchischer Abläufe möglich werden. Ein Beispiel: Ein Sachbearbeiter kann seinem Abteilungsleiter bestimmte Impulse geben, die dieser mit einem anderen Abteilungsleiter bespricht, der sie wiederum seinem eigenen Sachbearbeiter weitergibt. Der erste Sachbearbeiter kann sich mit dem zweiten aber auch direkt in Verbindung setzen. Das geht schneller und auf der gleichen sachbezogenen Ebene.

Darüber hinaus kommt ein hoher Prozentsatz der innovativen Gedanken im Büro erwiesenermaßen durch informelle Kommunikation zustande. Bernhard Herzog: „Wenn man die entsprechenden Strukturen, also ‚Sharing areas‘ – Lounges, Kaffee- und Treffpunktzonen usw. – bereitstellt, wird Kommunikation zwischen Abteilungen bzw. Projektgruppen möglich, die ansonsten einfach nicht stattfinden würde. Das wiederum wirkt sich produktiv aus.“

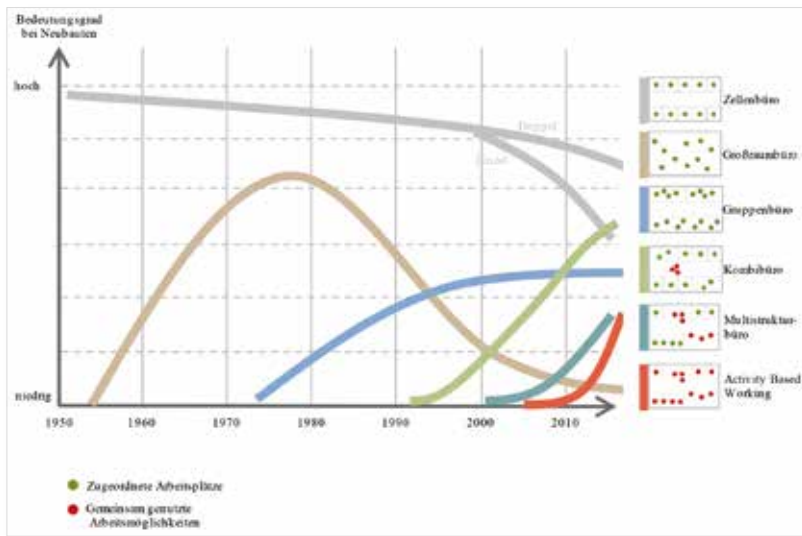
Seit sich das auch in den Chefetagen der Unternehmen herumgesprochen hat, ist man dort eher geneigt, dem abteilungsübergreifenden informellen Austausch der Mitarbeiter wie auch



Ein Gutteil der innovativen Gedanken im Büro kommt erwiesenermaßen durch informelle Kommunikation zustande – was sich wiederum durch Schaffung von „Sharing areas“ unterstützen lässt. Foto: © M.O.O.CON/Fotograf: Helge Bauer



Teils Silent, teils Core Area am Beispiel der Braunschweiger Zeitung. Foto: © M.O.O.CON/Fotograf: Andreas Bormann



Evolution der Bürowelt: Die Tendenz geht vom territorialen Arbeitsplatz hin zu kommunikativen Einheiten, die schließlich ganz ohne einen solchen auskommen. Abbildung: © M.O.O.CON

deren Eigenverantwortung mehr Raum zu geben. „Es geht darum, Strukturen zu schaffen, die Kommunikation ermöglichen, anstatt solcher, die sie unmöglich machen“, sagte Bernhard Herzog. Einen Ausblick auf die Zukunft der Arbeitswelt gab Herzog auch: „Früher hieß es: Zeit, Raum, Aufgabe. Die Zukunft wird sein: Arbeite, wann und wo du willst.“ Dank mobiler digitaler Medien wird Arbeit nicht mehr nur im Büro stattfinden, sondern – Stichwort „Third Place“ neben Büro und Zuhause – an jeglichem Ort, zu jeglicher Zeit. Zum Teil ist das ja bereits der Fall.

Die verstärkte Vernetzung und grundsätzliche Offenheit beschränken sich nicht nur auf das jeweilige Unternehmen – etwa im Austausch zwischen den Abteilungen –, sondern dehnen sich nach außen aus. Ein schönes Beispiel dafür ist das soeben im Bau befindliche und für 3.500 Arbeitsplätze ausgelegte neue Bürogebäude von Axel Springer in Berlin. Dort wird ein Viertel der Büroflächen an betriebsfremde Start-ups vermietet werden. Warum? Man erwartet sich

vom Austausch zwischen Mitarbeitern unterschiedlicher, aber doch allesamt in der digitalen Welt verorteter Unternehmen zusätzliche Impulse.

Anschauungsbeispiel Hilfsorganisation

Anhand eines Anschauungsbeispiels aus der Zuhörerschaft, der regionalen Zweigstelle einer Hilfsorganisation, arbeitete Bernhard Herzog heraus, wie sich der Ist-Zustand eines Unternehmens verbessern lässt. Dieser wurde zunächst einmal gemeinsam mit dem Manager der Hilfsorganisation mit Hilfe bestimmter Parameter erhoben, die durch Skalen von 0 auf 100 Prozent veranschaulicht wurden.

Wie sieht der Mix zwischen den Zonen für Einzelarbeit („Me-Zone“, traditionelle Desk Area oder auch Fokus Box, ein kabinenartiges Rückzugsgebiet zum ungestörten fokussierten Arbeiten), für Kommunikation („We-Zone“, Besprechungs- und Konferenzräume) und für sonstige Zusammenarbeit (Projektraum) aus? Inwieweit

„Früher hieß es: Zeit, Raum, Aufgabe. Die Zukunft wird sein: Arbeite, wann und wo du willst.“

entspricht er den Anforderungen der Organisation im Hinblick auf Flexibilität, Kommunikation und Vernetzung? Ist das Bürokonzept insgesamt eher offen oder eher abgeschlossen? Wie spürbar bzw. durchlässig sind die Grenzen zwischen den einzelnen Abteilungen? Wie ist die Organisation funktionell/personell gegliedert (Führungsebene, Sachbearbeiter, Außendienstmitarbeiter, Verwaltung usw.)? Wie steht es um die Sichtbarkeit am Arbeitsplatz, sind sowohl transparentere als auch privatere Zonen vorhanden? Macht es Sinn, die Räumlichkeiten nach der Lautstärke, die dort vorherrscht – stille „Silent area“, halblaute „Core area“, „Dynamic area“ mit höherer Grundlautstärke –, einzuteilen? Wie sehr wird auf Status – Stichwort Chefzimmer – Wert gelegt? Wie gut ist man in puncto Informations- und Kommunikationstechnologie aufgestellt?

Es zeigte sich, dass bestimmte Instrumente ausgesprochen hilfreich sind, wenn es darum geht, Schwachpunkte in einer Organisation offenzulegen. Eines war die Analyse des Ist-Zustands nach Parametern und dessen Visualisierung durch Skalen, wie bereits dargelegt. Ein anderes war der Einsatz von Grundriss-Schemata, in denen mittels Kärtchen Varianten der Raumaufteilung nach Zonen – Kundenkontakt, Wartearea, Einzelarbeitsplatz usw. – durchgespielt wurden.

Der angestrebte Soll-Zustand wurde ebenfalls mit Hilfe der Visualisierung durch Skalen erfasst: Wie weit sie in puncto Offenheit, Raummix, Hierarchieabbau usw. gehen möchte, muss jede Organisation für sich selbst entscheiden. – Als letzter Schritt bleibt dann nur noch, die entsprechenden baulichen Veränderungen vorzunehmen.



Die tätigkeitsorientierten Arbeitsräume des DOKA Lab sollen bewirken, dass sich die Abteilungen Marketing und Produktmanagement stärker austauschen.

Foto: © M.O.O.CON/Fotograf: Helge Bauer

www.blaha.co.at
www.moo-con.com

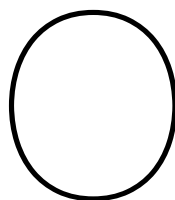
DESIGN- UND AKUSTIKSYSTEME SPITZER

DER LEISERMACHER

Nicht um guten Klang, sondern um Stille geht es Wolfgang Spitzer.

Der Akustik-Profi sorgt dafür, dass man im Büro wieder sein eigenes Wort versteht und dass es im Wohnzimmer nicht mehr hallt. Sein Rat: Architekten und Einrichter sollten den Raumklang von Anfang an mitplanen.

VON REINHARD EBNER



ft sind es kleine Maßnahmen, die für große Wirkung sorgen: Deutlich wird dies am Restaurant Kliemstein, in dem wir Wolfgang Spitzer treffen. Der Gastronomie-Betrieb im historischen Salzamt in Linz zählt zu den Kunden des „Akustikberaters“, wie sich Spitzer selbst charakterisiert. Der noble Betrieb besteht im Grunde nur aus einem wohnzimmergroßen Raum mit Gewölbe. Bauliche Veränderungen vorzunehmen verbietet sich hier. Was tun also, wenn Wiederhall von den nackten Wänden Gespräche unter Gästen erschwert?

„Bauherren könnten sich viele Sorgen ersparen, würden sie die Akustik gleich zu Beginn berücksichtigen.“

Wolfgang Spitzer

Mehr als 100 Prozent – geht das denn?

Spitzer konnte in diesem Fall schnell Abhilfe schaffen mit einem Textilabsorber, der unter der Decke befestigt wurde. Was wie ein de-

zentres Deko-Element wirkt, ist in Wahrheit ein effizienter Schallschlucker. Tatsächlich absorbieren Produkte wie dieses oft mehr als 100 Prozent des auftreffenden Schalls. Klingt wie die Übertreibung der Fußball-Nationalmannschaft, die nach einem durchwachsenen Spiel versichert, sie hätte 120 Prozent gegeben. Spitzer würde das – mathematisch korrekt – auch nie so formulieren, aber er erklärt das dahinter steckende Prinzip: „Durch ihre Bauweise erzeugen moderne Absorber einen Unterdruck, der Schall anzieht und aufnimmt.“

Die Dienste des Akustikprofis, der sein Büro am Attersee hat, nehmen Große wie Kleine gleichermaßen in Anspruch. Auf der Kundenliste finden sich die AMAG in Ranshofen und Rauch Fruchtsäfte. Nach dem wohninsider-Gespräch wird er zur Hofer-Zentrale düsen, wo die umgesiedelte IT-Abteilung eine Lösung ihres Lärmproblems benötigt.

Als Einzelkämpfer österreichweit unterwegs

Meist sind die Fehler bereits passiert, wenn Spitzer eingeschaltet wird: „Die Bauherren könnten sich viele Sorgen ersparen, wenn sie die Akustik von Haus aus berücksichtigen und mitdenken würden.“ Bislang passiert das nur in Ausnahmefällen: „Ich werde größtenteils zur Sanierung und Optimierung beste-



Zu Spitzers Kunden zählen Edel-Restaurants wie das Kliemstein im Linzer Salzamt. Fotos: Reinhard Ebner, Wolfgang Spitzer



Deckensegel in Textiloptik sind einfach anzubringen und fügen sich harmonisch in jedes Ambiente.



hender Objekte herangezogen.“ Dabei würden die Probleme häufiger und drängender. Dazu trägt etwa im Privatbereich der Trend zu größeren Räumen ohne Textilien, Teppiche und Vorhänge bei. Auch in Firmengebäuden wird Akustikplanung durch Großraumbüros und Glasfassenden anspruchsvoller.

Bewusst wird das vielen erst, wenn die Beschwerden von Bewohnern oder Mitarbeitern kommen. „Es fragt sich, ob Architekten und Bauherren überhaupt wissen, dass so etwas wie Akustikplanung existiert“, meint Spitzer, der österreichweit beratend unterwegs ist. „Insgesamt gibt es in diesem Bereich nur eine Handvoll Einzelkämpfer, die sich auf ganz Österreich verteilt. Die Bekanntheit der Thematik ist gering.“

Von der Musik zur Stille

Wer das Problem erkannt hat, wird jedoch zum Wiederholungstäter, ist Spitzer überzeugt. Zu dieser Kategorie zählt die Tischlerei Lenhart, mit der er schon des Öfteren bei Projekten zusammengearbeitet hat. Auch andere Tischler, Einrichter und Architekten zählen zu seinen Partnern.

Der Akustikberater ist selbst vom Fach: Spitzer ist gelernter Tischlermeister, der sich auf die Musikplanung spezialisiert hat. Zwölf Jahre lang hat er Proberäume ausgestattet,

seit elf Jahren ist er in der Akustikplanung selbständig. Damit hat er den Wechsel vom Wohlklang zur wohligen Stille vollzogen. Am Anfang verkaufte er nur das Material wie Relieftafeln. Das Sortiment hat er seitdem stetig erweitert. „Zugleich merkte ich, dass der Bedarf nach Beratung größer wird, weil die Bedürfnisse immer komplexer werden.“ Spitzer nimmt auf Nachfrage die Situation vor Ort unter die Lupe und sucht nach individuellen Lösungen.

