

# wohnsider.at

Das B2B - Magazin für die Einrichtungsbranche

Ausgabe 4/2017  
August/September  
www.wohnsider.at

## SCHWERPUNKT SCHLAFEN

*Vom Strohsack zum  
Boxspringbett*

Exklusiv Studie:  
Ladenbau in der DACH-Region

Einrichtungstrends:  
Alles ist erlaubt

- Schandl: Die Adler-Perspektive
- sedda: Jedem sein Wunschsofa
- Einrichtungshandel startet App
- Küchenumfrage: Qualität schlägt Preis
- Strasser: Nummer Eins in Europa
- Prenneis: Neu mit Schlafsortiment
- Manzenreiter: Alles aus einer Hand
- NDU: Akustik Lehrgang

# DESIGN DISTRICT 1010

6. - 8. OKT 2017

© Gerhard Nohava, Walter Knott bei Grünbeck // Fashion by Peek&Cloppenburg



# DESIGN BRAUCHT

# EINEN RAHMEN

*Designerlebniswelt in der Hofburg: 80 Topmarken auf  
über 5.000 m<sup>2</sup> aus den Bereichen Interieur & Lifestyle*



**HOFBURG, 1010 WIEN**

**[www.design-district.at](http://www.design-district.at)**



# Der Konsument ist der Dumme!

**M**anche Möbelhändler werben das ganze Jahr über mit günstigen Aktionspreisen. Mit echten Preisnachlässen haben die Angebote aber nichts zu tun, zitiert ORF Online den Verein für Konsumentinformation (VKI).

Die Möbelbranche, und hier vor allem die Großfläche, habe das ganze Jahr über Ausverkauf. Küchen und Wohnlandschaften mit Preisnachlässen bis zu 70 Prozent fänden sich als besondere Schnäppchen in nahezu jedem Prospekt, schreibt der ORF. Dieses Szenario betrifft nicht nur die Möbelbranche sondern auch andere Branchen.

## ABER BLEIBEN WIR BEI UNSEREN GROSSEN MÖBLERN:

Der VKI schaute sich die Preisgestaltung bei Lutz und Leiner an und zwar ob es sich bei den „Statt-Preisen“ tatsächlich um echte Sonderangebote handle: „Es ist nicht immer ein Schnäppchen, das dahintersteckt“, sagt Walter Hager, Testleiter des VKI, dem ORF. Bei den meisten Sonderangeboten handle es sich um ein reines „Marketinginstrument“. Charmant ausgedrückt, diese Vorgangsweise als „Marketinginstrument“ zu bezeichnen und nicht Betrug oder Linke in den Mund zu nehmen.

Auffallend sei, dass bei den besagten Möbelhäusern nahezu das gesamte Sortiment mit „Statt-Preisen“ versehen sei, stellte der VKI fest. „Diese Mondpreise haben dort wirklich Einzug gehalten“, so Hager im ORF Bericht weiter. Mondpreise sind zu hoch angesetzte Preise. Auf den Preisschildern werden sie dann durchgestrichen, es gilt der neue, wesentlich niedrigere „Statt-Preis“. Der Trick dabei: Zuerst wird der Listenpreis kräftig erhöht, damit danach ein saftiger Rabatt eingeräumt werden kann.

## KONKRETE DETAILS DES VKI TESTS IM ORF BERICHT

Ein Pfannenset bei der Firma Lutz wurde um 119,- € (statt 249,- €) angeboten. Die Recherche

der Konsumentenschützer ergab, dass der Hersteller das Pfannenset mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 149,90 € anpries, im Internet war das Set bereits um 79,- € zu haben. Also weit entfernt von einem Schnäppchen bei Lutz. Ob Lutz dieses Set jemals zum „Statt-Preis“ von 249 € angeboten habe, ließ sich laut ORF Bericht nicht eruieren.

Ähnliches galt auch für ein reduziertes Topfset des Möbelhändlers Leiner, bei dem der „Statt-Preis“ deutlich über der Preisempfehlung des Herstellers lag. Bei Küchen und Schlafzimmern ließen sich die Listenpreise oder der ursprüngliche Verkaufspreis für die Konsumentenschützer laut dem ORF Bericht erst gar nicht herausfinden.

Resultat: Der Konsument ist der Dumme. Und wahrscheinlich ist er das auch wirklich, weil er auch auf andere Schmähs oder „Marketingaktivitäten“ der oben genannten Möbelhäuser reinfällt. Also dass er wirklich glaubt, es schenkt ihm jemand die Mehrwertsteuer. Oder dass er wirklich glaubt er könne die Möbel schwarz kaufen und demnach annimmt, dort seien ohnehin nur Pfuscher am Werk und somit muss es ja billiger sein.

Ein neues „Schnäppchen“ bot Ende August die Firma Leiner im Kurier an: Die Leiner „Einrichtungs-Architekten“ (hab gar nicht gewusst, dass es diesen Beruf gibt) kommen zum Konsumenten zur Beratung nach Hause. So eine Beratung würde laut Werbeschaltung 300,- € kosten, wurde aber als Sonderaktion gratis angeboten. Laut Werbung galt die Aktion aber nur bis 31. August. Also, lieber Leser – das haben Sie leider schon versäumt.

Damit Sie sonst nichts versäumen, wünsche ich Ihnen viel Spaß mit dieser wohninsider Ausgabe.

Ihr Gerhard Habliczek, gh@wohninsider.at

**"Verbraucher wollen finden, von dem sie nicht einmal wussten, dass sie es suchten!"**

Philipp Ferger, Bereichsleiter  
Konsumgütermesse  
Tendence



[www.facebook.com/wohninsider](http://www.facebook.com/wohninsider)

## Impressum:

wohninsider.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@wohninsider.at, www.wohninsider.at. Redaktion: Gerhard Habliczek, Anna Habliczek, Mag. Sylvia Pilar. Mitarbeiter dieser Ausgabe: Katrin de Louw, Mag. Reinhard Ebner, Walter Kandut, Mag. Lilly Unterrader, 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@wohninsider.at

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

**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)

Mitten in der Küche,  
mitten im Leben.  
Armaturen und Spülen von BLANCO.



**Stimmt das Detail, stimmt auch das große Ganze.** Das trifft auch auf Armaturen und Spülen von BLANCO zu. Es gibt viele Gründe, warum sie den zentralen Ort der Küche bilden. Das sind zum einen die hochwertigen und langlebigen Materialien. Zum anderen die intelligente und praktische Ausstattung. Zu guter Letzt überzeugt das ebenso ästhetische wie durchdachte Design. Mehr über den Mittelpunkt der Küche im Internet oder beim Fachhändler.

[www.blanco.at](http://www.blanco.at)

**BLANCO**

## Die Gesprächspartner dieser Ausgabe



**20 DR. GEORG EMPRECHTINGER**  
Der Geschäftsführer und Eigentümer von TEAM 7 sagt über das zukünftige Möbeldesign, dass eigentlich alles erlaubt sei. Beim Material erkennt er einen gewissen Trend zu Keramik. Und in diese Richtung werden auch die Neuheiten von TEAM 7 gehen.



**22 MAG. ROLAND UND JOHANNES RAGALLER**  
Das Sofa gewinnt in den neuen Wohnräumen immer mehr an Bedeutung. Funktionen, aber vor allem ganz individuelle Wünsche werden von den Konsumenten immer mehr gefordert und fordern so auch den Möbelbauer.

**50 KOMMR JOHANNES ARTMAYR**  
Der Geschäftsführer des oberösterreichischen Unternehmens Strasser Steine führt den Betrieb in Sachen Küchenarbeitsplatten aus Naturstein kontinuierlich an die Spitze Europas. 18.000 Küchenarbeitsplatten verlassen pro Jahr das Werk, 20.000 sollen es in 2018 werden.



**64 SILVIA TUNKL**  
Silvia Tunkl arbeitet seit 40 Jahren im Einrichtungshaus Karner in Gänserndorf als Innenarchitektin. wohninsider sprach mit ihr, wie sich das Schlafzimmer in den letzten Jahren und Jahrzehnten verändert hat.



**70 ROBERT HOLLER**  
Es gibt wenige reine Fachgeschäfte, die sich ausschließlich mit (gesundem) Schlaf befassen. Robert Holler hat mit seinem Fachgeschäft sleep & more in Feldkirch den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Und fährt gut damit.



**82 STEFAN OBERKANINS**  
Mit Miotto, Miotto Selection und Royal Sleeper versteht sich Stefan Oberkanins als Partner des mittelständischen Fachhandels. Seit 2011 arbeitet der Branchenprofi mit Miotto, hatte maßgeblichen Anteil an Sortimentsentwicklung und Logistikaufbau für sein Vertretungsgebiet – Österreich, Deutschland und die Schweiz.

**86 ARMIN MANZENREITER**  
dieeinrichtung Manzenreiter mit über 50 Premiummarken hat das Motto „alles aus einer Hand“. wohninsider Mitarbeiter Harald Sager sprach mit dem Co-Geschäftsführer Armin Manzenreiter.



**104 MAG. HELMUT KIENAST**  
Der Lehrgangsführer des neuen Lehrganges „Akustik & Design“ an der New Design University in St. Pölten sieht das Thema aktueller denn je. Bei vielen Gebäuden und Räumen wird das Thema Akustik erst viel zu spät bedacht.

**90 STEFAN KNOPP**  
Die Möbel von Stefan Knopp sind ein Erlebnis. Und genau das sagt er auch im wohninsider Gespräch: „Ich will Emotionen wecken“. In seinen Möbeln vereint sich die natürliche Ausstrahlung des Werkstoffes Holz mit einer einzigartigen Oberflächenbearbeitung.



# area30 – Die Orderfachmesse der Küchenbranche vom 16. bis 21. September 2017 in Löhne, Ostwestfalen

Die area30 ist die Orderfachmesse der Küchenbranche in Löhne. Hier trifft sich Deutschlands Küchenkompetenz zu den alljährlichen „Herbsthausmessen“ um zu listen und zu ordern. Mitten im Geschehen steht die area30 mit der höchsten Fachbesucherfrequenz während der ostwestfälischen Küchentage.

Die siebte Auflage der area30 ist flächenmäßig nochmal gewachsen. Erleben Sie auf 9.950 m<sup>2</sup> über 130 attraktive Aussteller und Marken, darunter viele Markführer und Newcomer.

#### area30 :: Messtage und Öffnungszeiten

Samstag, 16. September bis Donnerstag,  
21. September 2017, täglich von 9.00 bis 18.00 Uhr

#### area30 :: Fakten

- Größtes Messezentrum mit der höchsten Fachbesucheranzahl während der Küchen-Herbsthausmessen
- zentrale Lage im Areal der Herbsthausmessen
- direkt an der Autobahn A30, nur 1 Minute von der Abfahrt Nr. 30
- schnelle Erreichbarkeit der weiteren Messestandorte
- bis zu 2.500 kostenfreie Parkplätze mit einem kostenfreien Parkplatz-Shuttle-Service
- attraktive Neuaussteller
- flächenmäßig nochmal gewachsen
- moderne, stylische Innenausstattung
- trendiges Catering im Zentrum der Halle
- kostenfreies W-LAN
- kostenfreier Eintritt für Fachbesucher

#### area30 :: Kostenfreier Web-Check-in

Für einen schnellen Zugang zur Messe melden Sie sich als Fachbesucher ganz einfach online an unter:

[www.area-30.de/checkin](http://www.area-30.de/checkin)

#### area30 :: Anreise

Autobahn A30 – Ausfahrt Nr. 30 – Lübbecker Straße 29



Mehr Information und  
Fachbesucheranmeldung  
[www.area-30.de](http://www.area-30.de)



Samstag, 16. September bis Donnerstag, 21. September 2017

#### Die Plattform für Neuheiten der Küchenbranche

Erleben Sie über 130 hochkarätige Aussteller und Marken  
in Löhne, Ostwestfalen.