Ein Gerät ist immer mit dabei. Vor allem aber schöpft der Akustikprofi aus seinem reichen Erfahrungsschatz: „Es gibt kein Patentrezept, die Ausgangssituationen sind völlig unterschiedlich.“

Bildungsstätten wie Musikschulen machen die Sache einfacher, weil die Schallquellen einheitlicher sind. In Großraumbüros gilt es, den Schall zu stoppen, ohne die Sicht zu versperren. In Privatwohnungen und in der Gastronomie sind oftmals auch Design-Aspekte wichtig. Hier kommen etwa textile Absorber zur Anwendung, die wie Kunstwerke an die Wand gehängt werden können. Auch Holzelemente sind im Privatbereich beliebt. Optisch ansprechend sind Alupaneele aus versintertem Granulat oder Elemente aus perforiertem Polyester.

www.design-akustik.at

Oase der Stille im Messetrubel

Mit der „möbel austria und küchen-wohntrends“ sind die Wolfgang Spitzer Design- und Akustiksysteme von 10. bis 12. Mai erstmalig auf einer Messe vertreten. Wirbel zu schlagen ist Spitzers Art nicht: „Ich bin mit einem 12 Quadratmeter-Stand dabei, ohne zusätzliche Werbung. Mir geht’s darum, mit Tischlern und Wohnstudios Kontakt aufzunehmen und gemeinsame Projekte zu sondieren.“ Der Experte präsentiert sich auf Stand N28 als „Problemlöser für Akustikfragen“. Gezeigt werden ausgewählte Materialien. Eine Broschüre informiert im Detail über 20 Vorzeigeprojekte.



Moderne Akustiklösungen zur Wandaufhängung gehen problemlos als Deko durch.



Ein Schweizer Produkt ist das Laserschneid-Panel im perforierten Look.



Betriebe sind ein wachsender Kundenkreis. Im Bild: Besprechungsraum der AMAG.

TEXTILE KOLLEKTIONEN

Auftritt der Frühjahrskollektionen

Ihre neuen Kollektionen präsentierten 28 renommierte internationale Textilerhersteller und Stoff-Editeure beim 20. Jubiläum des „Münchener Stoff Frühling“ von 24. bis 27. März 2017. Rund 2.000 Fachbesucher aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zog das führende Showroom-Event im deutschsprachigen Raum an, das mit einem Designtalk mit Werner Aisslinger und einem Galaabend weitere Highlights bot. An 13 Standorten in der Münchner City warteten exklusiv gestalteten Interieurs, top Inszenierungen und textile Neuheiten. Einige Highlights.



Weitere
Textilien-Highlights
finden sich auf der
wohninsider-Website.

Mit Stil und entspannter Lässigkeit



Von der Natur inspiriert sind die Texturen und Farben der SAHCO Collection 2017, für die Schönheit und Facettenreichtum ausgewählter Inseln dieser Welt Pate standen. Der Fokus liegt auf modernen, trendigen Farben und dem Spiel mit geometrischen Formen, aber auch einer bewusst vereinfachten Designsprache. Die neuen Stoffe überzeugen durch spannungsreiche, vielseitige textile Strukturen, brillieren mit einer klaren Farbpalette und bestechen solo wie in Kombination. Die handverlesene Stoffauswahl eröffnet individuelle Gestaltungsmöglichkeiten.

www.sahco.com



Farbenfrohe Eleganz

Die Jim Thompson-Kollektion „Leo de Janeiro“ von Ou Baholyodhins feiert Farben, Tradition, Kultur, Exotik, Reiselust und Natur. Gekonnt spielt der Designer Themen und Symbole der chinesischen Kultur durch, ergänzt um Bambus-Motive. Kräftige Farben, lebendige Muster und Prints sowie feine Schatten zeichnen die Kollektion aus. Ein eyecatcher ist „Ming Ming“, eine edle Kreation aus reiner Seide, Jacquard-gewebt und inspiriert von den orientalischen, traditionelle asiatische Keramik zierenden Mustern, die in lebendigen wie zarten Nuancen verzaubert.

www.jimthompsonfabrics.com

Starkes Design

Eine beeindruckende Vielfalt neuer Kreationen hat Élitis am Start. Freihändig gezeichnet, an japanische Kalligraphie erinnernd, fasziniert dabei die Kollektion „Giardino“ mit spektakulärem Dessin. Das großflächige Muster wirkt wie der sichere Pinselstrich aus erfahrener Profi-Hand, große Bambusblätter tanzen auf den textilen Kreationen und so erwächst das raffinierte, grafische Design des Stoffes aus 100% Leinen, der in gleich fünf Farben daher kommt.



www.elitis.fr

Natürlich bezaubernd

Bei „Enchanted Gardens“ von Osborne & Little ist der Name Programm. Die „English love affair“ mit Gärten und Wäldern, natürlich und orientalisch, war die Inspirationsquelle für die farbenkräftige Kollektion von Prints und Tapeten mit botanischem Thema. Wiesen, Gärten, farbenprächtige Vögel und schwebende Blätter zieren die Neuheiten, ebenso wie Bambus, verwitterte Planken und gealterte Dielen. Eines von vielen Highlights ist dabei der Vorhang WOODLAND Sheer F7018- 01.



www.osborneandlittle.com

Mit fernöstlichem Flair



Pierre Frey erweckt mit der neuen Kollektion Maoming das Wissen und Können der Miaofrauen aus der chinesischen Provinz Guizhou auf besondere Weise. Die Kollektion ist eine Einladung, die mysteriöse Kraft deren textiler Kunst, basierend auf Indigo und der Mehrfarbigkeit der Stickereien, zu entdecken. Reinterpretiert von Pierre Frey, passen die Dessins wie Ikats, Batiken, Stickereien mit geometrischen Mustern, die in einer schimmernden, strahlenden und farbenfroher Farbbrange daher kommen, optimal zur Kollektion „Guizhou“ mit ihren Wandkleidern.

www.pierrefrey.com



Eleganz hoch vier

Mit elegantem Glamour wecken „Jazz II“, „Tate“, „Tailored“ und „Mezzo“ von Marc Alexander, seines Zeichens Teil der Romo Group, Erinnerungen. „Jazz“ ist dabei einer von Mark Alexander's Charakterstoffen. Gewebt in England aus verführerischer Seide und hochwertiger Lammwolle aus der Mode, zeigt „Jazz II“ vier Dekorationen aus feinsten Qualität. Mit zartem Glanz und fließender metallischer Haptik erinnern „Dunand“, „Barbier“ und „Salon“ an den Glanz der Jazz Ära und Dekorationen und Motive des frühen 20. Jahrhunderts in einer großzügigen Palette opulenter Farben.

www.markalexander.com | www.romo.de



Edel mit 3D-Effekt

Die neue Kollektion von RUBELLI spielt gelungen auf der Dessin-Klaviatur. Die vom Rubelli Design Studio kreierten Stoffe und Tapeden werden mit dreidimensionalen Effekten produziert, die Farbskala reicht von blassen bis zu extrem lebendigen Farben. Ein Hingucker ist beispielsweise „Vermeer Wall“, dessen Motiv an die feinen Haarrisse des Craquelé erinnert, bei genauerem Hinsehen aber ein vages geometrisches Muster mit weichen und harmonischen Linien zeigt. Der Artikel ist in sechs Farbvarianten erhältlich, alle mit patiniertem Grund und mattem Motiv.

www.rubelli.com

Facettenreiches Weiß

Die Frühjahrs- und Sommerkollektion von JAB ANSTOETZ Fabrics hat es in sich. Vor allem, aber nicht nur für Liebhaber puristischer Interieurs steht mit „ALL ABOUT WHITE“ eine aufregende Kollektion parat, die den Farbklassiker Weiß durchspielt. Ob floral oder grafisch, elegant oder leger, als edler Jacquard oder bestickter Voile – jeder der 47 Artikel dieses Kompendiums außergewöhnlicher Dekostoffe und Gardinen ist ein echter Charakterdarsteller. Für mehr Bandbreite, wurde das fein nuancierte Weißspektrum um lichte Grau- und Silbertöne erweitert.



www.jab.de

FUTURISTISCH FASZINIEREND

Mehr denn je ergründet die Dedar Kollektion 2017 das Verhältnis zwischen grafischem Ausdruck und textiler Kunst – zweier Bereiche, die seit jeher das Savoir-fair des Labels auszeichnen und heuer ihre Ausdruckskraft in den Ausführungen auf Jacquard-Webstühlen gefunden haben. Garne von faszinierender Unregelmäßigkeit, in lebhaften und intensiven Farben und kombiniert mit goldenen und silbernen Elementen kreieren die Neuheiten. Eine davon ist „Manifesto Futurista“, ein eleganter, verspielter Lampas in an Metalle und Edelsteine erinnernder Farbauswahl.

www.dedar.com



SONNHAUS

Eine Prise Landluft für das Zuhause

Mit den Möbelstoffen der Kollektion „Country Chic“ und den passenden Dekorstoffen „Barock“ & „Barock & Hirsch“ bringt SONNHAUS die moderne Leichtigkeit des Landhausstiles ins heimische Wohnzimmer – sogar in die Stadtwohnung.

SONNHAUS GmbH Wels
Ginzkeystraße 38, 4600 Wels
Tel: +43 7242 634-100
Fax: +43 7242 634-50
servicecenter.wels@sonnhaus.at
www.sonnhaus.eu
Öffnungszeiten Schauraum:
Montag – Donnerstag: 7.30 – 17.00 Uhr,
Freitag: 7.30 – 16.00 Uhr

SONNHAUS GmbH Wien
Zirkusgasse 20, 1020 Wien
Tel: +43 1 890 17 70
Fax: +43 1 890 17 70-15
office.wien@sonnhaus.at
www.sonnhaus.eu
Öffnungszeiten Schauraum:
Montag – Freitag: 7.30 - 12.00 Uhr und
12.30 – 17.30 Uhr



Der Reiz liegt in der Kombination der Wohnstile, SONNHAUS trifft hier genau den Nerv des Zeitgeistes.

Möbelstoffkollektion „Country Chic“

Charmant und behaglich präsentiert sich die Kollektion Country Chic. Weiche Chenille Qualitäten in warmen Grundfarben mit Ornamenten, Streifen und Faux Unis verleihen ein behagliches Wohngefühl. Verspielt zeigen sich die typischen Motive wie z.B. der Hirsch, welche das zurzeit aktuelle alpine Flair wieder spiegeln. Unkompliziert, strapazierfähig und pflegeleicht zeigen sich die Stoffe in dieser ausgewogenen Kollektion.

Dekorstoff Barock & Barock Hirsch

Inspiriert von einer besonders verspielten Epoche präsentiert sich BAROCK stilsicher in seinen eleganten Farben und Musterungen.

Zeitgeistiges Gold und Silber unterstützen die Verspieltheit des Designs. Durch den Mix aus unempfindlichem Polyester und natürlichen Materialien wie Baumwolle und Leinen ermöglichen diese hochwertigen Druckdekore einen besonders weichen Fall.

Im Auftrag der angesagten Landhausromantik inszeniert BAROCK HIRSCH jedes Wohnambiente einzigartig. Als traditioneller Dekorationsstoff drapiert, oder als wohnliches Kissen verarbeitet, besticht dieses einmalige Arrangement. Ab 30,- lfm auch in permanent schwer brennbarer Qualität lieferbar.

Hommage an das zeitlos Schöne

SONNHAUS präsentiert im Frühjahr unter „Hommage“ hochwertigste Gardinen und perfekt abgestimmte Möbelstoffe im Premium-Segment. Die Stoffe aus der Serie 5400 Hommage und Möbelstoffe aus der Kollektion

Choice 4 – Hommage werden höchsten Wohnansprüchen gerecht. Die Hochwert-Linie überzeugt in den edlen Farbwelten Kitt, Graubraun, Gold, Silbergrau und Cremeweiß. Mit zeitlosen Designs wie ornamentalen Ranken, klassischen Streifen oder grafischen Mustern entsteht auf einzigartige Weise eine edle Textil-Kollektion der Extraklasse – eben eine wahre Hommage an das zeitlos Schöne.

Das besondere Augenmerk der Designer lag bei der Kreation der Kollektion Hommage auf der Abstimmung feinsten Deko- und Store-Qualität mit den edlen Möbelbezugsstoffen, welche in perfekter Harmonie ein ganz besonderes Wohnambiente kreieren. Choice 4 – Hommage zeigt Webkunst in Perfektion durch einen interessanten Mix von unterschiedlichen Materialien und Webarten wie Velours oder Flachgewebe.

www.sonnhaus.at



Links: Angesagte Landhausromantik mit „Country Chic“. **Rechts:** „Hommage“ – edle Stoffe für höchste Wohnansprüche. Fotos: SONNHAUS

ENGLISCH DEKOR

MIT TRENDIGER DESIGN-POWER

Den Designfinger hat englisch dekor stets am Puls der Zeit. Dies unterstreichen die drei neuesten Kollektionen des traditionsreichen wie innovativen Unternehmens – Prädikat „schwer brennbar“ natürlich inklusive.

Textilien sind der Stoff, aus der die Erfolgsgeschichte von englisch dekor gewebt ist. Neben der Qualität hat sich der renommierte, zu Europas führenden Anbietern brandsicherer Textilien zählende Textilverlag mit Sitz in Wien auch dem Design verschrieben. Es ist der treibende Gedanke bei der Entwicklung neuer Kollektionen, aktuelle Trends werden aber nicht nur aufgegriffen, sondern raffiniert weitergedacht und in innovative Wohn- und Objekttextilien mit neuen Materialien,



„relax“ ist ein kuschelweicher Alleskönner.

Qualitäten, Oberflächen und Haptiken übersetzt. Die Kreativität ist bei dem in vierter Generation von Mag. Heinz Wymetal-Fleischmann und Mag. Erich Fleischmann geführten Familienunternehmen auch nach über 150 Jahren Firmengeschichte ungebrochen. Rund 4.000 Designs umfasst das englisch dekor-Portfolio und mit über 350 frischen, eigenen Designs pro Jahr bereichert das Textilenlabel die Vielfalt und eröffnet neue, einzigartige Gestaltungsmöglichkeiten.

Viel Feeling

So unterschiedlich die Designs, Stoffe und Kollektionen, begeistern sie allesamt mit ihrem ganz speziellen Look & Feel. Diesen besonderen Spirit trägt auch "relax" in sich und lässt dabei die ruhigen Style-Töne erklingen. Gemäß dem Credo "No stress, relax!" sorgt der nagelneue, kuschelweiche Allrounder für Entspannung in jeder Einrichtung im Wohn- und Objektbereich. Mit dezent geprägter samtiger Oberfläche, begeistert der Stoff insbesondere durch seine betörende Haptik, ist schwer brennbar und mit Fleckschutz „inside“.



„vintage trend“ begeistert mit vier Designs und in zehn trendigen Farbwelten.

Trendiger Vintage-Style

Mit denselben „inneren Werten“ von schwerer Brennbarkeit und Fleckschutz kleidet „vintage trend“ Möbel und Räume neu und mit einer Prise modernem Retro-Feeling ein. Ton in Ton, aber kein bisschen monoton, ermöglichen vier Designs perfekte Kombinationen: Ein großzügiges Ornament, ein ausdrucksstarker Hahnentritt, ein Uni und ein vintage Uni-like. Diese vier Juwelen verzaubern in zehn Trendfarbwelten von aqua bis stone. Verströmt die trendige Kollektion chromatischen Zeitgeist mit Designdelikatesse, zeigt „vintage style“ Relief mit Stil. Über den Antikledercharakter und die typischen Lederfarben hinaus bieten die schwer brennbaren Möbelsstoffe plastische Variationen für die Kreation attraktiver Rückenlehnen und Betthäupter. Benäht oder wattiert und gesteppt, sorgen die edlen 3D Hingucker für ausgefallenen Schick. Modulationen derselben Oberfläche ermöglichen harmonische und selbstverständliche Zusammenstellungen von strapazfähigen Sitz- und exquisiten Lehnflächen. "vintage style" ist ein echter eyecatcher und sorgt zudem mit seiner verführerischen Haptik für Komfort, Bequemlichkeit und Entspannung.

www.englisch.at



„vintage style“ zeigt Relief mit Stil und 3D-Effekt.

EUGEN LEOPOLD

„Textilien sind eine Zukunftsbranche“

Die neusten textilen Kollektionen feierten auf den Frühjahresmessen ihre Premiere und bereichern den Markt. Das Thema Textilien und textile Innenraumgestaltung bietet dabei viel Potenzial, das von Fachhändlern aber zu wenig ausgeschöpft wird, so Eugen Leopold, der mit leopold editionen Objektgestaltung in Linz erfolgreich auf Textilien setzt. Gute Produkte, Fachwissen und eine andere Argumentation sind für den Branchenkenner und -könner der Schlüssel zum Erfolg.

VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR



„Bei Textilien ist die Fachkompetenz genau so wichtig wie in anderen Branchen.“

Eugen Leopold

Wie läuft das Geschäft?

Nicht so schlecht. Wir sind auf zwei Schienen unterwegs: Fachhandel- und das Objektgeschäft. Beim Objektgeschäft ist Création Baumann mit einer sehr breiten Kollektion führend. Wenn der Fachhandel die Produkte von Création Baumann anbietet wie z.B. Sicht- und Blendschutzstoffe sowie Stoffe mit akustischen Eigenschaften, dann hat der Händler ein großes Potenzial neue Kunden anzusprechen. Durch ihre Funktionalität, Ästhetik und Qualität schaffen sie ein Wohlgefühl und steigern so langfristig die Lebensqualität der Menschen. Unser Sortiment ist breit gefächert von Dekorations- und Möbelstoffen, funktionale Textilien, Leuchttextilien, Accessoires, Kissen, Plaids, Innenbeschattungssystemen etc. Wenn der Fachhändler auf dieses Sortiment zurückgreift wird er den Umsatz sicherlich steigern können.

Woran hapert es? Fehlt dem Handel das Fachwissen?

Beim österreichischen Fachhändler gibt es ein Ost-West Gefälle, sowohl in geschmacklicher wie auch in preislicher Linie. Im Osten ist es mehr traditioneller und preislich tiefer. Im Westen moderner und preislich höher. Der Raumausstatter hat in den letzten Jahren gegenüber dem Möbelhändler im Stoffbereich an Umsatz eingebüßt. Der Möbelhändler bietet eine sehr gute Beratung und Kompetenz. Dabei ist für mich in Zukunft genug Potenzial für beide vorhanden.

Wie ist es generell um das Thema „Textile Innenraumgestaltung“ bestellt?

Ich glaube, im Textilbereich ist es nicht anders als in den anderen Branchen: Österreich leidet unter Nachwuchs von qualifizierten Polsterern und Verarbeitern. Der Fachhandel muss das schnellst möglich erkennen und gegensteuern.

Die Chance für den Handel liegt also in der Fachkompetenz.

Bei Textilien ist die Fachkompetenz genau so wichtig wie in anderen Branchen. Die Voraussetzung ist, dass man sich auf internationalen Messen informiert, leider sind die Österreicher zu wenig reisebegeistert. Für die Zukunft der Raumausstatter ist es wichtig, dass sich die Österr. Wirtschaftskammer in dieser Richtung engagiert um das Niveau anzuheben. Zusätzlich gibt es noch eine private Initiative „Textile Räume www.gib-dir-stoff.com“, an der sich der Fachhandel in Zusammenarbeit mit den Verlagen und Herstellern beteiligen kann.

Wohin geht die Entwicklung? Was müssen Textilien heutzutage können?

Création Baumann war immer schon innovativ, hat sich permanent auf die neuen Bedürfnisse eingestellt und eine Vielfalt an Stoffen entwickelt. Generell muss im Gespräch mit dem Kunden aber immer zuerst eruiert werden, was will und braucht er. Wenn das klar ist, kann man Stoffe anbieten, die den Kunden entsprechen, dann die Vorzüge wie Nachhaltigkeit, Waschbarkeit, Pflege und erst dann der Preis. Wir bieten Verkaufsschulungen an, wo diese Themen besprochen werden. In Deutschland hat die Firma Création Baumann mit ihren akustischen Stoffen große Umsatzsteigerungen erreicht.

Textilien sollten also gewissermaßen „zum Thema“ verkauft werden?

Absolut. An erster Stelle steht der Zweck. Architekten zum Beispiel wollen freie Fenster und wenig Textil. Mit Création Baumann können wir hoch transparente Textilien anbieten, die die Architektur nicht beeinträchtigen. Das Wohlfühlen bleibt auch mit den Sicht-, Sonnen- und Blendschutzstoffen sowie akustisch wirksamen oder Adhesive Textilien erhalten.



Leopold setzt mit leopold editionen Objektgestaltung in Linz erfolgreich auf Textilien.
Top: Das Geschäft in Linz. Fotos: Eugen Leopold

Wie leben Sie das in der Praxis?

Wir sind für Création Baumann und dessen Händler in ganz Österreich zuständig. Aktuell haben wir zirka 50 Partner und eine unserer Stärken ist der Service. Wir haben in unserem Sortiment ca. 6000 Artikelpositionen und eine 97%ige Lieferbereitschaft von ca. 5 Tagen. Création Baumann bietet unter anderem ein komplettes System mit Vorhangschienensystem, Rollos, Flächenvorhängen, Vertikallammellen, Raffsystemen unseren Fachhändlern mitsamt Montage an. Bei Großprojekten unterstützen wir unsere Händler in Beratung und Montage.

Kann man Konsumenten und Architekten angesichts der modernen Architektur mit viel Glas für das Thema Stoff sensibilisieren?

Ja, indem wir sie fachlich beraten welche positiven Eigenschaften die Textilien im Bereich Akustik, Sicht- und Blendschutz haben.

Wie wichtig ist Markenkonzentration im Textilbereich?

Création Baumann ist ein Markenhersteller in Textilien und Systemen und seit ca. 130 Jahren am Markt tätig. Hier hat der Fachhändler eine gewisse Sicherheit an Qualitätstextilien in einem mittleren Preissegment.

Kommt eigentlich mehr Stoff im Privat- oder im Objektbereich zum Einsatz?

Bei Création Baumann sind meiner Meinung nach Privat- und Objektbereich ziemlich gleich stark, obwohl das Objekt leicht mehr Umsatz bringt. Es stellt sich aber immer die Frage, was nun genau Privatbereich und was Objekt ist. Die Grenze ist nicht immer einfach zu ziehen.

Welche Argumente sind entscheidend für die Wahl von Textilien?

Der Konsument orientiert sich heute sehr wohl an der Werbung wie auch an der Marke. Nur in der heutigen Zeit ist das zu wenig. Qualität, Nachhaltigkeit, Waschbarkeit, Haptigkeit des Stoffes sowie Verarbeitung sind wichtig und sollten vordergründig sein. Der Trend geht auch in die Richtung – Stoffe mit eigenen Dessin, die wir auch in kleinen Metragen anbieten.

Gibt es bei Qualitätsstoffen ein Problem mit dem Online-Handel?

Derzeit ist es kein Thema da man die Stoffe über Bilder nicht verkaufen kann. Der Konsument muss den Stoff betasten und fühlen. Auch muss der Stoff verarbeitet werden und vom Raumausstatter Maß genommen werden.

www.leopold-editionen.at



Objekte sind eine Spezialität.
Ein Highlight: Die WU Wien – Executive Academy, Architekt NO.MAD.

Wir stellen aus: möbel austria 2017 in der Halle 10, Stand L 45

Esszimmermöbel - TISCHE SESSEL BÄNKE



LOXONE

NEUE DIMENSION DES SMART HOME



Von Wohnräumen bis zum Outdoor-Bereich wird das ganze Zuhause intelligent.

Alle Fotos: Loxone



Loxone revolutioniert das Thema „Smart Home“. Das oberösterreichische Unternehmen macht Wohnräume, Outdoor-Bereich und wenn man will auch die Küchenarbeitsplatte intelligent. Die Mühlviertler sind in diesem Bereich Marktführer. Make it simple ist dabei ihre Devise.



Inspiration und Innovation ist im kleinen Ort Kollerschlag in Oberösterreich zuhause. Mitten im Grünen hat mit Loxone ein kreatives, international bekanntes wie erfolgreiches Label sein „Basecamp“ und nur wenige Schritte davon entfernt das „Showhome“ realisiert, in dem der 360-Grad-Ansatz von Loxone vom Entree über Küche-, Wohn-, Schlaf- und Badezimmer bis zum Wellnessbereich mit Sauna und der Outdoor-Area erlebbar wird. Doch was steckt dahinter, wofür steht Loxone? Kurz und knapp: Für Smart Home. „Wir haben eine ganz eigene Philosophie“, ist Martin Öller, gemeinsam mit Thomas Moser Gründer und CEO des Unternehmens, stolz. Ihre aus eigenen

„Für uns war Smart Home immer schon mehr: Smart Home 3.0, das Haus, das von selbst weiß, was zu tun ist.“

Bedürfnissen und Wünschen erwachsene Vision eines mitdenkenden, die meisten Funktionen selbst erfüllenden Hauses realisieren sie seit 2009 mit Loxone und bieten damit komfortables, sicheres, energieeffizientes „Leben mit Autopilot“. „Grundsätzlich verstehen wir uns als Hersteller, das heißt, wir installieren und konfigurieren das Smart Home nicht selbst“, stellt Öller klar. "Wir adressieren den Endkunden im Marketing und im Loxone Showhome finden Smart Home-Infosessions statt. Teilweise haben die Leute kein konkretes Bild in ihren Köpfen, was ein Smart Home eigentlich ist, was es leistet, was es macht.“ Diesen Umstand will das innovative oberösterreichische Label ändern, ist dahingehend aktiv und zeigt mit einem ganz eigenen Smart Home-Konzept auf, mit dem sich eine normale 5-Zimmer-Wohnung ab 3.000 Euro zu einer wirklichen Smart Home-Wohnung verwandeln lässt.