Wir sehen uns.

Online-Anmeldung  
[area-30.de/checkin](http://area-30.de/checkin)  
Kostenfreier Eintritt

powered by

berbel

Lechner

Naber

SILVERLINE

systemceram  
KeraDomo-Küchenkeramik

[www.area-30.de](http://www.area-30.de)



Titelfoto: © Schlossberg

## Topstorys dieser Ausgabe

### Mag. Gabriel Schandl:

Wege ins „Erfolg-Reich“ – Die Adler Perspektive – also einmal weg vom Tagesgeschäft und das eigene Unternehmen aus einer anderen Perspektive betrachten ...Seite 16

### Marketingwunder Weiterempfehlung

– das erste wohnsider-Buch zeigt auf, wie Sie zu zahlreichen „Likes“ kommen ...Seite 18

### APP DES EINRICHTUNGSFACHHANDELS

– Das Gremium des Einrichtungsfachhandels will die LEHRLINGE mehr ansprechen, um sie für die Abschlussprüfung besser vorzubereiten ...Seite 26

**Europa Möbel** – Mit 1. August ging die neue Website on air. Sowohl für B2C als auch B2B. Zusätzlich werden in Zukunft die sozialen Medien stärker forciert werden ...Seite 30

**Messe-Park 2017** – Der MZE ist mit seinem Messeevent in Göttingen zufrieden. Mehr Besucher, mehr Aussteller, die Veranstaltung ist in der Branche angekommen ...Seite 32

**SCHAU:RAUM Wien** – Das Re-Opening des SCHAU:RAUM Wien im 3. Bezirk ist für den 19. Oktober angesetzt ...Seite 34

**KÜCHENUMFRAGE – DIE QUALITÄT** der Küchenmöbel steht beim Verkaufsgespräch in deutschen Küchenstudios im Vordergrund – VOR DESIGN UND PREIS

...Seite 36

**HAKA** – Eine aktuelle market Studie bestätigt: Rund zwei Drittel der Österreicher kennen die Marke. Man ist unter den Top Drei ...Seite 42

**Kroko für die Küche** – Kupfer oder Kroko? Das könnte in Zukunft eine Frage bei der Küchenplanung werden, sagt Johannes Kober von Kober.Glas ...Seite 48

Exklusive Neuheiten – Schösswender präsentiert sich in den nächsten Tagen wieder auf der M.O.W. in Ostwestfalen ...Seite 52

**WOHNDESIGNERS:** Samuel Karl ist Tischlermeister und baut aus alten Musikinstrumenten Möbel ...Seite 54

# Traumhaft schöne Böden!

INKU

*Es muss nicht immer Holz sein. Die Naturdesignböden der Kollektion Contego vereinen die Robustheit eines Designbodens mit der edlen Optik und der Umweltfreundlichkeit eines Naturprodukts.*

Bei der Herstellung wird großer Wert auf wohngesunde Inhaltsstoffe gelegt und daher auf die Verwendung von Weichmachern oder Chlor verzichtet. Die zertifizierte gute Luftqualität und Schadstofffreiheit machen die Naturdesignböden Contego zum idealen Partner im gesamten Wohnbereich.

Die Naturdesignböden Contego sind extrem strapazierfähig und damit sowohl für den Wohn- als auch für den Objektbereich geeignet. Dank 100%-iger Maßstabilität können die Böden bedenkenlos auch in Wintergärten oder vor bodentiefen Fenstern verlegt werden. Eine weitere Besonderheit dieses Produkts ist die Möglichkeit der individuellen Gestaltung ab 300m<sup>2</sup>: Dank neuester Digitaltechnologie kann jedes beliebige Motiv auf die Böden gedruckt werden. So entstehen wahrhaft einzigartige Räume. Das Standardprogramm umfasst acht Holz- und acht Steindekore, welche prompt lieferbar sind.

INKU ist der führende Anbieter für elastische Bodenbeläge, Teppichböden, Parkett & Melan, sowie Heimtextilien in Österreich. INKU Produkte erhalten Sie ausschließlich im Fachhandel und beim bodenlegenden Handwerk. Einen INKU Fachberater finden Sie sicher auch in Ihrer Nähe unter [www.inku.at](http://www.inku.at)



Bettgeschichten: **Erich Hölzl** erzählt, wie wir von den **ersten Liegestätten zum Boxspringbett** gekommen sind ...Seite 60

**Prenneis** – das Thema **Schlafzimmer** wurde jetzt beim traditionellen Möbelerzeuger in Ampfelwang aufgenommen. Das erste Sortiment ist fertig ...Seite 78

**Regina Schlafkomfort** – beim oberösterreichischen Matratzenhersteller wird ordentlich Gas gegeben. Neuer **Schauraum** und einige neue **Vertriebsleute** ...Seite 74

**JOKA** erweist sich einmal mehr als Branchenprimus – das Unternehmen wurde jetzt mit dem österreichischen **Umweltzeichen** geadelt ...Seite 76

Die Meisterschule für Tischlereitechnik und Raumgestaltung (HTBLVA Graz) **Ortweinschule** freut sich über **sechs** frisch gebackene Tischlermeister ...Seite 92

**Studie Ladenbau in der DACH-Region** – **Exklusiv** liegt dem wohninsider der „**Laden-Monitor 2017**“ des EHI Retail Institutes vor. Dieser widmet sich den Ladenbau-Trends in der DACH-Region. ...Seite 94

**Messe, Shop und Wohnen** – das sind die drei Standbeine der oberösterreichischen Firma **Lehner LS**. Wünsche werden in Tischlerqualität ausgeführt – für individuelle Vorstellungen ist man besonders gut gerüstet ...Seite 96

**Design District 1010** – vom 6. bis 8. Oktober steigt im 1. Wiener Gemeindebezirk und in der Hofburg das **Designevent des Jahres** ...Seite 108

**Apothekenbau Klinger** – vom Tischlereibetrieb zum Apothekeneinrichter. Man muss nur die **richtige Nische** für sich finden ...Seite 98

**Ladenbau in Österreich** – Höchst unterschiedlich strukturiert ist der heimische Ladenbaumarkt. Gut etabliert haben sich Spezialisten, die häufig auf eine Branche oder sogar einen Partner ausgerichtet sind ...Seite 100

*Wie gut sind Sie in der Mitarbeitergewinnung?*  
Wenn Sie schlecht darin sind, dann gibt Ihnen Anne M. Schüller die richtigen Tipps dazu ...Seite 110

**a** area30®  
design. kitchen. technics.

**Stand A 41**

Montag,  
18. September,  
12 Uhr:

**Verleihung**  
„**Plus X-Award**“



**MADE IN GERMANY**

**Kochen. Leben. Arbeiten.**



[www.stengel-steelconcept.de](http://www.stengel-steelconcept.de)

**stengel**  
steel concept

## Gmundner Keramik: von Wolff geht, Eras folgt ihm



V.l.n.r.: Alexander Georgiades, Max Graf von Moy, Jakob von Wolff, Martin Eras und Dr. Raimund König.

Jakob von Wolff, bislang Geschäftsführer für Marketing, Vertrieb und Finanzen, verlässt aus privaten Gründen die Gmundner Manufaktur. Mehr als 5 Jahre lang hat von Wolff als Geschäftsführer das Unternehmen mit zahlreichen Umstrukturierungen wieder erfolgreich

am Markt positioniert. Im letzten Jahr wurde zudem die neue Erlebniswelt der Gmundner Keramik mit spannenden Führungen und Erlebnis-Stationen eröffnet, die den Kunden die Herstellung der einzigartigen Produkte hautnah spüren lässt. „Für mich war es nicht nur wichtig, das Unternehmen aus den roten Zahlen zu holen, sondern vor allem auch der Marke neuen Schwung zu verleihen.“ U.a. mit dem Start des Webshops, der Eröffnung der Brand-Stores in Wien und Salzburg und der Entwicklung der Erlebniswelt konnte man wesentliche Meilensteine erzielen. „Ich habe mich dennoch entschieden, das Unternehmen zu verlassen, da ich mein Elternhaus in Bayern übernehme und mich dort auch einer neuen beruflichen Herausforderung stellen werde.“

Als neuen Geschäftsführer haben die Gesellschafter Max Graf von Moy und Dr. König Martin Eras ernannt. Eras hat 15 Jahre Erfahrung in der Geschäftsführung mittelständischer Unternehmen, unter anderem 5 Jahre in



Martin Eras wurde zu von Wolffs Nachfolger in der Geschäftsführung gewählt.

den USA und bringt viel Erfahrung im Bereich Digitalisierung und Internationalisierung mit. „Die Gmundner Keramik begleitet mich schon seit meiner Kindheit und nun kann ich meine Erfahrungen zur Weiterentwicklung dieser traditionellen und einzigartigen Marke einsetzen. Ich freue mich auf diese spannende berufliche Herausforderung im schönen Salzkammergut“, ist Martin Eras begeistert. Alexander Georgiades bleibt weiterhin als Geschäftsführer für Produktion und Technik verantwortlich.

[www.gmundner.at](http://www.gmundner.at)

## berbel setzt auf Personal-Power



Anette Jansen



Markus Wegmann

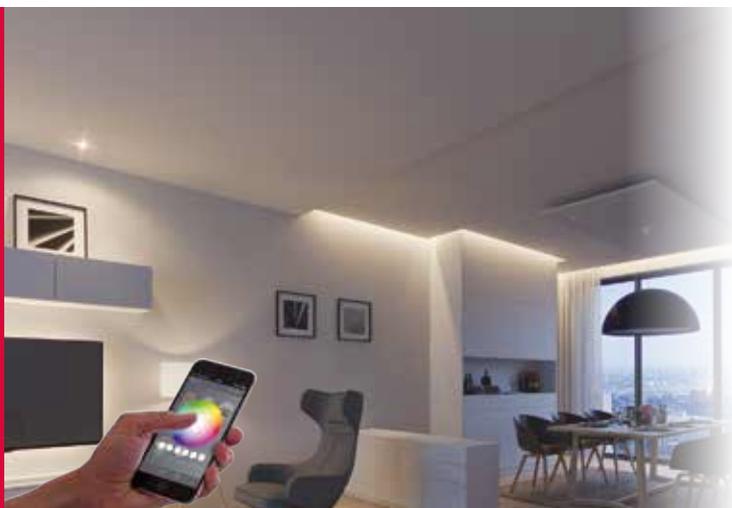
Das international agierende Unternehmen berbel Ablufttechnik GmbH, bekannt für sein berbel Prinzip, setzt den gefahrenen Erfolgskurs fort, und verteilt die Konzentrationen in der Geschäftsführung neu. Peter Ahlmer fokussiert auf die Produktentwicklung, um die technologische Führung des Unternehmens weiter auszubauen, Nina Feldmann verantwortet die Fachabteilungen Inhouse und gestaltet die Betriebsorganisation.

Darüber hinaus wurde und wird die Mannschaft aufgestockt. Bereits seit März verantwortet **Anette Jansen** den Vertriebsinnendienst. Frau Jansen verfügt über langjährige Erfahrung im Vertrieb. Zusammen mit dem Innendienstteam wird sie den Kundenkontakt

zu Fachhändlern und Endkunden weiter ausbauen.