Lösungen für intelligentes Living

Dabei präsentiert sich Loxone kaum direkt auf Messen, sondern tritt dort vielmehr mit Projektpartnern ins Rampenlicht. Wie zuletzt mit Strasser Steine auf der imm cologne, wo eine intelligente Stein-Arbeitsplatte präsentiert wurde. Das Loxone-System kommt aber in noch viel größerem Maßstab zum Einsatz. „Wir liefern Lösungen für das 100 prozentige intelligente Zuhause“, so Martin Öller, „sprich Hard- und Software, sowohl in Form von Apps wie auch von Software, die unsere Partner verwenden, um das SmartHome zu konfigurieren.“

„Unser Partner ist der klassische Elektriker“, so Öller. „Wir haben mittlerweile weltweit zirka 10.000 geschulte Partner in den letzten Jahren generiert“, freut sich Öller über die Entwicklung des Unternehmens, das ausgehend vom Headquarter in Kollerschlag den Globus erobert. Hier werden im Loxone Smart Home Basecamp die Partner geschult, das Team tourt aber auch durch ganz Österreich und Deutschland und schult die Handelspartner vor Ort. „Unsere Hauptmärkte sind Deutschland, Österreich, Schweiz. Die Internationalisierung ist sehr stark, wir sind in den USA sehr aktiv und haben sieben Niederlassungen, hauptsächlich im EU-Raum wie in Spanien, »



Thomas Moser und Martin Öller, Gründer und CEO von Loxone.

Zu Loxone

Loxone wurde im Jahr 2009 von Martin Öller und Thomas Moser gegründet. Das Label mit Sitz in Kollerschlag, Oberösterreich, zählt weltweit über 250 Mitarbeiter und besteht aus drei Sparten – Core Development & Strategy, Market Organizations und Competence Centers. Neben Soft- und Hardwareentwicklungen werden zudem eigene Produkte „inhouse“ gestaltet und konzipiert wie das Design von Lautsprechern und LED-Spots. Die Loxone Group zählt weltweit zu den schnellst wachsenden Unternehmen der Smart Home Branche, realisierte bisher über 40.000 Smart Homes und steigerte alleine im letzten Jahr seinen Umsatz um 45 Prozent auf 45 Mio. Euro. Der Exportanteil liegt bei rund 71%.



Das Loxone Smart Home weiß, was der Nutzer will und macht dies einfach. Im Loxone Showhome wird dies erlebbar.

Frankreich oder Tschechien“, erläutert der Geschäftsführer der Loxone Group, die neue Partner auf zwei Wege anspricht: „Einerseits über direkte Ansprache, zum Beispiel per Newsletter oder Telefon. Andererseits, indem Endkonsumenten beim Elektriker gezielt nach Loxone fragen.“

„Wir liefern Lösungen für das 100 prozentige intelligente Zuhause.“

Smart Home 3.0

Der Erfolg gibt dem oberösterreichischen Label in jeder Hinsicht recht. Alleine im letzten Jahr legte Loxone ein Wachstum von 45 Prozent hin, ist Marktführer in der Smart Home-Branche in der DACH-Region und strebt nach dem Erfolgsgang durch Europa nun die weltweite Marktführerschaft an. Alle Zeichen stehen dabei auf grün, nicht zuletzt auch, weil Smart Home als Trendthema präsent und „eine boomende Branche“ geworden ist. „Heutzutage verbinden viele Leute Smart Home mit der Steuerung mit dem iPhone und einer App. Aus meiner Sicht ist Smarthome 1.0 die Zeit, in der Bussysteme Einzug in die Häuser gehalten haben. SmartHome 2.0 ist der Einzug von Apps und Handy, wo mit dem Handy zum Beispiel das Licht eingeschaltet werden kann“, so Öller. „Für uns war Smart Home immer schon mehr: Smart Home 3.0, das Haus, das von selbst weiß, was zu tun ist. Das intelligente Zuhause, das mich mit einer warmen Lichtstimmung empfängt, das für optimale Temperatur in jedem Raum und für Sicherheit sorgt, über die Bewohner wacht, vor Feuer und Wasser warnt, das mein Hab und Gut durch Simulation von Anwesenheit beschützt, wenn ich nicht da bin und das in Summe einfach einen riesigen Wohnkomfort herstellt, weil unzählige Handgriffe, die sonst im Jahr manuell gemacht werden, nicht mehr gemacht werden müssen.“

Weniger ist mehr

In der Praxis erfolgt dies dabei ganz unscheinbar. „Viele Leute haben das Gefühl, dass man in einem Smart Home viel Technik sieht. Das ist eine Vorstellung, die unserer Branche in den letzten Jahren massiv geschadet hat“, ist Martin Öller überzeugt. „Bei Loxone geht es nicht darum, viel Technik zu produzieren und der Kunde macht damit, was er will. Unser Konzept ist ein anderes. Es geht darum, was gebraucht wird, um das Leben zu erleichtern, dass das Haus den Wohnkomfort von selbst herstellt.“

www.loxone.com



Nur ein Display befindet sich pro Haus eines Loxone Smart Home und ermöglicht aktiven Zugriff auf das System.



Einfach für alle Generationen: Mit dem Loxone Touch und mittels Fingertipp lassen sich Beleuchtung, Beschattung und Musik steuern.

Naturngesunde Lebenswelten aus wertvollem Massivholz



InCasa präsentiert auf der Fachmesse **küchenwohntrends** innovative Einrichtungsideen für Schlafräume, Apartments und Studios. Mit dem Programm CASA I MANTELLO zeigt InCasa eine Fülle von Gestaltungsideen, die nicht nur ein wohnsundes Umfeld bieten, sondern auch ganz flexibel bei den unterschiedlichen Einrichtungswünschen ihrer Kunden sind.

Ob Betten mit Polster- oder Massivholzkopfteil – ihre Kunden haben die Wahl. Dazu ein Kleiderschranksystem mit allem Comfort, den man sich wünschen kann. Funktionelle Beimöbel für die Heimelektronik und Stauraumtypen in großer Auswahl runden das Programm ab.

CASA I MANTELLO wird in drei Massivholzausführungen gefertigt: Esche bianco, Kernbuche bianco und Eiche bianco.

Herzlich willkommen auf unserem Messestand.

InCasa · Schlafräumsysteme GmbH
Hellweg 19 · D-37688 Beverungen
Telefon: +49 (0) 5645 789-103
Telefax: +49 (0) 5645 789-105
www.incasa-moebel.de
info@incasa-moebel.de

InCasa
Schlafräumsysteme

Ihre Marke für naturngesunden Schlaf



küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

Sie finden InCasa in
Halle10, Stand D10

INKU

„Lebensraum“ feierte Neueröffnung in Wiener Neudorf

Mitte März wurde die neue Niederlassung des in Österreich marktführenden Raumausstatterunternehmens INKU zelebriert – in neuem, exklusiven Ambiente und in toller Atmosphäre mit kulinarischen Köstlichkeiten, Live-Band uvm. Zur Eröffnungsfeier aus Deutschland angereist: Unternehmenseigentümer in dritter Generation, Jörg Ludwig Jordan.

Als Österreichs marktführendes Raumausstatterunternehmen ist es INKU besonders wichtig, den Bedürfnissen seiner Kunden hinsichtlich der Gestaltung ihres Lebensraumes gerecht zu werden und deren Erwartungen und Wünsche zu erfüllen bzw. zu übertreffen. Die Feier wurde auch zum Anlass genommen, den Kunden „Dankeschön“ zu sagen, danke für die Treue! Hierzu wurde die 2000m² große Lagerhalle in eine kulinarische Spielwiese verwandelt, denn: Unzählige Hauptspeise-Stände mit schmackhaften Leckereien inkl. Schokoladenbrunnen fanden hier ihren Platz und luden zum genussvollen Verkosten ein. Die Band „Die 3 – Austropop-hits“ sorgte dabei für eine musikalische Umrahmung.

Dieses Ereignis ließen sich auch die Wirtschaftslandesrätin Dr.in Petra Bohuslav, ecoplus Prokurist Mag. Gerhard Schmid sowie Bürgermeister Beatrix Dalos, Marktgemeinde Biedermannsdorf, und Herbert Janschka, Wiener Neudorf, nicht entgehen. Sie zeigten sich tief beeindruckt von den neuen Räumlichkeiten und der Logistik des Unternehmens.

Neue Räumlichkeiten, neues Flair bei INKU

Besonders hervorzuheben ist der wunderschöne, helle Showroom, der die neuen Kollektio-

nen von exklusiven Stoffen, Parkett-, Melan-, Design- und Teppichböden äußerst gut zur Geltung bringt. Herzstück der neuen Logistikzentrale ist aber die Lagerhalle, die als Zentrallager für Österreich dient. Sie ist der neue Knotenpunkt des effizienten INKU Jordan Liefernetzwerks, mit dem die Belieferung der Partner in ein bis maximal zwei Tagen sichergestellt wird. Mit 2.200 Palettenstellplätzen umfasst die neue Lagerhalle ausreichend Kapazität um 200.000 Quadratmeter Bodenbeläge einlagern zu können.

2 Millionen QM eingelagerte Bodenbeläge und Eigenlogistik garantieren prompte Lieferfähigkeit!

Wien ist neben Kassel und Erfurt eines der drei Zentrallager der W. & L. Jordan GmbH. Insgesamt können an den drei Lagerstandorten 2 Millionen Quadratmeter Bodenbeläge gelagert werden. Das sind 280 Fußballfelder. Durch die großen Bestandslager wird sichergestellt, dass Kunden in Österreich und Deutschland rasch beliefert werden können. Die neue INKU Zentrale im Süden Wiens verfügt über eine perfekte Verkehrsanbindung. So konnte zu den Außenlagern und Partnern ein optimal getaktetes Liefernetzwerk aufgebaut werden. Sechs LKWs fahren täglich von Wiener Neudorf aus ihre Touren in Wien und Niederösterreich. Via Nachtsprung werden auch



1_Der Moment der Eröffnung: v.l.n.r.: Beatrix Dalos (Bürgermeister), Thomas Peter (kaufm GF Jordan), Herbert Seidl (GF INKU), Dr. Petra Bohuslav (Landesrat), Joerg Ludwig Jordan (Inhaber), Sandra Wurzer (Niederlassungsleitung) und Prok. Mag G. Schmid (ecoplus).

2_Ansicht der neuen, exklusiven Niederlassung in Wiener Neudorf.



alle INKU Außenlager täglich über Wiener Neudorf mit Ware versorgt. Mit insgesamt 20 LKWs österreichweit ist die Belieferung der Partner innerhalb von einem bis maximal zwei Tagen möglich. Der neue Standort wurde in Rekordzeit von März bis November 2016 fertiggestellt und mit dem Prädikat „klimaaktiv“ vom Bundesministerium für ein Lebenswertes Österreich ausgezeichnet.

„Dass das renommierte Familienunternehmen INKU Jordan GmbH & Co KG mit seiner Österreich-Zentrale weiterhin dem Standort Niederösterreich die Treue hält, freut mich außerordentlich. An einem Tag wie diesem zeigt sich, dass unsere serviceorientierte, unternehmerfreundliche Wirtschaftsstrategie erfolversprechend umgesetzt wird und der Wirtschaftsstandort Niederösterreich nicht umsonst ‚Europäische Unternehmerregion 2017‘ ist. Seien Sie sich sicher, die laufende Betreuung durch unsere Wirtschaftsagentur endet keinesfalls mit der Übergabe des neuen Mietobjektes – ecoplus steht ihnen weiterhin als starker Partner zur Seite“, betont Wirtschaftslandesrätin Dr.in Petra Bohuslav.

„Wir haben eine sehr gute und produktive Zusammenarbeit mit unserem Vermieter ecoplus, der Wirtschaftsagentur des Landes NÖ. So konnten wir eine moderne und den aktuellen Anforderungen entsprechende Logistikimmobilie planen und umsetzen“, sagt INKU Geschäftsführer Herbert Seidl.

„Der neue Standort besticht unter anderem durch einen eindrucksvollen Schauraum und ermöglicht außerdem kürzere Wege, was zu effizienteren Arbeitsabläufen führt. Unter Federführung des Baumeisters Thomas Heigl

konnte unsere neue Zentrale in einer extrem kurzen Bauzeit von März bis November 2016 fertiggestellt werden.“

„In den ecoplus-Wirtschaftsparks können sich die Betriebe darauf verlassen, immer die modernste Infrastruktur vorzufinden. Daher wird auch laufend investiert; unter anderem auch in den Bau individueller Mietobjekte nach dem aktuellsten Stand der Technik, bei denen die künftigen Mieter bereits in der Planungsphase eng eingebunden sind. Auch die Firma INKU hat dieses Angebot angenommen und ich freue mich, dass dieses Traditionsunternehmen weiterhin im größten niederösterreichischen Wirtschaftspark angesiedelt ist“, betont ecoplus Prokurist Mag. Gerhard Schmid.

www.inku.at



Über INKU

INKU ist Österreichs führender Bodenbelagsanbieter. Unter der Marke INKU wird den Kunden aus Fachhandel und Handwerk ein breit- und tiefgefächertes Vollsortiment an Produkten für die Raumgestaltung angeboten, sowohl für das private Wohnen als auch das Objekt. Seit Februar 2016 gehört auch die bewährte Marke „CC – Collection Classic“ der INKU Jordan GmbH & Co KG an. INKU beschäftigt aktuell 100 Mitarbeiter in 7 Niederlassungen in ganz Österreich. Qualifizierte Beratung, zuverlässiger Lieferservice und die hohe Qualität der unter der Marke INKU vertriebenen Produkte sind die drei Eckpfeiler der INKU Strategie.



Fotos: INKU

DR. RENÉE MOORE SEIWERT

SO GEHT POSITIONIERUNG HEUTE – TEIL 2

Wie Sie sich richtig positionieren und mit System mehr Umsatz generieren.

Versetzen wir uns für einen Moment gemeinsam zurück in eine andere Zeit und in eine eher ländliche Gegend. In ein Dorf oder ein kleines Städtchen zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Positionierung war unter diesen räumlichen und zeitlichen Bedingungen vergleichsweise einfach, denn die Konkurrenz in den einzelnen Branchen war entweder gering oder nicht vorhanden. So gab es vielleicht nur einen oder zwei Bäcker, einen Metzger, einen einzigen Tischler, der von der Wiege bis zum Sarg alles anfertigte. Um ausreichend Kundenschaft musste er sich keine Gedanken machen und auch nicht darüber, wofür er der Experte war und wie er das glaubhaft vermitteln konnte. Er war der Einzige und somit automatisch der Experte und der Beste, den man kriegen konnte. Wie gut oder einzigartig seine Leistung tatsächlich war, spielte eine untergeordnete Rolle – zumindest solange die Qualität seiner Arbeit einigermaßen den gängigen Standards entsprach.

Heute sieht die Welt jedoch ganz anders aus. Wir leben im digitalen Zeitalter. Der Daten- und Informationsaustausch funktioniert schnell und global. Unser Tischler von damals hat nun Konkurrenz bekommen und sieht sich einer ganzen Heerschar von Mitbewerbern gegenüber. Er ist nach wie vor der Beste. Zweifellos. Er hat sein Handwerk von der Pike auf gelernt, verfügt über einen immensen Erfahrungsschatz und geht mit Kreativität und Leidenschaft an seine Aufträge heran. So manches Mal überrascht er seine Kunden mit genialen Einfällen, erfüllt ihre Wünsche und löst ihre Probleme. Allerdings wissen das seine potenziellen Kunden nicht. Für sie ist er einer unter vielen. Er wird übersehen und geht in der Masse unter. Was ist also zu tun? Wie kann er es schaffen, große Erfolge zu feiern und seinen Umsatz zu steigern?

NEURO-POSITIONIERUNG

Zunächst einmal muss er seinen idealen Kunden in- und auswendig kennen und er muss seine persönliche „Zone of Genius“ finden.



Renée Moore Seiwert: „Kunden kaufen Ergebnisse und keine Werkzeuge!“

Über diese beiden Punkte haben wir bereits in Teil 1 (wohnsider Ausgabe Februar/ März 2017) gesprochen. In den nächsten beiden Schritten geht es darum, die eigenen herausragenden Ergebnisse und eigene Glaubwürdigkeit effektiv zu kommunizieren. Es geht also um nichts Anderes als richtige Positionierung – angepasst an die heutige Zeit.

In diesem Zusammenhang wird auch von Neuro-Positionierung gesprochen und diese besteht aus den folgenden vier Bausteinen:

1. Ihrem idealen Kunden
2. Ihrer Zone of Genius
3. Ihrer Glaubwürdigkeit
4. Ihren Ergebnissen

Nachdem wir uns im letzten Artikel um Ihren idealen Kunden und Ihre Zone of Genius gekümmert haben, fokussieren wir uns nun auf die Bausteine Nummer drei und vier: Ihre Glaubwürdigkeit und Ihre Ergebnisse.

Beginnen wir mit dem letzten Punkt, also mit Ihren Ergebnissen: Kunden kau-

fen Ergebnisse. Das Problem der meisten Firmen ist jedoch, dass sie stattdessen Werkzeuge verkaufen. Was genau ist der Unterschied? In der Innenarchitektur sind Werkzeuge zum Beispiel schöne Gardinen, ein außergewöhnlicher Fußboden, ein sowohl interessantes als auch funktionales Küchendesign und Schlafräume in beruhigenden Farben, ausgestattete mit komfortablen Betten.

Ihre Ergebnisse hingegen sind die Zufriedenheit Ihrer Kunden mit dem neu gestalteten Wohnzimmer, mehr Status aufgrund eines neuen luxuriösen Zuhauses, das Wohlfühl beim morgendlichen Aufwachen im perfekt durchdachten Schlafzimmer und dergleichen mehr. Sprechen Sie also über Ergebnisse, nicht über Werkzeuge.

Darüber hinaus gibt es einen engen Zusammenhang zwischen Ihren Ergebnissen und Ihrer Glaubwürdigkeit: Ihre Glaubwürdigkeit verhilft Ihrem Kunden zu der beruhigenden Gewissheit, mit der Zusammenarbeit mit Ihnen die richtige Entscheidung zu treffen. Sie verleiht Ihrem Kunden Sicherheit, wenn es darum geht, in Ihr Produkt oder Ihren Service zu investieren.

Ihre Glaubwürdigkeit sagt dem Kunden, dass Sie der Experte sind. Was genau ist nun eigentlich ein Experte? Ein Experte ist jemand, der die gewünschten Ergebnisse liefern kann. Das ist alles. Nicht mehr – nicht weniger. Genau dafür bezahlen Ihre Kunden. Für Ergebnisse – nicht für Ihren Titel.

Die österreichische Kultur ist in diesem Punkt sehr schwierig. Es wird erwartet, dass Sie einen bestimmten Studienabschluss oder einen bestimmten Titel haben, um als Experte zu gelten. Natürlich hilft das. Aber nur, weil jemand einen Titel hat, bedeutet das nicht, dass er Ihr Problem lösen kann. Manchmal trifft man auf Personen, die zwar sehr gute Akademiker sind, aber ihr Wissen nur schwer in die Praxis umsetzen können. Oder umgekehrt.

Wie lässt sich also Glaubwürdigkeit steigern ohne einen extra Studienabschluss zu machen? Zunächst ist es wichtig, sich selbst

als Experte zu erkennen und – als nächster Schritt – sich als solcher zu vermarkten.

Ein zentrales Element beim Erschaffen Ihrer Glaubwürdigkeit ist, über die Ergebnisse zu berichten, die Kunden durch die Zusammenarbeit mit Ihnen erzielen. Deshalb sind Kundenstimmen und Erfolgsgeschichten wichtig. Menschen kaufen ERGEBNISSE und Ihre Kunden erzielen ausgezeichnete Ergebnisse, wenn sie mit Ihnen zusammenarbeiten und genau das gilt es zu vermarkten. Die beste Art und Weise, Ihre Glaubwürdigkeit durch die bisherigen Ergebnisse Ihrer Kunden aufzubauen, ist, Referenzen oder „Erfolgsgeschichten“ von Ihren zufriedenen Kunden zu erhalten und diese überall zu verwenden: auf Ihrer Webseite, in Ihren Broschüren und in all Ihren Marketingmaterialien.

POWER ÜBUNG

1. Finden Sie eine Gelegenheit, um über Ihr Expertenwissen zu sprechen oder zu schreiben. Einer der schnellsten Wege, um Glaubwürdigkeit zu erzielen, besteht darin, sich Ihren potentiellen Kunden über ein Webinar, einen Vortrag, einen Blog, ein E-Zine (elektronisches Magazin/Zeitschrift oder ein Newsletter, mit dessen wertvollem Inhalt das Problem eines Kunden gelöst werden kann, um diesen anschließend auf Ihre Kundenliste zu setzen) oder eine andere Methode als Experte zu präsentieren. Wählen Sie dafür ein Thema aus, das in Ihrer Branche als Informationslücke gilt, und demonstrieren Sie Ihre Kompetenz. Es ist wichtig, dass



Power Übung: „Finden Sie eine Gelegenheit, um über Ihr Expertenwissen zu sprechen oder zu schreiben!“

Sie diesen Service umsonst zur Verfügung stellen.

2. Holen Sie sich Erfolgsgeschichten von Ihren zufriedenen Kunden. Versuchen Sie, mindestens zehn davon zu erhalten. Die effektivsten Erfolgsgeschichten beinhalten die folgenden Informationen:

- Warum haben sich Ihre Kunden entschlossen, mit Ihnen zusammenzuarbeiten?
- Welche Ergebnisse konnten sie durch die Zusammenarbeit mit Ihnen erzielen?
- Wo befinden sich Ihre Kunden jetzt in ihrem Privatleben und in ihrem Unternehmen und welche Ziele haben sie mittlerweile?
- Warum würden sie Sie weiterempfehlen?

Fragen Sie um Erlaubnis, die Erfolgsstory zusammen mit dem Namen, dem Ort und einem Foto Ihres zufriedenen Kunden auf Ihrer Webseite und in allen Marketingmaterialien

zu verwenden zu dürfen. Wenn Sie in einer Branche tätig sind, in der Ihre Kunden eher zögern, Ihnen diese Erlaubnis zu erteilen, da die Zusammenarbeit mit Ihnen vertraulicher Natur ist, können Sie trotzdem tolle Erfolgsgeschichten erhalten. Zwar dürfen Sie in diesem Fall den vollen Namen des Kunden nicht veröffentlichen, aber Sie können stattdessen einfach dessen Initialen verwenden und dazu den Namen der Stadt, aus der der Kunde kommt. Natürlich ist es immer besser zur Unterstreichung Ihrer Glaubwürdigkeit, wenn Sie den vollständigen Namen und ein Foto des Kunden benutzen können.

Fassen wir noch einmal zusammen:

Ihre größten Erfolge erzielen Sie, indem Sie in Ihrer „Zone of Genius“ positioniert sind, indem Sie Ihre Glaubwürdigkeit überzeugend demonstrieren und indem Sie dem Kunden vermitteln, welche konkreten Ergebnisse er durch die Zusammenarbeit mit Ihnen erreicht. Ein unschlagbares Dreigestirn. Ein solches zu etablieren, kann mitunter schwer sein, wenn man ganz auf sich alleine gestellt ist. Auch hierfür gibt es kompetente Experten, die Ihnen mit Wissen und Know-how unterstützend zur Seite stehen können.

Wenn Sie einen Vortrag, eine Beratung oder einen Workshop zu den Themen Motivation, Positionierung oder Preisgestaltung wünschen, finden Sie weitere Informationen bei:

www.reneemoore.com

Über Dr. Renée Moore Seiwert

Geboren in Texas und promoviert in Neurowissenschaften hat es Dr. Renée Moore Seiwert im Alter von 40 Jahren geschafft, ihre eigenen Millionen schweren Unternehmen in Europa, Asien und Latein Amerika aufzubauen – und das von Deidesheim, Deutschland aus. Mittlerweile hat Renée mit Executive-Teams aus mehreren hundert internationalen Unternehmen gearbeitet und wurde von der Huffington Post als „New Global Leader“ bezeichnet. Sie kennt die Business-Welt – mit all ihren Facetten. Sie steht mit Legenden wie Brian Tracy, Les Brown, Nick Vujicic und Lothar Seiwert gemeinsam auf der Bühne.

Als Rednerin und Business Mentorin begeistert Renée mit ihrer mitreißenden Energie, ihrem alles durchdringenden Unternehmergeist und ihrem ungeheuren Erfahrungsschatz. Ihrem Publikum liefert sie topaktuelle Business- und Life-Building Strategien, authentische und effektive Verkaufstechniken sowie erfolgreiche Neuro-Positionierung.



Fotos: Renée Moore Seiwert

ENERGIESPARMESSE

ENERGIESPARER sind Messefahrer

Gefüllte Hallen, steigende Fachbesucherzahlen – was man sich für manch andere Veranstaltung wünschen würde, gelingt der Welser Energiesparmesse Jahr für Jahr aufs Neue. Die Aussteller aus dem Wohnbereich waren zufrieden.