Auch im Vertrieb rüstet berbel auf. Mit **Markus Wegmann** wird zum 01. September 2017 ein Branchenkenner neben der Verbandsarbeit auch die Verantwortungsbereiche im Vertrieb übernehmen. Ziel ist es, den Wachstumskurs beizubehalten und nach und nach alle Küchenspezialisten von berbel zu überzeugen. Zudem wird Markus Wegmann den Exportmarkt in Österreich verantworten und dort ein eigenes Vertriebsteam aufbauen. Markus Wegmann ist seit 1992 in der Branche tätig und verfügt über fundierte Vertriebs- und Führungserfahrungen. Zuletzt als Vertriebsleiter Handel bei der Franke GmbH, Bad Säckingen.

[www.berbel.de](http://www.berbel.de)



# HÄFELE

## LICHTWIRKUNG GEZIELT STEUERN MIT LOOX & HÄFELE CONNECT

NEU AB HERBST 2017

- > Lichtsteuerung per App mit Häfele Connect
- > unsichtbar verbaubare Soundsysteme
- > starke LED-Bänder mit hoher Farbtreue
- > eindeutige Farbkodierung
- > engineered by Häfele

## Stefan Kraft fliegt und schläft auf Elastica



Mit Stefan Kraft hat Elastica Ende Juni ein neues Testimonial präsentiert. Kraft zeigt sich von der Innovationskraft und der höchsten Qualität der Elastica Schlafsysteme überzeugt: „Nur wer wirklich ausgeruht ist, kann Spitzenleistungen erbringen. Daher setze ich auf Elastica Schlafsysteme, die mir einen gesunden Schlaf garantieren. Damit habe ich einen Partner an meiner Seite, der mich dabei unterstützt, nach Trainings und Wettkämpfen noch besser regenerieren zu können.“

Für Elastica mit Sitz in Kuchl bei Salzburg ist diese Kooperation eine sichtbare Umsetzung der Unternehmensphilosophie, steht der Salzburger Spitzensportler doch für Natürlichkeit, Gesundheit, Leistung und Lebensfreude. „Gesunder Schlaf ist für jeden Menschen extrem wichtig. Wir bieten unseren Kunden die besten Voraussetzungen dafür. Dies hat neben der Verwendung hochwertiger Rohstoffe, einer

nachhaltigen Produktion und innovativer Produkte die oberste Priorität in unserem Haus. Mit Stefan Kraft haben wir den idealen Sympathieträger für unsere Produkte gefunden,“ so Philipp Kreuzer, Miteigentümer des familiengeführten Traditionsunternehmens Elastica.

Die Partnerschaft mit Stefan Kraft, die man auch als „Erfolg trifft Kompetenz“ bezeichnen kann, wird von Elastica ab Herbst dieses Jahres mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln kommuniziert, die den Partnern im Handel zu Verfügung gestellt werden. Neben Plakaten und einem Herbst- und Frühjahrsmagazin werden auch Online-Aktivitäten in Social-Media-Kanälen für erhöhte Präsenz, Medienwirksamkeit und Nachfrage von Elastica Produkten im Fachhandel sorgen.

[www.elastica.at](http://www.elastica.at)



## GRASS: Änderungen in der Geschäftsführung

Zu Veränderungen in der Geschäftsführung kommt es beim Vorarlberger Hersteller von Bewegungs-Systemen GRASS GmbH. DI Thomas Zenker (50), bisher Werksleiter in Götzis, übernimmt ab sofort den Geschäftsbereich „Operations“ und wird Sprecher der Geschäftsführung. DI Thomas Müller verantwortet als Geschäftsführer künftig die Entwicklung des Produktsortiments. Neuer Leiter für interne Services – und damit verantwortlich für die Bereiche Controlling, Finanzbuchhaltung, Human Resources und IT – wird Dipl.-Kfm. André Stiller. Die Geschäftsbereiche Vertrieb und Marketing verantwortet interimistisch Vertriebsmanager Andreas Vogel. Die Position soll bis Jahresende mit einem Geschäftsführer neu besetzt werden. Der bisherige Geschäftsführer Christoph Walter verlässt das Unternehmen auf eigenen Wunsch.

Thomas Zenker wird im Unternehmen die Abstimmung zwischen den einzelnen Standorten vorantreiben, GRASS als Gruppe stärken und so die Potenziale besser nützen. Die her-

vorragende Auftragslage sei derzeit gleichzeitig eine Herausforderung für die Produktion, die nur gemeinsam zu schaffen sei. Die 2015 eingeschlagene Strategie von GRASS wird konsequent fortgesetzt: „Wir nehmen lediglich organisatorische Anpassungen vor, um die aktuellen Markterfolge nachhaltig zu sichern“, erläutert Zenker.

[www.grass.at](http://www.grass.at)



Die neue Geschäftsführung von GRASS: André Stiller, Thomas Zenker und Thomas Müller (v.l.n.r.).

# 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!*

**GfMTrend**<sup>®</sup>  
●●● Möbeleinkaufsverbund

## ÜBERZEUGEN SIE SICH:

Andreas Thaler,  
Tel.: +43 (0) 676 / 527 214 2  
athaler@gfm-trend.at  
[www.gfm-trend.at](http://www.gfm-trend.at)



## FONESS sucht Küchen- und Wohndesignplaner

Die FONESS DESIGNWERK GmbH ist ein Spezialist im Projektbereich und auch in der Planung und Umsetzung individueller Raumsysteme für Endkunden.



Zur Verstärkung des Teams sucht FONESS in Wien ab sofort für Vollzeit

### EINE/N VERSIERTE/N KÜCHEN- / WOHNDESIGNPLANER



#### Ihr Profil:

- Erfahrung in der Küchen- und Wohnraumplanung
- Freude am Verkauf und an der Beratung von Kunden
- Kreativität, Zuverlässigkeit, Einsatzbereitschaft, Teamfähigkeit, Eigeninitiative, serviceorientiertes Denken
- Erfahrung mit Küchenplanungsprogrammen, KPS, Winner oder Carat
- Kompetentes und professionelles Auftreten

#### Ihre Aufgaben:

- Küchen- und Wohndesignplanung und Beratung
- Bestellwesen
- Stücklistenherstellung
- Erstellung und Kontrolle der Auftragsbestätigungen

Sie erwartet eine verantwortungsvolle und abwechslungsreiche Aufgabe in einem jungen und dynamischen Team. Ihre laufende Weiterbildung ist FONESS wichtig und wird entsprechend unterstützt. Neben einem sehr guten Betriebsklima wird eine Entlohnung, die deutlich über dem kollektivvertraglichen Mindestentgelt liegt, geboten.

Falls Ihre Qualifikation diese Erwartungen trifft und Sie Spaß an einer Herausforderung haben, senden Sie Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen sowie eventuelle Rückfragen bitte an Frau Jasmin Gehrig, [gehrig@foness.at](mailto:gehrig@foness.at)

## BSH feierte 50 Jahr-Jubiläum mit Mitarbeitern, Familie und Freunden



Begrüßung durch Michael Mehnert.

50 Jahre BSH, das musste gefeiert und den Mitarbeitern gedankt werden. So lud der Hausgeräte-Hersteller Ende Juni Mitarbeiter, Familie und Freunde in die hauseigene Stilarena in der Wiener Quellenstraße. Im Mittelpunkt stand dabei vor allem die bewegte Geschichte mit all ihren Meilensteinen und gemeisterten Herausforderungen. Besonders fasziniert waren die Gäste von den Werbespots der vergangenen Jahrzehnte der Marken Bosch, Constructa,

Gaggenau, Neff und Siemens. „Mit ihrer großen Innovationskraft formt die BSH Hausgeräte GmbH seit nunmehr 50 Jahren weltweit die Zukunft unterstützender Alltagshelfer mit. Darauf sind wir sehr stolz und setzen uns auch weiterhin zum Ziel, mit herausragenden Marken, innovativen Produkten und erstklassigen Lösungen die Lebensqualität der Menschen rund um den Globus kontinuierlich zu verbessern“, zeigt sich Michael Mehnert, Geschäftsführer BSH Hausgeräte Österreich begeistert.

Soziale Verantwortung zeigte die BSH auch in diesem Rahmen u.a. mit dem Hausgeräte-Flohmarkt, dessen Erlös dem SOS-Kinderdorf zugute kommt: „Seit 2012 engagiert sich die BSH für das SOS-Kinderdorf Österreich. Wir freuen uns auch dieses Jahr Kinder in Not zu unterstützen und den gesamten Erlös des Geräte-Flohmarktes sowie der Spendenbox dem gemeinnützigen Verein zu spenden“, so Mehnert. Daneben gab es auch einen Rezeptwettbewerb

sowie ein buntes Kinderprogramm, bestehend aus Eiswagen, Kinderschminken oder auch einer Smoothie Bar für gesunde Drinks zum selber Mixen. Besonders Kreative beteiligten sich an der Leinwandgestaltung „50 Jahre BSH“ und schafften ein Kunstwerk der besonderen Art. Roman Klauser, der meistgebuchte Privatkoch Österreichs, sorgte für lukullische Genüsse. Musik der vergangenen 50 Jahre sorgte für die entsprechende Stimmung.

[www.bsh-group.com/de/](http://www.bsh-group.com/de/)



Auch ein Rezeptwettbewerb fand statt.

## Super Job

Führender Verband in der Möbelbranche sucht  
**EINE/N VERTRIEBSBEAUFTRAGTE/N  
 FÜR WESTÖSTERREICH  
 (Tirol, Vorarlberg, Salzburg, Südtirol)**

### IHRE AUFGABEN:

- ♦ aktive Neukundengewinnung im Vertriebsgebiet und Betreuung unserer Kunden
- ♦ Umsetzung von Vertriebsstrategien
- ♦ Markt- und Wettbewerberbeobachtung
- ♦ Entwurf von Strategien zur Kundengewinnung
- ♦ Umsetzung unserer Konzepte am P.O.S.

### IHR PROFIL:

- ♦ Erfolgreich abgeschlossene Berufsausbildung mit Schwerpunkt Handel/Vertrieb
- ♦ Erfahrung im Außendienst, vorzugsweise in der Möbelbranche
- ♦ Markt- und Wettbewerbskenntnisse
- ♦ Know-how im Umgang mit Kundenprojekten
- ♦ Sicherer Umgang mit neuen Medien und gute MS Office-Kenntnisse
- ♦ Präsentationssicherheit, Kommunikationsstärke und exzellente Verhandlungstechnik
- ♦ Strategisches Denken sowie ziel- und lösungsorientiertes Handeln
- ♦ Analysefähigkeit

Wir bieten Ihnen neben einer spannenden Aufgabe in einem innovativen Unternehmen mit adäquater Entlohnung die Möglichkeit, aktiv und verantwortungsvoll mitzugestalten. Für eine erste Kontaktaufnahme Ihre Kontaktdaten bitte an Gerhard Habliczek, gh@wohnsider.at

# Wer hat die beste Küchenlüftungstechnik?

## Das Original natürlich.



Naber, der Spezialist für Küchenlüftungstechnik – seit über 50 Jahren.

### Wir bieten Ihnen:

- Luftkanalsysteme für alle Dunstabzugshaubensysteme
- Ein umfassendes Produktprogramm aus Kunststoff und Metall
- Lufttechnische Komplettlösungen für Niedrigenergie- und Passivhäuser (BlowerDoor zertifiziert)
- Kontinuierliche Optimierung bestehender und Entwicklung neuer Produkte

[naber.com](http://naber.com)

## Inspiratives Meeting

Ballerina-Küchen und Kesseböhmer trafen sich am 23. und 24. Juni 2017 mit den drei Gewinnern des Ballerina-Design-Award 2016 powered by Kesseböhmer zu dem Award-Thema „optimale Stauraum-Nutzung“ im Showroom Kesseböhmer in Motta di Livenza. Dabei wurden die derzeitigen Angebote zur Stauraumausnutzung und deren Vermarktungsmöglichkeiten diskutiert, gleichzeitig wurde im Workshop-Charakter über Verbrauchervünsche philosophiert, um neue Ideen und Anregungen für die Zukunft zu erhalten. Abschließend wurde festgestellt, dass die Branche den Konsumenten noch mehr über die Möglichkeiten der hochwertigen Ausstattung der Einbauküche informieren muss, um Begehrlichkeiten zu wecken.