VON REINHARD EBNER

Der Erfolg einer Messe mit Publikumsbeteiligung ist auch eine Frage des Wetters. Schön darf's nicht sein, allzu grauslich auch nicht. Anfang März herrschte mal wieder optimales Messewetter in Wels: Rund 95.000 Besucher frequentierten die Stände der 821 Aussteller aus 14 Ländern. Die Zahl der Fachbesucher stieg gegenüber 2016 um 5,1 Prozent, der Anteil liegt damit bei über einem Drittel.

Bedeutung der Elektrogeräte wächst

In Wels stellte auch der Küchenhandel aus. „Die Bedeutung der Elektrogeräte fürs Küchengeschäft wird immer größer“, weiß Klaus Brunnmair, Chef eines Olina-Studios in Grieskirchen: „Nach der Jahrtausendwende haben wir ein Geräte-Set vielleicht um 5.000 Schilling verkauft. Heute sind wir allein mit Ceranfeld und Dunstabzug oft schon bei 6.000 bis 7.000 Euro.“

Die Schauküche auf der Messe ist mit Geräten der Siemens ForumLine bestückt. Eine Ausnahme ist der Flächen-Dunst-

abzug von Bora. Während des wohninsider-Gesprächs beobachtet ein Pärchen interessiert, wie der Dunst einer mit Wasser gefüllten Bratpfanne im Kochfeld verschwindet. Brunnmair: „Wir haben nur mehr Bora in den Ausstellungen. Heute gibt es keinen Grund mehr für eine Dunstabzugshaube.“

Fünf oberösterreichische Olina-Partner teilen sich den Stand. „Werden Sie Studio-Partner!“, wirbt ein Aufsteller. Züchtet man sich damit nicht die Konkurrenz heran? Der Grieskirchner Händler sieht's entspannt: „Ein zusätzlicher Partner ist für mich nicht Konkurrenz, sondern Stärkung.“ Ein Image-Film im Hintergrund stellt die Olina-Händler gemeinsam vor.

Bei den Küchen sieht Brunnmair einen Trend zu weißen Fronten und schwarzen Arbeitsplatten: „Bis das in Österreich ankommt, wird's aber noch eine Weile dauern.“ Gegenwärtig nachgefragt seien erdige Farbtöne und Arbeitsplatten aus Naturstein.

Schräg gegenüber findet sich ein anderer Küchenspezialist: Breit-



1 *Brigitte Gegenleitner (Küchenstudio Gegenleitner): „Wir nutzen gemeinsame Werbung und Einkauf im MHK-Verbund.“*

2 *Als Spezialist für gesundes Schlafen ist Günther Bernegger (Tischlerei Bernegger) überregional bekannt.*

3 *Klaus Brunnmair (Olina Grieskirchen): „Die Bedeutung der Elektrogeräte wird immer größer.“*

4 *Als oberösterreichischer Platzhirsch war Breitschopf groß in Wels vertreten.*

schofp. Der Unterschied könnte größer kaum sein: „Dort werden auf so einer Messe Küchen nach Laufmeter verkauft“, sagt der Olina-Händler. „Die Großfläche macht ihr Geschäft über Stückzahlen, wir verkaufen Qualität und Dienstleistung.“

In Küchen wird investiert

„Service und Planung“ sind auch für Brigitte Gegenleitner Bereiche, mit denen sich als regionaler Händler punkten lässt. Wobei Regionalität im Fall des Küchenstudios Gegenleitner ein relativer Begriff ist: „Unsere Kunden finden sich bis in den Raum Wien. Gerade durch die

Energiesparmesse können wir das Einzugsgebiet erweitern.“

Als Tischlerei fertigt und verkauft Gegenleitner Möbel, Fußböden und Türen. Die Kernkompetenz sieht die Chefin bei Küche und Essplatz. Da trifft es sich gut, dass die Kunden wieder mehr Geld für Küchen ausgeben. „Mein Eindruck: Man investiert langfristig in eine ordentliche Küche, spart dafür aber eher bei Wohn- und Schlafzimmer.“ Nachgefragt sind grifflose Fronten, Kücheninseln und dünne Arbeitsplatten. Die große Zeit der Landhausküche ist vorbei.

Wer eine Küche planen lässt, kauft die Einbaugeräte meist mit. „Da geht es auch um Versicherungs- und Gewährleistungsfragen, wenn selbst verbaut wird.“ Gegenleitner bestellt die Geräte über MHK und nützt die Einkaufsvorteile des größten heimischen Küchenverbands. Im Küchenstudio in Bad Hall findet man Geräte von Neff, der BSH-Marke Junker und Miele.

Messe für Häuslbauer und Sanierer

Dass es ohne Küchen nicht geht, meint auch Günther Bernegger. Der Tischlermeister aus Klaus beschäftigt 18 Mitarbei-

ter. Es könnten mehr sein, wenn der Fachkräftemangel nicht wäre. Patentierte Eigenprodukte wie die Rosskastanienmatte bietet Bernegger auch Tischlerkollegen zum Weiterverkauf an.

Mit der Energiesparmesse ist der Unternehmer hochzufrieden. „Hierher kommen sowohl jüngere Häuslbauer wie auch Kunden mittleren Alters, die am Thema Sanieren interessiert sind.“ Andere regionale Veranstaltungen wie die Welser Herbstmesse und die „Gesund & Wellness“ im Linzer Design Center seien dagegen enttäuschend verlaufen. ■

Das sprengt jeden Rahmen!

Wenige Wochen nach dem Auftritt auf der Energiesparmesse veranstaltete die Tischlerei Bernegger ihren Tag der offenen Tür in Klaus. Zum Programm gehörte diesmal ein Weltrekordversuch, der – so viel kann inzwischen verraten werden – gelungen ist. Vor Besuchern wurde der weltgrößte Bilderrahmen aus einem Stück Holz gefräst. Der war gut sechs Meter lang. Damit wird ein neues Geschäftsfeld des Tischlers promotet: Zeitgleich startete Bernegger einen Online-Shop unter rahmerl.at, auf dem Kunden nach Bestellung gefertigte Rahmen unterschiedlicher Größen und Holzsorten ordern können. Der Slogan: „Jeder Rahmen ein Unikat“.

Der innovative Unternehmer bietet damit ein neues eigengefertigtes Produkt an, nachdem er seine patentierte Rosskastanienmatte bereits an tausende Kunden in ganz Österreich und darüber hinaus verkauft hat. Diese soll gemäß volkstümlichem Wissen vor negativen Auswirkungen von Wasseradern schützen. In Schlafstuben alter Bauernhöfe finden sich ja oft heute noch Blindböden aus dem Holz der Rosskastanie. „Wir verkaufen mittlerweile 200 bis 300 Matten im Monat – Tendenz steigend“, erklärt der Tischlermeister. „Wir bieten das Produkt anderen Tischlern und Händlern zum Vertrieb an. Und auch dort merken wir, dass das Geschäft anzieht.“



Fotos: Bernegger

TIMBA+/CASA

DIE HANDWERKSBRANCHE VERÄNDERT SICH

Ein neues Messeformat von Reed Exhibitions in Salzburg (24. bis 27. Jänner 2018) führt das Interieur-Handwerk zusammen.

Die Branchen vermischen sich und werden umfassender. Das betrifft nicht nur den Bereich des Interieurs sondern das betrifft mehr oder weniger sämtliche Bereiche. Ein Tischler zum Beispiel – anno dazumal Experte ausschließlich in Sachen Holz – hat es heute in seinem täglichen Job mit vielen Herausforderungen zu tun. Im Bereich der Möbel muss er Elektrik, Vernetzung, Glas, Fliesen, Metalle, Stoffe uvm. verstehen, im Bereich des Interieurs Leichtbau, Böden, Statik, Akustik, Sonnenschutz usw. Gleiches gilt natürlich für den Raumausstatter von einem anderen Gesichtspunkt aus.

Neues Messeformat zeigt zukünftige Entwicklungen

Ein nagelneues Messeformat von Reed Exhibitions geht vom 24. bis 27. Jänner 2018 im Messezentrum Salzburg an den Start und

setzt diesbezüglich neue Maßstäbe. TIMBA+, Nomen est omen, führt in Kombination mit der traditionellen CASA die Bereiche rund um das Interieur-Handwerk zusammen.

Es ist „ein Schritt in die Breite“, so Benedikt Binder-Krieglstein, Geschäftsführer Reed Exhibitions in Österreich. „Unser Ziel ist es, gemeinsam mit Ausstellern und Fachbesuchern einen Einblick in die Zukunft der Branchen zu geben – speziell in einer Zeit, die so schnelllebig ist und in der trotzdem oder gerade deshalb Tradition immer wichtiger wird. Gewerbe und Handwerk sind so etwas wie die Anker in einer Phase des digitalen Wandels. Die Plattform der Zukunft – in idealer Weise umgesetzt in der Parallelität TIMBA+/CASA – trägt beidem Rechnung.“

„Die Fachmesseplattform, wird neue Maßstäbe setzen“, ist Ing.

Andreas Wetzer, Category Manager TIMBA+, überzeugt. Rund 100 Ausstelleranmeldungen oder -zusagen gibt es bereits, im Duett mit der CASA wird das Salzburger Messegelände mit Innovation und Inspiration belegt sein. Für ihn sei vor allem Vielfalt das größte Kriterium. Fünf starke Säulen sind dabei Garanten dafür, dass sich TIMBA+ mit ihrem einzigartigen und unverwechselbaren Profil als DAS Messeformat in Österreich, Süddeutschland und Norditalien etabliert.

Konzept steht auf fünf Säulen

Die erste Säule bildet dabei die klare Positionierung: In der Wertschöpfungskette Holz ist TIMBA+ ganz klar im Bereich der Holzveredelung angesiedelt, sowohl die Inneneinrichtung (Zielgruppe Tischler, Einrichtungsberater, Raumgestalter) wie auch die Außenhülle (Zielgruppe Holzbau, Planungsbüros, Bausachver-



TIMBA+/CASA führt das Interieur-Handwerk zusammen. Benedikt Binder-Krieglstein, Geschäftsführer Reed Exhibitions in Österreich: „Wir machen einen Schritt in die Breite!“



ständige) betreffend. Inhaltlich liegt der Fokus auf dem Werkstoff Holz und TIMBA+ versteht sich als Präsentationsplattform innovativer Werkstoffe, Zulieferprodukte, EDV-Dienstleistungen, Holzbau-Bedarf und Werkzeuge/Maschinen. Das Thema Glas rundet das Angebot perfekt ab und bietet verwandten Berufsgruppen neue Aspekte. Mit dem Handel gesellt sich zudem die dritte wichtige Zielgruppe hinzu und auch für den Branchennachwuchs sei ein Projekt in Planung, wie Wetzler verrät.

Starkes Duett

Hat sich der Anspruch der Kunden an das Leistungsspektrum des Tischlers stark in Richtung Design und Innenraumgestaltung gewandelt, wird das Duett von TIMBA+ und parallel stattfindender CASA diesem gerecht. So findet die Zielgruppe der Tischler Inspirationen rund ums Wohnen und der thematische Bogen wird um die Bereiche Boden, Wand und Decke vergrößert. Für die um Raumausstatter, Bodenleger, Einrichtungsfachhandel, (Innen)Architekten, Wohn- und Designstudios, Objekteinrichter, Tapezierer, Dekorateur und Maler erweiterte Zielgruppe bietet das Messeduo TIMBA+/CASA, deren Besucherzielgruppen sich zu gut 60 Prozent überschneiden, somit alles rund um Inneneinrichtung.

Mehrwert für Besucher und Aussteller

Für die Fachbesucher wird – als dritte Säule des Konzepts – zudem wirklicher Mehrwert durch Service und Dienstleistung geboten. Beratung fürs Handwerk, Netzwerk-Lounges als Begegnungszonen zum Meet, Greet & Talk bei kostenlosem Catering,

digitale Tools wie ein digitaler Schauraum auf der Messe-Website und selektive Ansprache der Hauptzielgruppen sind maßgebliche Eckpfeiler. Mit den begleitenden HOLZBAU Thementagen am 25. und 26. Jänner bietet Veranstalter Reed Exhibitions in Kongress-Form den Holzbaubetrieben, einer der wichtigen Kern-Zielgruppen, aber auch Planern, Architekten, Bausachverständigen von Gemeinden und Ländern sowie Vertretern von Baunebengewerben eine Top-Informations- und Kommunikationsplattform sowie praxisbezogene Lösungen

Ebenso umfassend wie professionell ist auch der Support für Aussteller als vierte Säule des Messekonzepts: Zeitsparende Leaderfassung mittels eigener App für die unkomplizierte Betreuung der Fachbesucher, das Exhibitor Portals als digitales Unternehmensprofil auf der Messe-Website zur Präsentation und für Matchmaking, sowie transparente Paketpreise machen die Messebeteiligung für Aussteller einfach und kalkulierbar.

Optimale Rahmenbedingungen

Last but not least die optimalen Rahmenbedingungen mit Datum und Location die fünfte Säule von TIMBA+. Im Jänner des geraden Jahres positioniert sie sich azyklisch zur BAU in München und ist optimal abgestimmt auf den internationalen Messekalendar wie auch auf den Jahresrhythmus der Branchen, der zentrale Standort Salzburg glänzt mit bester Infrastruktur und Erreichbarkeit aus ganz Österreich und dem nahen Ausland.

www.timbaplus.at

Das sagen Branchenvertreter

KommR Gerhard Spitzbart, Bundesinnungsmeister der Tischler

„Wir Tischler haben ein umfangreiches Arbeitsspektrum, von traditioneller Holzbearbeitung bis zu modernen Fertigungstechnologien. Sich diesen Herausforderungen am Markt zu stellen, ist unsere Chance in der Zukunft. Ein neues Messeformat in Salzburg, welches uns Tischlern alle Neuheiten näherbringt, wird für unsere Branche sicher ein Gewinn sein.“



Bmst. Ing. Hermann Atzmüller, Bundesinnungsmeister Holzbau

„Neue Materialien, neue Prozesse und ein neuer Holzbaugeist bei Architekten, Tragwerksplanern und Holzbaumeistern schaffen völlig neue Chancen. Seitens der Bundesinnung Holzbau danken wir für neue Initiativen, die die Holzbauarchitektur ins öffentliche Gespräch bringen. Die HOLZBAU Thementage der TIMBA+ sind so eine neue Chance, die wir gerne nützen. Wir freuen uns, inhaltliche Unterstützung leisten zu dürfen und hoffen auf guten Besuch durch die Fachöffentlichkeit.“



KommR Helmut Mager, Bundesinnungsmeister der Glaser

„Im Fokus der TIMBA+ in Salzburg stehen die Werkstoffe. Mit Holz als Basismaterial entsteht in Verbindung mit Glas die perfekte Synergie. Die Kombination der Werkstoffe ist in der modernen Bauweise heute eine Selbstverständlichkeit und eröffnet im Innenwie im Außenbereich völlig neue Möglichkeiten. Eine übergreifende Fachmesse für Holzverarbeitungsbetriebe und Glaser mit einem breiten Themenbogen hat bis dato in Österreich gefehlt. Darum unterstützt die Berufsgruppe der Glaser der Bundesinnung der Dachdecker, Glaser und Spengler die TIMBA+ vollinhaltlich und engagiert sich auf der Messe mit einer Leistungsschau der Glaser, einem Vortrags-/Seminarprogramm sowie einem Netzwerkabend.“



DESIGN DISTRICT 1010

Die Hofburg zeigt wieder Design

Von 6. bis 8. Oktober ist es soweit: Mit „Design District 1010“ startet eine neue Messe in der Hofburg Wien. Mit frischem, visionärem Konzept verwandelt das neue Format die ehrwürdige Location zum Hotspot und überdimensionalen Showroom für Design, reicht aber auch weit darüber hinaus, wie Sabine Jäger, MSc, Geschäftsführerin von Design Atelier verrät, die gemeinsam mit Peter Syrch die Messe auf die Beine stellt.

VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR



Sabine Jäger

Foto: © Roland Rudolph

„Unsere Philosophie ist, Design einen perfekten Rahmen zu geben.“



Peter Syrch

Foto: © Scheiblecker

Sie starten mit „Design District 1010“ eine neue Design-Messe im Oktober in Wien.

Wie kam es dazu?

Wir sind schon lange im Designbereich aktiv und haben uns vor 3 Jahren mit Agenturen selbständig gemacht. Der Bereich liegt uns am Herzen, auch viele Interessenten sind an uns herantreten, ob wir nicht eine eigene neue Veranstaltung machen wollen. Für uns war die Entscheidung klar: Wenn wir etwas Neues machen, dann soll das Konzept bei den Besuchern einen „WOW Effekt“ auslösen. So hat sich Stück für Stück der „Design District 1010“ ergeben. Der Herbst ist natürlich immer ein wichtiger Zeitpunkt. Also wollten wir uns in Wien wieder auf das zweite Halbjahr konzentrieren und bestmöglich auf den Oktober, weil dies insbesondere bei der Küchenplanung optimal ist, um die Geschäfte im laufenden Geschäftsjahr noch abwickeln zu können. Anfang Oktober war auch tatsächlich die Hofburg noch verfügbar, damit war der Termin klar, und für eine Designausstellung ist die Hofburg die perfekte Location.

Viele Messeformate in diesem Bereich stagnieren. Es erscheint also mutig, eine neue Messe zu initiieren.

Der Markt lässt es zu und außerdem belebt bekanntermaßen Wettbewerb das Geschäft. Warum das eine oder andere Format vielleicht stagniert, ist meiner Meinung nach, weil man sich nichts Neues mehr einfallen lässt. Es wird so gemacht wie im Vorjahr, wenn es Änderungen gibt, dann nur kleine. Das ist in unserer schnelllebigen Zeit aber oft einfach zu wenig. Also starten wir mit einem neuen, frischen Konzept mit vielen neuen Ideen. Es darf keinen Stillstand geben und neben der Messe braucht es auch Sideevents. Dieses Konzept leben wir und daher haben wir uns auch getraut, gleich zwei Messen zu starten, die „Design Days“ in Grafenegg Ende April und den „Design District 1010“ im Oktober, weil wir damit teilweise ein anderes Segment abstecken und uns um alles selbst kümmern, von der Organisation über Shootings bis zu Medienkooperationen. Wir nehmen für beide Messen auch ein großes Medienbudget in die Hand.

Wer soll mit der neuen Veranstaltung konkret angesprochen werden?

Der „District Design 1010“ spricht die Wiener Händler an, aber natürlich auch Gesamtöster-

reich. Wir wollen auch den Designmarken aus den Bundesländern die Möglichkeiten geben, sich zu präsentieren, also die gesamte Designszene zeigen und ansprechen und insbesondere das Börsenviertel, den Rudolfsplatz, die Ringstraße und die Marken-Showrooms mit einbinden. Wir bringen hochwertige Marken mit einer sehr anspruchsvollen Zielgruppe zusammen.

„Für eine Designausstellung ist die Hofburg die perfekte Location.“

Die Veranstaltung zieht sich also über den ganzen ersten Bezirk?

Genau. Es wurden auch schon mehrere Versuche in diese Richtung gemacht, wir bauen es anders auf. Uns ist ein starkes Orientierungs- und Leitsystem wichtig. Wir arbeiten mit Stadt Wien Marketing zusammen, um diverse geplante Aktivitäten machen zu können. Es braucht auch die einzelnen Marken-Stores als Unterstützung im Hintergrund, die wir aktiv einbinden. Außerdem etablieren wir als Teil unseres Leitsystems sechs Glascontainer, die als zusätzliche Showrooms und Schaufenster dienen. Wir arbeiten auch an übergroßen Designwürfeln, die in der City als Wegweiser dienen sollen, wo Design und die Marken zu sehen sind. Wir machen außerdem einen Guide und planen eine App, werden die Schaufenster der teilnehmenden Labels mit Beklebungen kennzeichnen und Shuttle-Busse, die gewisse Stationen anfahren, anbieten. Und wir haben mit dem Börsenviertel hinsichtlich der Langen Nacht des Einrichtens gesprochen, dass sie an dieses Wochenende gelegt wird. Mit geballter Werbung macht es viel mehr Sinn.

Wie wird denn auf die Messe aufmerksam gemacht?

Wir haben ein umfangreiches Werbepaket geschnürt, unter anderem mit Tageszeitungen, Wohn- und Designmagazinen und legen dort auch Tagestickets bei. Und wir produzieren auch eine eigene Zeitung, die im „Standard“ beigelegt wird. Damit sprechen wir über viele Kanäle die Zielgruppe optimal an.

Was zeichnet die „Design District 1010“ sonst aus?



Die „Design District 1010“ findet von 6. bis 8. Oktober in der Hofburg Wien statt. Foto: © TTstudio / Fotolia

Vielfalt ist uns immer das Wichtigste. Wir versuchen, dass es einen guten Mix aus internationalen und nationalen Marken gibt, und möchten auch die Bundesländer ansprechen. Wiener können jederzeit in einen Store gehen, aber wenn an einem Wochenende Design mit Ausstellern aus Gesamtösterreich bzw. International präsentiert wird, hat es einen ganz anderen Spirit und bringt Bewegung hinein. Unsere Philosophie ist, geballt Design zu zeigen. In der Hofburg und in den Stores in der Stadt. Oft gibt es ja Hemmungen, solche Designerläden zu betreten, diese fallen aber, wenn was los ist.

„Vielfalt ist uns
immer
das Wichtigste.“

Lässt sich schon etwas zu den Ausstellern verraten? Gibt es schon eine Ausstellerliste?

Grundsätzlich schon. Fix ist, dass Marken wie Minotti, Steininger Designers, Geberit, Gaggenau mafi, Range Rover und Klafs dabei sein werden, genauso Smart Living und Leo Schulmeister. Das Interesse ist so groß, dass

wir schon zwei Mal unsere Räumlichkeiten erweitert haben.

Dreht sie sich rein um Wohndesign oder wird sie mit anderen Themenbereichen kombiniert?

Der Fokus liegt auf Wohndesign, am Rande gepaart mit Immobilien, weil es passt. Die Messe mit einer anderen zu kombinieren, würde ich niemals machen. Für uns ist das Wichtigste, für die Aussteller die bestmögliche Umsetzung zu bieten und auch Unmögliches möglich zu machen. Wir stehen in sehr engem Kontakt mit den Ausstellern, die uns auch abseits der Messe fragen können, wenn sie etwas benötigen. Dafür haben wir immer ein offenes Ohr.

Wird es ein einheitliches Standkonzept geben?

Nicht konkret, es muss aber jeder Aussteller vorher sein Standkonzept mitsamt den kompletten Visualisierungen vorlegen, das dann von unserer Seite aus freigegeben wird. Intention und Ziel ist eine offene Gestaltung, weil die Österreicher da ein bisschen anders ticken. Oft ist ja schon eine leichte Erhöhung eine Hemmschwelle, hinein zu gehen. Daher

wollen wir es wirklich offen und luftig gestaltet haben, ohne Seitenwände, höchstens mal mit Rückwänden zur Stabilisierung. Unsere Hauptprämisse ist, dass der Besucher die Messe verlässt und begeistert von der Vielfalt ist, davon, dass man sich etwas überlegt hat, und wirklich etwas mitnimmt. In dem einen oder anderen Konzept sehe ich, dass das nicht verwirklicht werden kann – und wenn ich es sehe, sieht es auch der Besucher. So ein kritisches Auge muss man einfach haben. Oft ist es auch ein Denkanstoß für den Aussteller, dass er sich etwas Neues überlegt und umsetzt.

Über wie viele Quadratmeter wird sich die Messe erstrecken?

Insgesamt belegt sie nach aktuellem Stand schon jetzt über 3.500 Quadratmeter und zieht sich vom Foyer bis zum Zeremoniensaal über zwei Stockwerke.

Gibt es eigentlich noch freie Flächen?

Schon, aber nur noch wenige. Das Erdgeschoss ist ziemlich gut belegt, da gibt es aktuell noch zwei offene Flächen, auch im Zeremonien- und Festsaal sowie in der Hofburggalerie ist noch etwas frei.

www.designatelier.at

TENDENCE 2017: 24. - 27. JUNI 2017, FRANKFURT/MAIN Frische Ideen und vielfältige Impulse

In Kürze geht die Tendence in Szene. Neben Produkt-highlights auf Schritt und Tritt warten viele weitere Highlights. So widmen sich zahlreiche Sonderareale spannenden Themen und bieten viel Inspiration.

Jede Menge Neuheiten rund um Einrichten, Wohnen und Schenken zeigt die Tendence von 24. bis 27. Juni 2017. Die renommierte Konsumgütermesse startet dabei mit deutlich breiterem Produktangebot und bietet dem europäischen Facheinzelhandel exklusiv die Produktinnovationen für die zweite „Halbzeit“ des Jahres – und noch mehr. Denn nicht nur neueste Kreationen in Hülle und Fülle warten, vielmehr bietet die Tendence 2017 den Fachbesuchern zudem vielfältige Highlights mit besonderem Plus.

Viele Impulse

Wie unter anderem das Tendence Academy-Programm mit reich-

lich Inspiration, spannenden Vorträgen und wertvollen Tipps für den Einzelhandel. Mit dem neuen Areal „Impulse by Tendence“ in Halle 11.0 werden Shopping und Kundenbindung neu gedacht sowie all jene Fragen beantwortet, die sich der europäische Facheinzelhandel vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung täglich stellt. Präsentation, Kunden-Events, Kundenbindung, Zukunftstechnologien – welcher Maßnahmenmix für welchen Einzelhändler und welche Kundengruppe relevant ist, zeigt dieses integrierte Angebot auf.