Darüber hinaus wurde auf die gewonnenen Disziplinen optimales Design mit viel Stauraum – 1. Kategorie Komfort: Herr Schewe, Küchen & mehr GmbH in Straß, 2. Kategorie

Design für Unterschränke: Herr Kappe, Kulinario Küchen GmbH, Brilon, und 3. Kategorie Design für Hochschränke: Frau Claret-Tournier, Les Cuisines de Marine, Fontaines sur Saone“ – nochmals separat eingegangen und nach weiteren Optimierungen gesucht. Eine Besichtigung der Stadt Venedig rundete und schloss das inspirative Treffen ab.

[www.ballerina.de](http://www.ballerina.de)  
[www.kesseboehmer.de](http://www.kesseboehmer.de)



## Johannes Artmayr zum Kommerzialrat ernannt

Der geschäftsführende Gesellschafter der Strasser Steine GmbH aus St. Martin i. Mkr. erhielt Ende Juni den Berufstitel Kommerzialrat von Ex-Vizekanzler und -Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner überreicht.

Der gebürtige Steyrer arbeitete unter anderem bei Miele, in der Villeroy & Boch Gruppe, der Mondseer BWT AG und bei der ABATEC Electronic AG, Regau. 2005 übernahm er die Strasser Steine GmbH in St. Martin i. Mr. als geschäftsführender Gesellschafter. Artmayr gelang es, das Mitte 2004 in die Insol-

venz geschlitterte Mühlviertler Unternehmen zum heute österreichweiten Marktführer auf dem Natursteinsektor auszubauen. Im Vorjahr steigerte das dynamisch wachsende Unternehmen mit 205 Mitarbeitern den Umsatz um 19% auf 27,6 Mio. Euro. Artmayrs unternehmerisches Engagement gilt über die Strasser Steine GmbH hinaus auch noch der GILLES Energie- und Umwelttechnik GmbH, Gmunden, sowie der EWO Energie Wasser Optimierung GmbH, St. Martin, in denen er als Gesellschafter tätig ist.

[www.strasser-steine.at](http://www.strasser-steine.at)



KommR Johannes Artmayr (li.) bei der Verleihung durch Reinhold Mitterlehner.

## LivingKitchen: Bernd Sanden folgt Eike Fuchs als Director



Bernd Sanden ist der neue Director der LivingKitchen.

Mit Bernd Sanden (38) legt die Koelnmesse die Verantwortung des internationalen Küchenevents in erfahrene Hände. Der Diplom-Kaufmann greift auf zehn Jahre Koelnmesse-Erfahrung zurück und war bereits an der Entwicklung der LivingKitchen beteiligt. Zuletzt zeichnete er als Vertriebsmanager für die drei Segmente der imm cologne Comfort, Prime und Pure verantwortlich. Darüber hinaus war er in den vergangenen Jahren in die Entwicklung weiterer internationaler Projekte, u.a. in Russland,

USA und China, eingebunden. „Ich freue mich sehr über die Aufgabe, diese in der Branche so wichtige und einzigartige Eventplattform rund um das Thema Küche als Director zu betreuen und weiterzuentwickeln“, so Sanden.

Die Koelnmesse dankt dem bisherigen Director Eike Fuchs für seine gute Arbeit und wünscht ihm alles Gute für seine Zukunft.

[www.livingkitchen-cologne.de](http://www.livingkitchen-cologne.de)

## Rundes Jubiläum der AufMöbler



V.l.n.r.: Klaus Pühringer, Alois Fuchsl, Rita Katzmaier, Erich Brandstetter, Wolfgang Katteneder, Wolfgang Rebhandl (Verkaufsleiter Innenausbau, Schachermayer), Manfred Rehberger, Christian Klaner, Prokurist Andreas Niedermair (Schachermayer), Alexander Schmidt (Leiter Verkauf Mitte, Schachermayer).

Die AufMöbler feierten ihren 20er. Vor zwei Jahrzehnten haben sich die sieben Tischler aus dem Mühlviertel als AufMöbler zusammengetan, in dem Wissen, gemeinsam stärker zu sein und sind zu einer der bekanntesten Tischlerkooperationen in Österreich avanciert.

Um diese besondere Erfolgsgeschichte zu feiern, wurden alle Mitarbeiter zur Jubiläumsfeier bei Schachermayer Linz eingeladen, wo Geschäftsführer Mag. Gerd Schachermayer die Räumlichkeiten zur Verfügung stellte und die AufMöbler-Familie persönlich begrüßte. Für gute Unterhaltung sorgte Kabarettist Mario Sacher mit seinem Programm „Born in the Mühl4tel“.

Manfred Rehberger von der Mühlviertler Holzwerkstatt und Pressesprecher der AufMöbler gab einen kurzen Rückblick über die vergangenen 20 Jahre und auf die Meilensteine des Erfolges. Und er bedankt sich im Namen aller AufMöbler bei allen Mitarbeitern, die ebenfalls den Grundsatz „Partnerschaft statt Konkurrenzdenken“ vertreten. Besonderen Dank sprach die Gruppe auch Georg Kitzmüller aus, der die sieben Tischler von Anfang an begleitet, seit jeher die regelmäßigen Treffen moderiert und protokolliert und nicht nur in fachlichen sondern auch in privaten Angelegenheiten ein wertvoller Begleiter und Ratgeber ist.

[www.aufmoebler.at](http://www.aufmoebler.at)

## Michael Papenkordt verstärkt WARENDORF-Team



Michael Papenkordt

WARENDORF hat einen weiteren Branchenprofi an Board geholt. Seit 1. August erweitert Michael Papenkordt die WARENDORF-Familie als Leiter von Produktmanagement und Produktentwicklung. In der Branche ist er seit langem gut vernetzt und sein Name ein Begriff. So ist Papenkordt zuletzt bei Störmer Küchen zehn Jahre im Produktmanagement tätig gewesen, zuvor war er bei der KM Möbel AG und bei Geba Küchen in gleicher Position angestellt. In seiner neuen Position bei WARENDORF wird der Vollprofi eine stärkere Produktorientierung des Premiumherstellers vorantreiben.

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

## Einrichtungsstudio zu vergeben



Einen Richtungswechsel schlägt ein gut etablierter Einrichtungsbetrieb ein. Das lichtdurchflutete Haus in Bestlage steht zur Weiterführung oder Neustart zur Verfügung.

Ein über Jahre erfolgreicher Einrichtungsbetrieb soll durch den Generationenwechsel in der bestehenden Weise nicht weitergeführt werden. Ein attraktives Haus, umgeben von Grünfläche, von den Verkehrsflächen gut einsehbar, nahe der Ostautobahn und in der Nähe eines großen Einkaufszentrums wird daher zur Weiterführung oder zu einem Neustart bzw. individuellen Nutzung angeboten (auch Miete eines Teilbereiches möglich). Großzügige Parkplätze vor dem Haus und eine extra Lagerzufahrt sind vorhanden.

### Top von Haus bis Ausstellung

Die gesamte Nutzfläche, Ausstellungs-, Büro-, Lager- und Nebenräume (Ruherraum-Garconniere) beträgt ca. 1.250 m<sup>2</sup>. Mit niedrigen Fixkosten und qualifizierten Mitarbeitern wurden bis zuletzt sehr gute Erträge erzielt. Ein lichtdurchflutetes Haus, in ausgezeichnetem Zustand, eine ansprechende Ausstellung mit Möbeln für alle Wohnbereiche auf mehreren Etagen und viele nette Stammkunden schaffen ein besonders angenehmes Arbeitsklima.

### Bei Interesse und für nähere Auskünfte wenden Sie sich bitte an:

Herrn Ing. Michael Gartner  
Tel.: 02167/27012  
michael.gartner@prowohnen.at

## Küche&Co eröffnet in Wien-Josefstadt

Die Küche&Co-Familie bekommt Nachwuchs. Am Freitag, den 8. September 2017, eröffnet ein neues Küche&Co-Studio im achten Wiener Gemeindebezirk, in der Laudongasse 34. Auf knapp 300 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche zeigen die Studioinhaber Christian Bitzan und Horst Trethan fünf Musterküchen und jede Menge inspirative Ideen für den Lebensraum Küche. Das Studio des Franchisesystems Küche&Co in Wien-Josefstadt kombiniert künftig außerordentliche Designsprache mit Interieur-Kompetenz und innovativen Lösungen.

Küche&Co-Studios dienen nicht nur als Ausstellungsfläche für Musterküchen, sondern vielmehr als Platz für kreative Momente, an

dem gemeinsam an kundenorientierten Lösungen gearbeitet wird. Ein individuelles Komplett-Service, das über die Kaufberatung hinausgeht, steht im Fokus des Teams in Wien-Josefstadt, welches sich durch langjährige Erfahrung und Know-how in der Begleitung zur neuen Traumküche auszeichnet. „Wir definieren den Stellenwert der Küche neu. Küchen sind mehr als nur Orte, an denen Essen zubereitet wird. Küchen sind Plätze des Austauschs, der Inspiration, der gepflegten Atmosphäre. Entsprechend möchten wir unseren Kunden mit individueller Beratung die Küche als einzigartigen Lebensraum näherbringen“, erläutern die Studioinhaber.

[wien-josefstadt@kuecheco.at](mailto:wien-josefstadt@kuecheco.at)



Christian Bitzan



Horst Trethan

**STARKE PARTNER -  
STARKE GEMEINSCHAFT**



**AEG**

**Bauknecht**  
Heute leben.

**LIEBHERR**  
Qualität, Design und Innovation

**Miele**  
IMMER BESSER

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

## WEGE INS ERFOLG-REICH – DIE ADLER-PERSPEKTIVE:

# Von breiten Flügeln und kleinen Mäusen



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

**D**er Greifvogel schwebt majestätisch durch die Lüfte. Sein Blick konzentriert sich währenddessen auf die gesamte Umgebung: Luftraum, Umgebung, Boden. Ist da eine Beute auszumachen? Er will und muss für Nahrung sorgen und so Überleben sichern. Sein eigenes und das seiner Jungen. Da erblickt er eine hastige Bewegung im mittelhohen Gras und ja, das Bild entspricht seinem Beuteschema. Also Flügel angelegt und im gut koordinierten Sturzflug nach unten ins Gebüsch. Die Maus hat keine Chance zu entkommen. Der Futter-Nachschub ist gesichert.

Warum ich Ihnen das erzähle? Erfolgreiche Menschen und Unternehmen arbeiten ähnlich. Sie ziehen sich regelmäßig zurück, um aus der „Adler-Perspektive“ auf ihr Leben und ihr Unternehmen zu schauen. **Dabei sind folgende Reflexions-Fragen hilfreich:**

- ♦ Was läuft gut bei Ihnen? (Erfolge)
- ♦ Was nicht? (Lernerfahrungen)
- ♦ Was können Sie daraus lernen, aus den Misserfolgen, ganz im Sinne der Maxime „War der Tag nicht dein Freund, so war er dein Lehrer“?
- ♦ Wo wollen Sie hin und was erwartet Sie dort (Kennen Sie Ihre Gründe)?
- ♦ Was wollen Sie? Für sich, Ihre Firma, Ihr Team?