Sonderareal Outdoor Living ...

Setzt die Tendence damit neue Maßstäbe in der Messebranche, geht zudem mit dem innovativen Sonderareal Outdoor Living ein weiteres Highlight in Szene. Der Titel ist dabei Programm, ein bewuss-

ter Sortimentsmix von Pflanzen über Grills bis hin zu Loungeware und die neuesten Outdoor-Trends werden präsentiert und dazu viele Impulse für den PoS geboten.

... und zu Concept Store

Auch dem Thema „Concept Store“ widmet sich die renommierte Fachmesse mit einem praxisnahen, berühr- und begreifbarem Sonderareal. Dabei lassen die Themenbereiche „Cool Materials“ und „Mix of Fun“ Fachbesucher in die Rolle ihrer Kunden schlüpfen. Jedes der beiden konträren Sortimentskonzepte erklärt für sich, wie eine traditionelle Handelsfläche in einen Concept Store verwandelt werden kann, dazu gibt es Anleitungen, Tipps und praxisnahe Anregungen. Dies alles und noch viel mehr kann auf der Tendence 2017 live erlebt werden.

www.tendence.messefrankfurt.com



Foto: © Messe Frankfurt Exhibition GmbH



Rieber

Erlebe die neue Art des Kochens.



80% der Zeit verbringen wir mit Vor- und Zubereiten in der Küche. Wäre es nicht praktischer mit weniger Handgriffen auszukommen? Mit Rieber Spülen arbeiten Sie im GN-Format auf mehreren Ebenen. Mit durchdachtem Zubehör und der Rieber Kitchenware bieten wir ein umfangreiches System. Made in Germany.



10-12. Mai 2017
Küchen Wohntrends
in Salzburg
Halle 10, Stand G61

AM POINT OF SALE

WALTER KANDUT

DESIGN ÖSTERREICH – Ein Entwicklungsland?



Walter Kandut ist Absolvent der HTL Villach, war jeweils mehrere Jahre tätig in Kalkulation und Verkauf einer Großtschlerei, Verkauf von exklusiven Wohnmöbel und Objekteinrichtungen im Innen- und Außendienst, Einkaufsleiter im Studiobereich und einem Einkaufsverband. Seit 2000 betreibt er die „agentur für wohnen und mehr“ in Wien für Studios und Handelsvertretungen.

Foto: Walter Kandut

Möbelmesse Mailand, die Mutter aller Messen ist Vergangenheit, zumindest für 2017. Grandios inszeniert, wie man es von dem Südländer gewohnt ist und auch erwartet, und doch ist die italienische Krise spürbar. Eine subjektive Betrachtung sowohl als langjähriger Aussteller als auch als interessierter Besucher auf einer Messe, besser gesagt einer Messe-Stadt die es versteht sowohl den Bauch (Gefühl) als auch den Kopf (Verstand) anzusprechen.

Beziehungsebene ansprechen

Viele Messestände waren wie vor mehr als 20 Jahren abgeschirmt und nur mit Zugangskontrolle zu betreten. Nicht die aktuelle Terror Situation ist der Auslöser, sondern der Versuch eine absolute Begehrlichkeit zu schaffen oder einer Gruppenbildung wie man sie im Sozial Media kennt. Wenn man dazugehört (oder will) wird (beinahe) alles hingegenommen, ohne größere Diskussion oder Kritik. Es scheint so, das interessante Neuheiten und innovative Produkte in den Hintergrund gestellt werden

und viel mehr die Beziehungsebene angesprochen wird, so ist zumindest mein Eindruck bei den italienischen Nobelmarken. Immer mehr Aussteller aus dem „Norden“ drängen auf die Messe und fungieren als Publikumsmagnet, was offen gesagt der Messe gut tut.

Zurück zum Minimalismus auf absolut höchsten Niveau, zumindest in der Szene der Stadt. Da haben viele tief in der Ideenkiste gegriffen und die Ausstellungen aktueller denn je gemacht. Trotz durchaus angeschlagener Marktsi-

tuation wurde kräftig Geld in die Hand genommen.

Überwältigend war aber die Szene in der Stadt vor allem rund ums Brera Viertel und der Zona Tortona. Die Verbindung von Möbel, Design und Mode hat aus der Stadt eine riesige Party- und Eventarena entstehen lassen. Produkte sind sehr oft nicht mehr im Vordergrund, nur der Spaßfaktor zählt. Eine durchaus bewusste Kettenreaktion wird ausgelöst – da ist was los da müssen wir auch hin. Ob dies noch im Sinne einer Möbel-Messe ist, bleibt abzuwarten. >>>

DIE TÜR ZUM ERFOLG Treten Sie ein und werden Sie Handelspartner!



INNENTÜREN › HAUSTÜREN

RAUMSPARTÜREN › MOBILE TRENNWÄNDE



Wipro produziert in Österreich national und international geschätzte Marken-Türen. Fachkräfte aus der Umgebung formen in diesem Familien-Unternehmen das Herz der Firmen-Familie. Unsere kompetenten Partner tragen wesentlich zum Erfolg des Unternehmens bei.

Wir beliefern direkt unsere Partnerhändler aller Orts von der Landtschlerei bis zum Bodenstudio in der Stadt mit Haus- und Innentüren vom Feinsten. Unser flächendeckendes Außendienst-Netzwerk zur direkten Kundenbetreuung und die Schauräume stehen unseren Handelspartnern und ihren Kunden gerne zur Verfügung.



Nehmen Sie gleich die Tür zum Erfolg und besuchen Sie den Schauraum in Ihrer Nähe oder rufen Sie uns an – den Kontakt und die Anfahrt finden Sie auf unserer Website.



Wenn sprichwörtlich der Topf zum Überkochen kommt wird es zu spät sein, diese Gefahr sehe ich durchaus. Sehr viele Besucher sind unsicher, man sieht es in den Gesichtern. Man sucht zum Teil krampfhaft nach einem Hinweis wohin sie sich, in dieser rasanten Veränderung, orientieren oder anhängen sollen und können. Diese offene Orientierungslosigkeit spiegelt die Situation der leidgeprüften Branche wieder, den radikalen Wandel der zurzeit stattfindet.

Unter diesem Aspekt ist das Fernbleiben einer gemeinsamen Präsentation der österreichischen Möbelindustrie hoffentlich kein schlechtes Omen. Wenn jedoch alle freigewordenen Ressourcen in die möbel austria und küchenwohntrends in Salzburg gesteckt werden, ist es eine spannende Herausforderung für die österreichische Szene. Österreich hat sehr viele hervorragende Einzelkämpfer, die international oft bekannter sind als im eigenen Land.

Woran fehlt's in Österreich?

Woran es in der österreichischen Messe-Szene hapert, ist die Zusammenarbeit untereinander und mit verschiedenen übergreifenden Branchen, vor allem mit der jewei-

ligen Kommune. Nur gemeinsam entwickelt man eine nachhaltige Bekanntheit und absolute Begehrlichkeit alla Mailand. Produkte treten dann in den Hintergrund und sind quasi nur mehr „Abfallprodukt“ einer unumgänglichen Problem-Lösung. Ein eigenes Profil schaffen ist oft wichtiger als das Abkupfern. Es ist bei der rasanten Geschwindigkeit in der sich unsere Gesellschaft befindet, oft die einzige Möglichkeit gehört zu werden – oder?

Nicht die österreichische Möbel-Industrie ist in Sachen Austrian Design tonangebend. Ausgenommen sei hier ein oberösterreichischer Massivholzerzeuger, der es verstanden hat um was es geht. Der oberösterreichische Hersteller hat es geschafft, konsequent trendiges Design, hohe Qualität und vor allem länderübergreifendes Image aufzubauen. Er macht international eine gute Figur, recht so.

Die Lichtblicke

Und doch gibt es bei uns außerhalb der Industrie einige Lichtblicke, vor allem bei den mittleren und kleinen Handwerksbetrieben. Hervorragende Einzelkämpfer sind als Einzelner bedeutungslos, als Gruppe wären sie unschlagbar,

wären da nicht die manchmal unüberwindlichen zwischenmenschlichen Probleme.

Als positives exemplarisches Beispiel sei die Entwicklung der letzten Jahre von Haas und KFF genannt. Eine deutsche Stuhlmanufaktur und ein österreichischer (Groß)Tischler zeigen wie es gehen kann. Eine einzigartige Erfolgsgeschichte, eine Kooperation die den Markt nachhaltig beeinflusst hat und noch wird, vor allem im Segment Speisen. Paradoxerweise weitgehend auf Kosten der italienischen Anbieter in dieser Warengruppe (Mailand lässt grüßen).

Ein Zeichen wie man auf seinem Weg konsequent voranschreitet und unter den gegebenen Bedingungen (Produktion in einem Hochpreisland) auf andere Werte als den Preis setzt. Viele Kunden legen auf handwerkliche Qualität immer mehr Wert, beim Sitzen vor allem auf ausgezeichneten Komfort und zuverlässige Langlebigkeit. Wenn dann das Design auch noch zeitgemäß ist, ist ein Gutteil des Erfolges schon erreicht. KFF auf der einen Seite als Premium Erzeuger von hochwertigen und vor allem bequemen Stühlen und Sesseln mit internationaler Erfah-

ung. Auf der anderen Seite Haas als Komplettanbieter von edlen Korpus Möbel und qualitativen Essplätzen ergänzen sich perfekt. Der Fokus liegt eindeutig auf nachhaltiger Qualität und trendigem durchaus tonangebendem Design. Eine Zusammenarbeit im Kleinen mit durchaus Vorbildfunktion für den Rest der Branche.

Die begrenzten Marketing-Kosten eines kleinen und mittleren Betriebes sind viel zu gering um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Dies erreicht man nur mit massivem Wachstum - in der jetzigen Zeit und in einer exklusiven Branche ist dies nur mit viel Kapital möglich – oder mit Kooperationen. Dazu muss man über den eigenen Schatten springen können. Österreich hat hervorragende Persönlichkeit die meisten schlagen sich unter ihrem Wert.

möbel austria und küchenwohntrends sind ein akzeptabler Versuch die gegenseitigen Vorurteile abzubauen und mehr auf ein Miteinander zu setzen. Das Ländergrenzen fallen und eine Region (Österreich und Bayern) in den Vordergrund rückt, tut der Sache keinen Abbruch.

wk@agentur-kandut.at

Erscheinungstermin: 30. Juni 2017 | Druckunterlagenschluss: 09. Juni 2017

wohnsider JUNI / JULI bringt:

SCHWERPUNKT KÜCHE:

- > Küchenmöbel- und Materialien
- > Die Werkstation in der Küche: Arbeitsplatte, Spüle, Armatur
- > Wohnraum Küche – kochen, essen, wohnen
- > Zubehör / Intelligente Küchenhelfer

Weitere Themen:

- > Innovationen von der interzum
- > möbel austria und küchenwohntrends: Ein Blick zurück



Foto: hansgrohe

Aktuelle **Mediainfo** downloaden unter:
www.wohnsider.at/printausgabe/mediadaten-themen.html



Magazin-Verteiler wohnsider.at in Österreich (Auflage: 10.000 Exemplare)

- Einrichtungsfachhandel
- Möbel- und Designstudios, Möbelhändler, Einrichtungshäuser, Küchenstudios, Bettenstudios
- Tapezierer, Raumausstatter, Maler, Anstreicher
- (Innen)Architekten, Planer und (Interior) Designer
- Möbeltischler
- Bäderstudios und badaktive Installateure
- Büromöbelhändler
- Hotel- und Objektausstatter
- Einkaufsverbände und -kooperationen
- Möbelindustrie sowie Möbelzulieferindustrie
- Handelsagenturen, Handelsvertretungen
- Berufsschulen
- Abonnenten im angrenzenden Ausland
- Nach Bedarf Extraexemplare für Industrie, Agenturen, Messen und Events



SUN WOOD UND DER FRÜHLING KANN KOMMEN

Neben den bewährten alpinen Altholzmodellen gibt es nun über 30 neue Modelle in der Trend Kollektion zu bestaunen. Trendiges Design aus den USA und UK sind ebenso vertreten wie farbige Vintage Modelle aus Europa. Mit Hand gehackten Oberflächen bringen wir den Flair vergangener Zeit auf Brettern und Platten in Ihr zu Hause. Lassen Sie sich inspirieren und entdecken Sie viel Neues mit der weltgrößten Alt- & Edelholzkollektion von Sun Wood.





In Salzburg legen
wir die Holzlatte
höher!

24.–27.01.2018

MESSEZENTRUM SALZBURG

www.timbaplus.at

Im Duo mit



Eine Veranstaltung der
 Reed Exhibitions®
Messe Salzburg