Das sind strategische Fragen, die sich nicht im Tagesgeschäft beantworten lassen. Weil wir dort abgelenkt sind. Aber in einer kurzen Auszeit,

und sei es nur ein halber Tag oder ein ganzer, gewinnen wir neue Klarheit auf diese Fragen.

### Operative Hektik als Zeichen geistigen Stillstands

Über diesen Begriff haben Sie schon in der Mai-Ausgabe kurz gelesen. Diesmal gehen wir in die Tiefe: Manchmal braucht es diese Hektik, das Lösen von Problemen, das Abarbeiten von To-do's. Aber es blockiert gleichzeitig die Ausrichtung und Neuorientierung auf unsere Vision und die Ziele. Auch der Adler ist immer wieder am Boden, quasi im Tagesgeschäft verhaftet und zerlegt seine Beute. Aber er steigt regelmäßig wieder hoch, um einen guten Überblick über die Gesamt-Situation zu bekommen. Er verbringt Zeit mit seiner „Familie“ um dann wieder kraftvoll mit und gleichzeitig gegen die Strömungen des Lebens und der Natur zu kämpfen.

Kampf und Frieden. Tag und Nacht. Aktivität und Passivität. Sommer und Winter. Das Leben ist polar. Wir brauchen diesen Rhythmus des „Aktiv-Seins“ und des „Sich-Ausruhens“. Auf der einen Seite im operativen Tagesgeschäft präsent zu sein und auf der anderen Seite dann wieder strategisch den Blick nach vorne zu richten. Das ist Führungsaufgabe. Und betrifft gleichzeitig jeden Einzelnen.

Erst fern vom gewohnten Alltag und ohne Smartphone und eMails können wir entscheiden, was wirklich wichtig ist, was zählt. Ob es unsere Produkte und Dienstleistungen sind, unser Führungsverhalten, unsere Mitarbeiter,

unser Team, unsere Ziele, unsere Ausrichtung am Kunden. Unser Selbst-Management. Darum ging es in den letzten Artikeln. Das ständige Feilen und Verbessern all dieser Aspekte führt mittel- und langfristig ins „Erfolg-Reich“.

### Kleine Veränderungen mit großer Wirkung

Der Kapitän eines Schiffes zieht sich regelmäßig zurück, um den Kurs zu checken. Er breitet dazu die Seekarte aus, organisiert sich sein „Besteck“, also seine Lineale und Zirkel und misst dann nach, ob sein Schiff noch auf dem richtigen Kurs ist. Mit dem GPS (Global Positioning System) geht das natürlich noch etwas leichter. Danach wird der Kurs entweder beibehalten, weil er gut ist und weil keine Hindernisse zu erkennen sind, oder er wird korrigiert. Dabei wissen wir, dass eine Abweichung von 1-2 Grad auf der Karte viele Seelmeilen Unterschied zur Folge haben können, wenn das Boot einige Stunden oder gar Tage auf dem „falschen“ Kurs weitersegelt oder fährt. Wieder soll diese Analogie ausdrücken, was auch in der Wirtschaft zählt: Kurs halten, beobachten, gegebenenfalls korrigieren.

### Die Reise führen

Dazu müssen wir wissen, wo wir hinwollen. Das Endziel im Kopf haben und vor allem auch dafür sorgen, dass es alle anderen ebenfalls wissen, falls der Kapitän mal ausfallen sollte. Auch das ist seine klare Verantwortung. Für einen Plan B zu sorgen. Wenn dann noch die Mannschaft „stimmt“, weil es der Kapitän geschafft hat, die besten Köpfe für den unternehmerischen

„Trip“ zu finden, dann wird daraus eine abenteuerliche und produktive Reise in Richtung Erfolg-Reich. Vor allem, wenn unerwartet Stürme oder andere Hindernisse auftauchen, ist die Effizienz und der insgesamt Teamgeist einer Mannschaft von entscheidender Bedeutung für das Erreichen und Halten von Höchstleistung. Wohin geht die Reise für Sie mit Ihrem Unternehmensschiff?

### Wellness im Kopf

Was, wenn die Stimmung kippt? In meinem letzten Beitrag ging es um „Selbstmanagement“. Das ist nicht nur für unsere körperliche Gesundheit ein entscheidender Faktor sondern auch für unsere geistige, psychische. Zur zentralen Manager-Fähigkeit gehört es, sich selbst reflektieren zu können, seine Gedanken steuern zu können. Dazu ist die Qualität unserer Fragen sehr hilfreich: Stellen wir „gute“ Fragen, bekommen wir gute Antworten und die wiederum sorgen für ein gutes Gefühl oder für Selbstmotivation. Am Anfang dieses Beitrages haben Sie bereits sehr gute Reflexionsfragen bekommen. Tipp: Beantworten Sie diese für sich in einer stillen Stunde. Zusätzlich kann man in Problemsituation sehr gute, lösungsorientierte Fragen stellen, laut oder leise. **Oder:**

- ♦ in der Früh: Worauf freue ich mich?
- ♦ Mittags: Wofür bin ich dankbar?
- ♦ Abends: Was waren heute meine Highlights? (Das lässt sich auch sehr gut gemeinsam mit Ihren Lieben zuhause besprechen).

Das gute Gefühl wird sich prompt einstellen, wenn Sie die Antworten auf diese Fragen sehen, lesen, realisieren. Sie helfen uns, in einen guten Zustand zu kommen, den ich gerne „Wellness im Kopf“ nenne. Diesen Zustand brauchen wir, um den Stürmen des Lebens standhalten zu können. Vor kurzem fegte ein Orkan durch den Süden Deutschlands und durch viele Teile Österreichs. Danach kam der Regen. Jetzt scheint wieder die Sonne. Unabhängig vom Wetter können wir uns gut fühlen und das Beste aus der jeweiligen Situation machen. Machen Sie sich nicht abhängig von den Umständen sondern bestimmen Sie selbst, wie Sie auf diese Umstände reagieren wollen.

Mehr zu diesem Thema? Es gibt gute Möglichkeiten für Selbstmotivation zu sorgen mit zwei weiteren, entscheidenden Faktoren: Musik und Ihr Körper. Dazu gibt es einen spannenden Vortrags-Mitschnitt auf 2 Audio-CDs, die aktuell zu einem sehr günstigen Preis erwerbbar sind, mehr dazu im Kasten. Für wohninsider Leser wird die Aktion auch noch im September laufen (statt bis 31. August). In der Zwischenzeit wünsche ich Ihnen fette Beute und gute Gedanken!

Herzlichst, Ihr  
Gabriel Schandl

### 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.

Fotos: Knipping, Shutterstock

### Vorträge und Seminare für Ihren Erfolg – Schandl live erleben:

- > **28.9.2017 in Wien:**  
1. Vienna Sales Lounge mit Gabriel Schandl und Silvia Agha-Schantl, **jetzt mit 4+1 Ticket-Aktion:** 4 zahlen, 5 erhalten.  
[www.sales-lounge.eu](http://www.sales-lounge.eu)
- > **12.-13.10.2017 in Salzburg:**  
Salzburger Trainer Forum: Schloss Leopoldskron, mit Dr. Roman Szeliga, Mag. Catarina Lybeck und Mag. Gabriel Schandl  
[www.stf.events](http://www.stf.events)
- > **25.10.2017 (Start):** Train-the-Trainer Lehrgang in 3x3 Tagen zum ISO zertifizierten Fachtrainer  
[www.trainthetrainer.events](http://www.trainthetrainer.events)
- > **5.10.2017 in Graz:** 1. Steirisches Wissensforum – 8 Profis für Ihren Erfolg. **jetzt mit 4+1 Ticket-Aktion:** 4 zahlen, 5 erhalten  
[www.gabrielschandl.com/weiterbildung/steirisches-wissensforum](http://www.gabrielschandl.com/weiterbildung/steirisches-wissensforum)



**Mehr zum Thema „Wellness im Kopf“?** Exklusiv für wohninsider-Leser wurde die -20 % Sommeraktion bis September 2017 verlängert. **Achtung: Beschränkte Stückzahl. First come, first serve!**  
[www.gabrielschandl.com/produkte/cdsdvds/cds-wellness-im-kopf](http://www.gabrielschandl.com/produkte/cdsdvds/cds-wellness-im-kopf)

## BUCHTIPP

## Marketingwunder Weiterempfehlung

Die Weiterempfehlung ist die kostenlose aber wirksamste Werbung.



## Buchbestellung

Bestellen Sie das wohninsider-Buch „**Die Mitarbeiter bringen die Likes**“ völlig formlos mit Ihrer Liefer- und Rechnungsadresse per Mail an **office@wohninsider.at**

Preis: 17,50 inkl. USt., Porto und Versand

**M**it den sozialen Netzwerken Facebook & Co haben wir gelernt was Likes (Daumen hoch) sind und egal ob wir ein Restaurant, einen Urlaubsort, einen Handwerker oder sonstwas in Google & Co suchen, wir suchen nach Bewertungen. Und die meisten vertrauen diesen Bewertungen mehr als irgend einer anderen Werbeaussage. Dass diese Bewertungen anonym sind, kümmert die wenigsten. Umso wertvoller ist eine persönliche Weiterempfehlung eines Bekannten, eines Freundes oder sogar eines Familienmitgliedes. Oder wollen sie nicht ins Kino, wenn ihnen ihr Freund erzählt wie toll dieser oder jener Film ist und dass sie den unbedingt sehen müssen?

### Weiterempfehlungen sind Gold wert

Wir von wohninsider sprechen mit vielen Unternehmern und auf die Frage: „Wie kommen Sie zu Ihren Kunden?“ bekommen wir zu 90 Prozent die gleiche Antwort: „Durch Weiterempfehlung.“ Das geht bei vielen Firmen sogar soweit, dass sie bis auf ein, zwei Aktionen pro Jahr auf sämtliche Werbung verzichten. Und sich so einiges an Geld sparen. Das Thema Wei-

terempfehlung muss man in der eigenen Firma aktiv betreiben und steuern. Klar, dass Sie als Chef sich und Ihr Unternehmen weiterempfehlen – aber machen das auch Ihre Mitarbeiter? Und genau darum geht es: **Die Mitarbeiter bringen die Likes!!!**

Sie sind es, die meist unmittelbar mit dem Kunden zu tun haben und die beim Kunden den entscheidenden Eindruck hinterlassen. Daumen rauf oder Daumen runter. Speziell die Möbelmonteur, Möbelzusteller oder Handwerker sind oft die letzten Personen Ihrer Firma, mit denen der Kunde zu tun hat. Und der letzte Eindruck zählt, bleibt in Erinnerung. Wenn da was schiefgeht, ist das Image Ihres Unternehmens beim Teufel. Und dabei handelt es sich oft nur um eine Kleinigkeit. Ein falsches Wort zum Beispiel.

### Weiterempfehlung bringt Umsatz

Für ein erfolgreiches Unternehmen ist ein entsprechender Auftritt beim Kunden und eine entsprechende Behandlung des Kunden von entscheidender Bedeutung. Das tolle Produkt bleibt beim Kunden nicht in Erinnerung. Jedes

Produkt, jede Installation bzw. geleistete Arbeit gehören nach wenigen Wochen zum täglichen Alltag und sind Schnee von gestern. Es bleibt in Erinnerung, wie es ihm mit Ihrer Firma, mit Ihren Mitarbeitern ergangen ist.

Ist es ihm dabei schlecht ergangen, erzählt er es in seiner Familie, bei Verwandten und Bekannten sowie in seinen Netzwerken. Vergessen Sie einen Folgeauftrag aus diesem Umfeld. Ist es ihm mit Ihrer Firma aber gut ergangen, dann erzählt er das auch. Und genau das ist es, worauf es in Zukunft immer mehr ankommen wird und was Ihr Unternehmen von den vielen anderen am Markt unterscheiden kann.

Peter Vondra hat aus diesem Grund das wohninsider-Buch „Die Mitarbeiter bringen die Likes“ geschrieben und es sollte eigentlich vom Chef und von den Mitarbeitern gelesen werden, damit viele Kunden nach dem Geschäftsfall den Daumen hoch halten.

Gerhard Habliczek  
Herausgeber wohninsider  
www.wohninsider.at



# Royal sleeper

Kontakt Miotto Österreich, Deutschland, Schweiz:

Agentur Möbelnetzwerk Stefan Oberkanins

Tel. +43 676 9541200 stefan.oberkanins@moebelnetzwerk.at

[www.moebelnetzwerk.at](http://www.moebelnetzwerk.at)

[www.miotto-design.com](http://www.miotto-design.com)

## TEAM 7

## Alles ist erlaubt

Die Marke TEAM 7 steht für Natürlichkeit und zeitlose Werte. Wie bereits in den Vorjahren erzielte TEAM 7 im vergangenen Jahr erneut ein Umsatzplus. Genau um 5,9 Prozent auf 90 Mio. Euro. Der Exportanteil kletterte dabei auf 86 Prozent, die Mitarbeiterzahl von 670 auf 715. Hinter den Kulissen wird aber bereits eifrig an den neuen Kollektionen getüftelt, gearbeitet und gefeilt. Einen kleinen Ein- und Ausblick auf die Trends von morgen gewährt Dr. Georg Emprechtinger, Geschäftsführer und Eigentümer von TEAM 7. Eines ist dabei klar: Der Trend zur Individualisierung ist ungebrochen und wird stärker.

VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR



Dr. Georg Emprechtinger

**Was wird im nächsten Jahr neu auf den Markt kommen? Verraten Sie eine spezielle Richtung? Kommt vielleicht eine besondere Entwicklung in einer Produktgruppe?**

**Dr. Georg Emprechtinger:** Es wird keinen Paradigmenwechsel geben, in dem Sinne, dass etwas ganz anderes oder völlig Neues kommt als das, was man bisher gesehen hat. Es ist eher eine kontinuierliche Weiterentwicklung, wobei sich schon bestimmte Themen im Detail zeigen. Zum Beispiel bei Materialien, die

stärker verwendet werden als bisher. Das Thema Keramik wird stärker, nicht nur in der Küche, sondern auch bei Esstischen und Möbeln – einfach aus gestalterischen Gründen, weil so eine Verbindung mit dem Esstisch oder der Küche hergestellt wird.

Keramik sehe ich durchaus als Trend, den man am Markt feststellen kann. Vielleicht nicht bei allen Herstellern, weil auch nicht jeder mit Keramik arbeitet und es ja doch ein sehr spezifisches Material ist.

„Das Thema Keramik ist im Kommen.“

**Neue Entwicklung bei Form und Optik?**

Von der Anmutung her werden die ganz strengen, reduzierten Formen durch organische ergänzt. Ich sage bewusst „ergänzt“, weil die Entwicklung nicht in die eine oder andere Richtung geht, sondern vieles zulässig ist. Organische, runde Formen sind genauso möglich wie streng kubische, extrem dicke Materialstärken ebenso wie sehr dünne. Beides gibt es und beides wird auch im nächsten Jahr zu sehen sein. Alles ist möglich und erlaubt und wird vom Konsumenten gewünscht.

**Einrichten wird also individueller?**

Das ist vielleicht die beste Aussage: Es wird immer individueller. TEAM 7 fertigt ohne-



TEAM 7 steht für Natürlichkeit und zeitlose Werte. Fotos: TEAM 7



hin schon auftragsbezogen und jeden Auftrag individuell. Wir gehen sogar noch darüber hinaus und machen Sonderfertigungen, soweit diese technisch möglich sind. Das führt dazu, dass der Anteil an Sonderanfertigungen mittlerweile sehr hoch ist, vor allem im Bereich der Korpusmöbel in der Küche und beim Wohnen. Wir sehen die Aufgabe für uns als Hersteller natürlich klar darin, diesem Individualisierungstrend gerecht zu werden. Auf individuelle Kundenwünsche einzugehen, ist der richtige Weg. Aktuell arbeiten wir dafür auch am Thema Digitalisierung und an der Vision, alle Daten von der Planung des Interior Designers im Geschäft bis zur CNC-Maschine durch unser Werk fließen zu lassen. Darin sehen wir eine Chance, der Individualisierung, dem Wunsch nach dem Besonderen, auch organisatorisch noch näher zu kommen.

**TEAM 7 ist ja mit einem Exportanteil von 86 Prozent sehr stark international ausgerichtet. Sind die individuellen Wünsche je nach Land und Kontinent verschieden?**

Es gibt natürlich kulturelle Unterschiede und in jedem Land unterschiedliche Anforderungen, letztendlich geht es aber um den individuellen Konsumenten und dessen verschiedenste Wünsche. Grundsätzlich kann man

„Je mehr ein Kunde bereit ist auszugeben, desto höher ist der Wunsch nach Individualität.“

sagen: Der Wunsch nach Individualität ist ziemlich gleich verteilt. Und: Je mehr ein Kunde bereit ist auszugeben, desto höher ist der Wunsch nach Individualität. Für uns kommt es darauf an, diese Wünsche umsetzen und erfüllen zu können.

**In den letzten Jahren waren unter anderem Betonoptik und die Farbe Grau in der Küche groß im Trend. Wie sehen Sie da die Zukunft?**

Betonoptik und Grautöne sind nach wie vor Themen, aber es gibt da verschiedene Lösungen – zum Beispiel mit Keramik. Das ist meiner Ansicht nach technisch viel besser, da es sehr widerstandsfähig und für die Küche daher gut geeignet ist und von der Anmutung her in Betonoptik erscheint. Das ist eine Möglichkeit, ein riesiger Trend ist Betonoptik aber nicht. Es hat eine gewisse Bedeutung, ist am Gesamtmarkt gemessen aber doch eher eine Nische. Im nächsten Jahr wird es das sicher noch geben, auch bei anderen Möbeln, dort aber vielleicht mehr als Akzent.

**Bleiben wir bei der Küche. Ist TEAM 7 beim Konsumenten mit dem Produkt Küche im Fokus?**

Absolut. Im Februar dieses Jahres hat die deutsche Bild-Zeitung über ein Institut eine Befragung in Deutschland durchgeführt und TEAM 7 ist zur beliebtesten Küchenmarke gewählt worden. Eine repräsentative deutschlandweite Umfrage, bei der 30 Küchenmarken nach den Kriterien Qualität, Langlebigkeit, Funktionalität, Design und Preis-Leistungs-Verhältnis bewertet wurden. Also mehr als be-

„Von der Anmutung her werden die ganz strengen, reduzierten Formen durch organische ergänzt.“

achtlich für uns als ausländischer Hersteller in der Küchenhochburg Deutschland.

**Wenn man andere Möbelgruppen anschaut, dann zeigt sich doch ein gewisses Problem für Korpusmöbel – eben weil sich die Räume verändern. Der Konsument will keine großen Regale, braucht keine großen Schränke mehr usw. und es haben ja einige Erzeuger in diesen Bereichen schon die Segel gestrichen. Sehen Sie das auch so?**

Ich gebe Ihnen diesbezüglich grundsätzlich recht, muss aber sagen, dass wir bei TEAM 7 auch in diesen Warengruppen Zuwächse haben. Ich weiß nicht warum, aber bei uns gehen Regale und Schränke gut.

**Wie liegen die Produktgruppen bei TEAM 7 im Umsatzranking des Unternehmens?**

Wir machen rund 30 Prozent im Bereich Wohnzimmer, 30 Prozent im Bereich Esszimmer, 20 Prozent im Bereich Küche und 20 Prozent Schlafen und Kind/Jugend. Wir konnten mit Ausnahme der Produktgruppe Kinderzimmer alle Bereiche steigern. Im Bereich Kinderzimmer hatten wir einen leichten Rückgang, aber diesbezüglich haben wir in letzter Zeit auch nicht wirklich was Neues gebracht. Und Innovation und neue Entwicklungen sind das Um und Auf in unserer Branche.

[www.team7.at](http://www.team7.at)

SEDDA

# Jeder bekommt sein WUNSCHSOFA

„Der Turnaround am österreichischen Markt für Sofas & Sitzgarnituren ist geschafft“, heißt es im aktuellen Branchenradar der Kreuzer, Fischer & Partner Consulting. wohninsider besuchte den Polstermöbelhersteller sedda und fragte bei Mag. Roland Ragailler und dessen Sohn Johannes Ragailler nach, wie es in der Branche zurzeit läuft, was es Neues gibt und wohin die Reise geht.

VON GERHARD HABLICZEK



Mag. Roland Ragailler (links) und Johannes Ragailler.

**wohninsider:** Im Vergleich zu 2015 stiegen die Herstellererlöse 2016 um 1,8 Prozent auf nunmehr 190,4 Millionen Euro. Der positive Trend zog sich annähernd gleichförmig durch alle Produktgruppen. So erhöhte sich der Umsatz mit Garnituren um 2,0%, jener mit Solomöbeln um 1,5% und mit Funktionsmöbeln wurde um 1,9% , heißt es im oben erwähnten Branchenradar.

**Mag. Roland Ragailler (Geschäftsführer der sedda Polstermöbelwerke):**

„Ich kann das für uns durchaus bestätigen. Das letzte Jahr ist gut gelaufen und auch mit dem heurigen Jahr sind wir wirklich zufrieden. Meiner Meinung nach gibt es beim Konsumenten eine Art Wertewandel. Es wird wieder mehr auf Nachhaltigkeit und auf Qualität der Produkte Wert gelegt. Ich sehe das am Beispiel unseres teuersten Bezuges, dem Büffelleder. Die Leute fragen das verstärkt nach. Der Konsument legt einfach mehr Wert auf eine schöne Wohnung und ist auch bereit dafür Geld in die Hand zu nehmen. Da hat sich die Gesinnung geändert.“

**Hat eigentlich in der heutigen Raumgestaltung das Wohnzimmer gegenüber anderen Räumen nicht verloren?**

**R. Ragailler:** Ja und nein! Wir sehen in der heutigen Raumgestaltung einen großen offenen Wohnraum. Also Kochen, Essen und Wohnen in einem Raum. Das bedeutet aber für uns Polstermöbler, dass dem Polstermöbel, dem Sofa oder der Couch, wesentlich mehr Bedeutung zukommt. Im offenen Wohnraum, auch bei überschaubaren Wohnungsgrößen, entsteht durch das Wegfallen der Wände mehr Platz. Und da schaut eine individuell gestaltete, funktionelle Sitzgarnitur super aus. Da schaffen sich einige ein schönes Zentrum. Dass sich die Räume verändern und zusammenwachsen ist für die Polstermöbel ein Plus. Es werden wieder größere Garnituren gekauft.“

**Wie reagiert man mit den Möbeln darauf?**

**Johannes Ragailler:** Es geht meiner Meinung nach in zwei Richtungen. Erstens spielen das Design und der Charakter des



Im Trend sind große Liegeflächen.



Hochwertige Materialien – hier Büffelleder – sind wieder mehr gefragt.



Individuelle Extras für jeden Kundenwunsch – hier mit Powerstation zum Laden der Handys.

„Ein Polstermöbel bekommt in den großen, offenen Wohnräumen immer mehr Bedeutung.“

Roland Ragailler



Möbels eine große Rolle. Viele Konsumenten wollen ihren Stil, ihren Geschmack verwirklichen. Das heißt, das Wohnen wird individueller. Man kauft nichts mehr von der Stange, man will was eigenes. Und zweitens, die Konsumenten verlangen viel mehr von den Möbeln. Es geht nicht mehr nur ums Sitzen. Es geht um alles. Man will liegen, man will chillen, man liest, surft, isst und vieles mehr. Das Möbel muss das alles können und zwar so, dass man nicht aufstehen und mühsam die Möbel verrücken muss, um in eine andere Position zu kommen.

#### Welche Art von Polstermöbel werden zurzeit besonders nachgefragt?

**J. Ragailler:** Große Liegeelemente, überbreite Liegeteile sind extrem beliebt. Man will generell eher liegen als sitzen. Auch Übertiefen sind sehr gefragt. Man sucht den Platz zum Liegen und Entspannen und zur gemütlichen Zweisamkeit. Es wird mehr gewohnt und gelebt, kann man sagen. Und es werden diverse Funktionen gewünscht.

Es ist uns auch in Sachen Design ein guter Wurf gelungen, der im mittelständischen Möbelhandel sehr gut ankommt. Wir haben den Flair der Südländer – also mediterranen Stil – mit österreichischer Qualität und unseren Funktionen kombiniert und vor allem bei der diesjährigen Möbel Austria in Salzburg schöne Erfolge damit gefeiert. Es sind dies Modelle, mit denen sich

der Mittelständler wirklich perfekt differenzieren kann.

#### Welche Funktionen sind am meisten gefragt?

**J. Ragailler:** Wenn ich zum Beispiel unsere Powerstation zum Aufladen von Handys und Laptops von unserem Industriepartner EVOLine hernehme, dann sprechen wir damit wieder individuell eine spezielle Zielgruppe an. Und genau darin liegt unsere Stärke, dass wir eben fast auf jeden Kundenwunsch eingehen können. Am meisten nachgefragt werden die elektrischen Verstellfunktionen des Sofas. Also dass sich die Sitz- und Liegefläche mit einem unsichtbaren zwischen den Polstern versteckten Schalter ausfahren und variieren lassen können. Ein weiteres Highlight ist auch unsere Infrarot Tiefenwärme, welche wir auf Wunsch in die Liegeflächen integrieren. Damit geben wir dem gemütlichen Chillen auch noch den gesundheitlichen Touch.

#### Jetzt wird alles individueller, es gibt die verschiedensten Funktionen, zig Bezugstoffe, wie kann der Händler das seinem Kunden vermitteln, wo er doch meist in seinem Schauraum nicht mehr als zwei oder drei Garnituren ausstellen kann?

**R. Ragailler:** Wir versuchen unsere unzähligen Möglichkeiten und damit die Chance die der Fachhandel damit hat, in zahlreichen Schulungen unseren Partnern »



Infrarot in der Liegefläche bringt einen Touch Gesundheit ins Sofa.

zu vermitteln. Wir setzen auch sehr auf unser Schauraumkonzept hier in Wallern und in Wien. Jeder Händler kann uns seine Kunden schicken, oder mit ihnen direkt herkommen, hat hier die optimale Beratung vor Ort und sieht alle Möglichkeiten.

**J. Ragailler:** Mit dem Modellberater auf unserer Website haben wir zudem den ersten Schritt in der Beratung digitalisiert und stellen hier dem Konsumenten zur Entscheidung ein einzigartiges Tool zur Verfügung. Im Modellberater gibt der Konsument einfach jene Faktoren ein, die er von seiner neu-

„Wohnen wird immer individueller, viele Konsumenten wollen ihren Stil, ihren eigenen Geschmack verwirklichen.“

*Johannes Ragailler*

en Sitzgarnitur erwartet. Also zum Beispiel technische Funktionen, Bezugsstoff, Sitztiefe, Sitzhöhe, Liegemöglichkeit und vieles mehr. Das System sucht dann die entsprechenden Modelle, die sich der Konsument ausdrücken lassen kann und dann damit zum Fachhändler oder in einen unserer Schauräume

für eine intensiver Beratung gehen kann. Es ergeben sich dadurch mehrere Vorteile: Das Verkaufsgespräch beim Händler wird vereinfacht und abgekürzt, der Konsument kann sich anhand interaktiver Beispiele ein Bild von den Funktionen machen und er sieht den Mehrwert, der in den einzelnen Modellen drinnensteckt. Die Leute beschäftigen sich so verstärkt mit dem Thema, sehen was die Möbel überhaupt können und bekommen so auch ein anderes Preisverständnis.

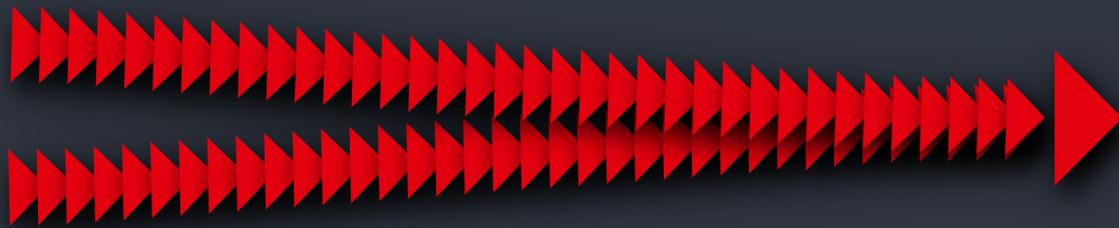
**Welche Messen stehen für sedda demnächst auf dem Programm?**

**R. Ragailler:** Für 2018 haben wir noch nichts entschieden. Ich glaube, dass es einfach zu viele Messen gibt und mir fehlt die Effizienz. Wir setzen in Zukunft mehr auf unsere Schauraum-Tour. Wir bestücken unseren Schauwagen und kommen damit direkt zum Händler vor sein Geschäft. Er kann dann eine Aktion für seine Kunden machen und wir statten den Wagen mit jenen Modellen aus, die speziell auf seine Kundenschicht ausgerichtet sind. So erreichen wir eine weit höhere Effizienz als auf jeder Messe. Und ein weiterer Vorteil ist, auch die Verkäufer des Händlers sehen unsere Produkte und wir können ihnen die Neuheiten und Vorteile erklären. Es gibt kaum mehr eine Messe die von den Verkäufern am Point of Sale besucht wird. Aber genau sie sind unsere Sprachrohre zum Konsumenten.

[www.sedda.at](http://www.sedda.at)



sedda kommt mit der Schauwagentour direkt zum Handelspartner.



# STRATEGIE

## REISSVERSCHLUSS-PRINZIP

Mit MHK sind bereits 155 Küchenprofis gemeinsam auf der Überholspur.

Reihen auch Sie sich ein!

Infos unter +43 6132 28530, [office@mhk.at](mailto:office@mhk.at) oder [www.mhk-oesterreich.at](http://www.mhk-oesterreich.at)

## EINRICHTUNGSFACHHANDEL

# Einrichtungsfachhandel startet EIGENE APP

Die Lehrlinge will das Gremium des Einrichtungsfachhandels noch mehr ansprechen, noch besser für die Abschlussprüfung wie auch die Zukunft rüsten – und zwar mit einer eigenen App. Diese soll im September „on air“ gehen.

In puncto Fachkräftemangel und Lehrlingsausbildung im Einrichtungshandel setzt das Gremium des Einrichtungsfachhandels auf ein in Kürze startendes, cleveres Tool. Nach zahlreichen Services rund um die Ausbildung zum Einrichtungsberater wie dem Einrichtungsberaterskriptum „Der Einrichtungsberater Profi“ wird in Kürze eine eigene App gestartet, die vor allem, aber nicht nur Lehrlingen die wesentlichen Inhalte des Lehrberufs auf moderne Weise verfügbar macht. Ein Novum im Lehrlingsbereich. „Es gibt bis jetzt keinen Lehrberuf, der eine App hat. Wir sind die Ersten“, freut sich KommR Ing. Hubert Kastinger, Vorsitzender des Gremiums des Einrichtungsfachhandels der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich.

„Es gibt bis jetzt keinen Lehrberuf, der eine App hat. Wir sind die Ersten.“

### Fit für die Zukunft

Der Einrichtungshandel erweist sich damit als Branchenprimus. „Wir müssen in unserer Branche die Leute viel tiefer, viel besser ausbilden, damit sie den schwierigen Aufgaben der nächsten Jahre gewachsen sind“, beschreibt Kastinger die Intention. Insbesondere angesichts der weiter fortschreitenden Digitalisierung auch im Handelsbereich bräuchten Fachhändler spezifische Kompetenzen und jenes Fachwissen, das sich im modernem Gewand in Kürze ganz einfach überall erlernen lässt. Denn: „In der App steckt der ganze Lehrinhaltsstoff des Lehrberufs. Die Lehrlinge können dann genauso lernen wie für den Führerschein“, beschreibt der Gremienvorsitzende, der sich seit Jahren in puncto Fachkräfteausbildung einsetzt.

### Alles ganz einfach

Ebenso wie bei den aktuellen Lernmethoden für die Führerscheinprüfung macht auch die App des Einrichtungsfachhandels den individuellen status quo klar. Abgeklopft wird dabei das komplette Wissen von A bis Z. „Aktuell haben wir über 160 Fra-

„Die App wird allen kostenfrei zur Verfügung gestellt, den Lehrlingen und all jenen, die an Wohnen und Einrichten interessiert sind.“

gen selbst erarbeitet“, verrät Kastinger, zu jedem Thema gibt es Lernkärtchen, rund 300 Multiple-Choice-Fragen stehen insgesamt zur Verfügung. Fortsetzung und Erweiterungen nicht ausgeschlossen.

### Für alle gemacht

Aktuell wird jedenfalls eifrig programmiert und es geht damit in den Endspurt. „Die App startet im September und ist wirklich eine super Sache.“ Und das nicht nur für die Lehrlinge, die sich für die Abschlussprüfung fit machen wollen. „Sie wird allen kostenfrei zur Verfügung gestellt, den Lehrlingen und all jenen, die an Wohnen und Einrichten interessiert sind. Ein Hintergedanke ist ja auch, dass Wieder- und Quereinsteiger Themen schnell und unkompliziert nachlesen, auffrischen und lernen können. Mit der App haben sie die Grundlagen der Einrichtungsplanung wortwörtlich jederzeit zur Hand.“

### „Innovatives Tool“

Branchenrelevante Themen und markenneutrale Informationen sind so immer mit dabei – sei es mit dem Smartphone in der Hosentasche oder auch mit dem Tablet unterwegs. In der App steckt aber noch mehr als der „Lerneffekt“. So kann und soll mit ihr auf modernem Weg Lust auf und Werbung für die Ausbildung im Einrichtungsfachhandel gemacht werden. „Ich glaube, dass es für den gesamten Handel und für die gesamte Lehrlingsausbildung ein sehr innovatives Tool ist und früher oder später auch andere Branchen nachziehen werden, weil die Inhalte so nicht nur wirklich gut aufbereitet, sondern einfach auch immer und überall verfügbar sind“, ist KommR Ing. Hubert Kastinger überzeugt.

[www.einrichtungshandel.at](http://www.einrichtungshandel.at)



„Wir müssen in unserer Branche die Leute viel tiefer, viel besser ausbilden, damit sie den schwierigen Aufgaben der nächsten Jahre gewachsen sind.“

KommR Ing. Hubert Kastinger. Foto: Archiv

# Drehen Sie sich bei wichtigen Entscheidungen immer nur im Kreis?



## Dann kommen Sie zu DER KÜCHENRING AUSTRIA!



Eine starke Gemeinschaft: Jahreshauptversammlung DER KÜCHENRING im Mai 2017 in Warnemünde.

Werden Sie Teil einer starken Gemeinschaft von über 575 zufriedenen und erfolgreichen Gesellschaftern in Österreich und Deutschland von DER KÜCHENRING.

Informieren Sie sich. Heute noch. Wir sind für Sie da.



### 12,3% Ausschüttungen

pro Mitglied/pro Jahr durchschnittlich, im Jahr 2016 Gesamtausschüttung an unsere Mitglieder bezogen auf den kumulierten Netto-Einkaufsumsatz bei Verbandslieferanten.

### 0,67% Zentralkosten

Die Summe aller notwendigen Kosten die zum Betrieb des Verbandes anfallen. Bezogen auf den kumulierten Netto-Einkaufsumsatz im Jahr 2016 bei Verbandslieferanten. Bedeutet: mehr Geld in den Kassen unserer Mitglieder.

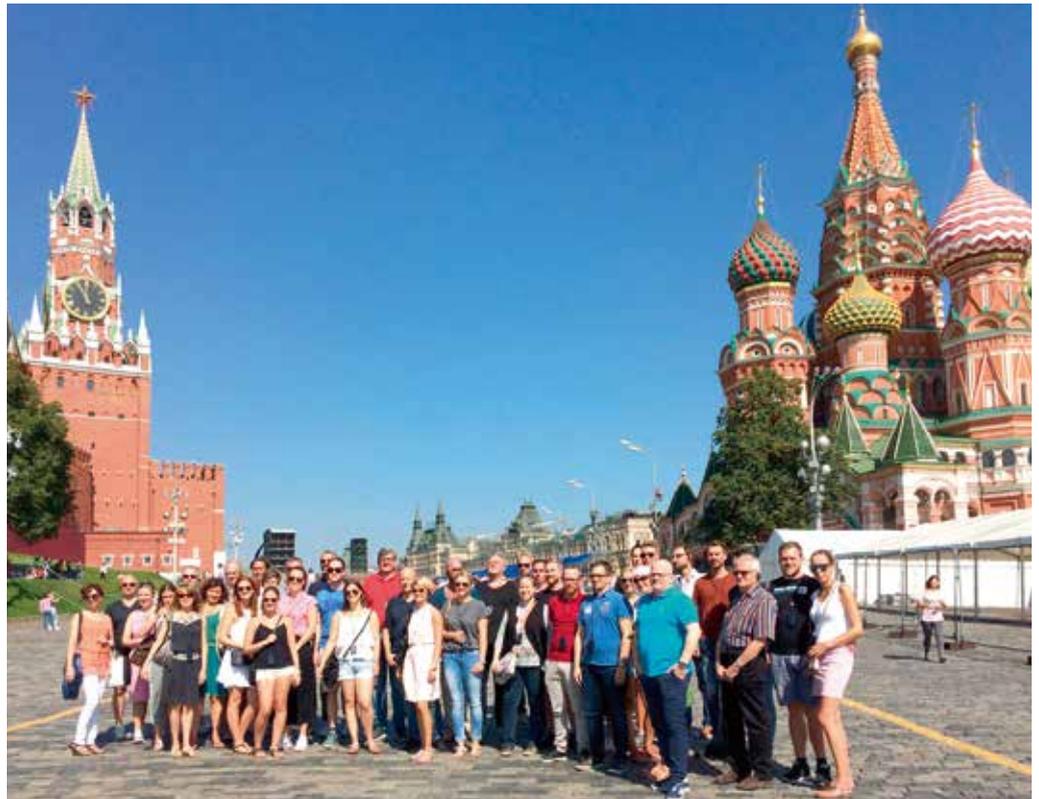
### 13 Jahre Wachstum in Folge

Jahr für Jahr schreiben wir das erfolgreichste Jahr in unserer Unternehmensgeschichte.

## GFM TREND

# Jungunternehmer tagten in Moskau

Einen äußerst interessanten Veranstaltungsort haben die Jungunternehmer des GfMTrend-Verbandes für ihre diesjährige Tagung ausgewählt. Nachdem es in der Vergangenheit u. a. nach Istanbul, Lissabon und Budapest ging, brachen Geschäftsführer Joachim Herrmann und die 41 Teilnehmer vom 11. bis 14. August in die russische Hauptstadt Moskau auf.



Fotos: GfMTrend

An geschichtsträchtiger Stelle: Die GfMTrend-Jungunternehmer auf dem Roten Platz.

**A**uch in diesem Jahr bot das Jungunternehmertreffen eine ebenso abwechslungsreiche wie ausgewogene Mischung aus fachlichem Informations- und Erfahrungsaustausch, anregendem Networking und einem beeindruckenden Rahmenprogramm, das nicht nur Einblicke in die bewegte Historie der russischen Metropole lieferte, sondern auch aufzeigte, in welchem rasantem Tempo sich die Stadt verändert.

Aufschlussreiche Informationen über die russische Möbel- und Küchenbranche bot der

Besuch des Nolte-Küchenstudios in Moskaus Shopping Center Vegas, der im Mittelpunkt der Juniorenreise stand. Dass dieser Termin auch für Nolte Küchen einen besonderen Stellenwert einnahm, wurde durch die Anwesenheit der Vertriebsleiter Claus Heinrich und Rainer Kreft unterstrichen. Nach einem Rundgang durch die außergewöhnliche Ausstellung „Nolte Chateau de Wessel“ stellten die Nolte-Manager per Video das aktuelle Programm des Löhner Küchenproduzenten und die Neuheiten 2018 vor. Joachim Herrmann und die GfMTrend-Jungunternehmer nutzten den Besuch des Nolte-Küchenstudi-

os auch, um Elena Malinovskaya, Inhaberin von Nolte Service Russland, und ihrer Kollegin Aliona Serebriakova zu danken, die maßgeblich für die reibungslose Organisation während des Moskau-Aufenthalts verantwortlich waren.

Auch bei dieser Jungunternehmerreise spielte der gesellige Teil des Programms eine wichtige Rolle: Eine Sightseeing-Tour per Bus führte zu zahlreichen Moskauer Sehenswürdigkeiten, wie beispielsweise zu einigen besonders spektakulären Kathedralen. Mit der Metro, die mit ihren beeindruckenden Stationen allein schon ein Erlebnis ist, ging es Richtung Roter Platz, von wo aus der Kreml und das legendäre Kaufhaus Gum besichtigt wurden.

Zu einem unvergesslichen Highlight wurde für die GfMTrend-Junioren eine Dinner-Kreuzfahrt auf der Moskwa, entlang der strahlend beleuchteten und imponierenden Kulisse der russischen Metropole.

Als die Heimreise nach Deutschland angetreten wurde, war man sich einig: Programm und Ablauf der Reise haben begeistert. Dies gilt insbesondere auch für diejenigen Teilnehmer, die erstmals dabei waren und sich im Jungunternehmerkreis des Verbandes gleich gut aufgehoben fühlten.



Zu Gast im Moskauer Nolte-Küchenstudio.

[www.gfm-trend.de](http://www.gfm-trend.de)

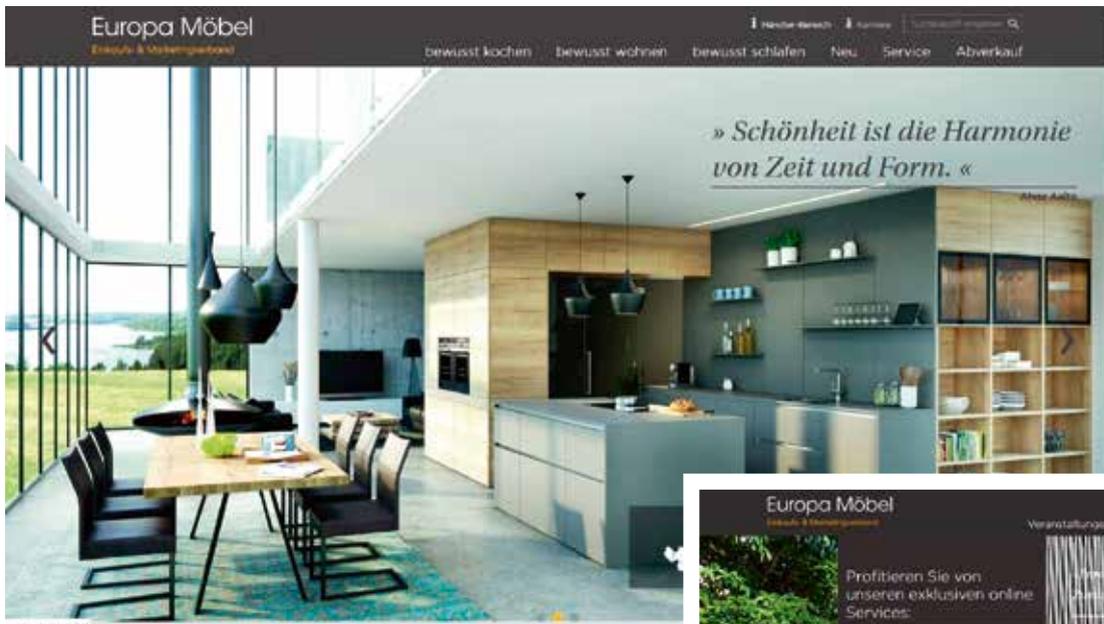
# EVoline® Port Push



Das neue modulare Anschlussystem von EVoline für Ihr Zuhause. In der Küche, am Arbeitsplatz oder in Ihrem TV-Möbel. Der EVoline Port Push öffnet auf Fingerdruck und ist durch seinen patentierten Deckel auch im angeschlossenen Zustand voll versenkbar. Hochwertige Oberflächen wie Edelstahl oder Glas machen ihn zu einem Design-Highlight in Ihrer Wohnung. Jederzeit austauschbare Wechselmodule machen Sie unabhängig.

## EUROPA MÖBEL

## Neuer Web-Auftritt



Endkundenebene B2C

Europa Möbel wird zukünftig verstärkt auf unterschiedlichen Social Media Kanälen präsent sein. Im B2C Bereich sollen über die zusätzlichen Social Media Aktivitäten neue Zielgruppen angesprochen werden. Die von Europa Möbel zentral generierten Kunden-Kontaktdaten werden als Dienstleistung den regional nächstgelegenen Handelspartnern zur weiteren Bearbeitung zur Verfügung gestellt.

Die neue EM Zentralseite im responsivem Design, optimiert für die Nutzung auf allen mobilen Endgeräten, präsentiert sich im neuen CI, übersichtlich und klar strukturiert. Großes Augenmerk wurde auf die bildhafte Darstellung der Seite gelegt.

**Die Website gliedert sich in 3 Bereiche:**

- ♦ Endkundenebene B2C
- ♦ Händlererebene B2B
- ♦ EM-Händlererebene (PW-geschützt)

Besonderes Augenmerk wurde auf die optimale Suche und Präsentation der EM-Handelspartner gelegt. Gleich auf der Startseite erfolgt die Aufforderung zum Finden des nächstgelegenen EM-Handelspartners. Alle Handelspartner im Einzugsgebiet werden, sortiert nach Entfernung, mit km-Angabe angezeigt. Die wichtigsten Informationen zum gewählten Handelspartner werden bereits beim ersten Klick im Händlerprofil mit Firmenlogo,



Händlererebene B2B

Öffnungszeiten, Imagetext und Foto des Unternehmens oder Teams übersichtlich dargestellt. Darüber hinaus wird der Konsument auf allen Seiten zum direkten Dialog mit den EM-Handelspartnern aufgefordert.

Ein attraktives Abverkaufportal für die Ausstellungstücke der Handelspartner sowie ein Jobportal zum Ausschreiben offener Stellen bei den Handelspartnern runden die neue Website kompetent ab.

**Masterwebsite**

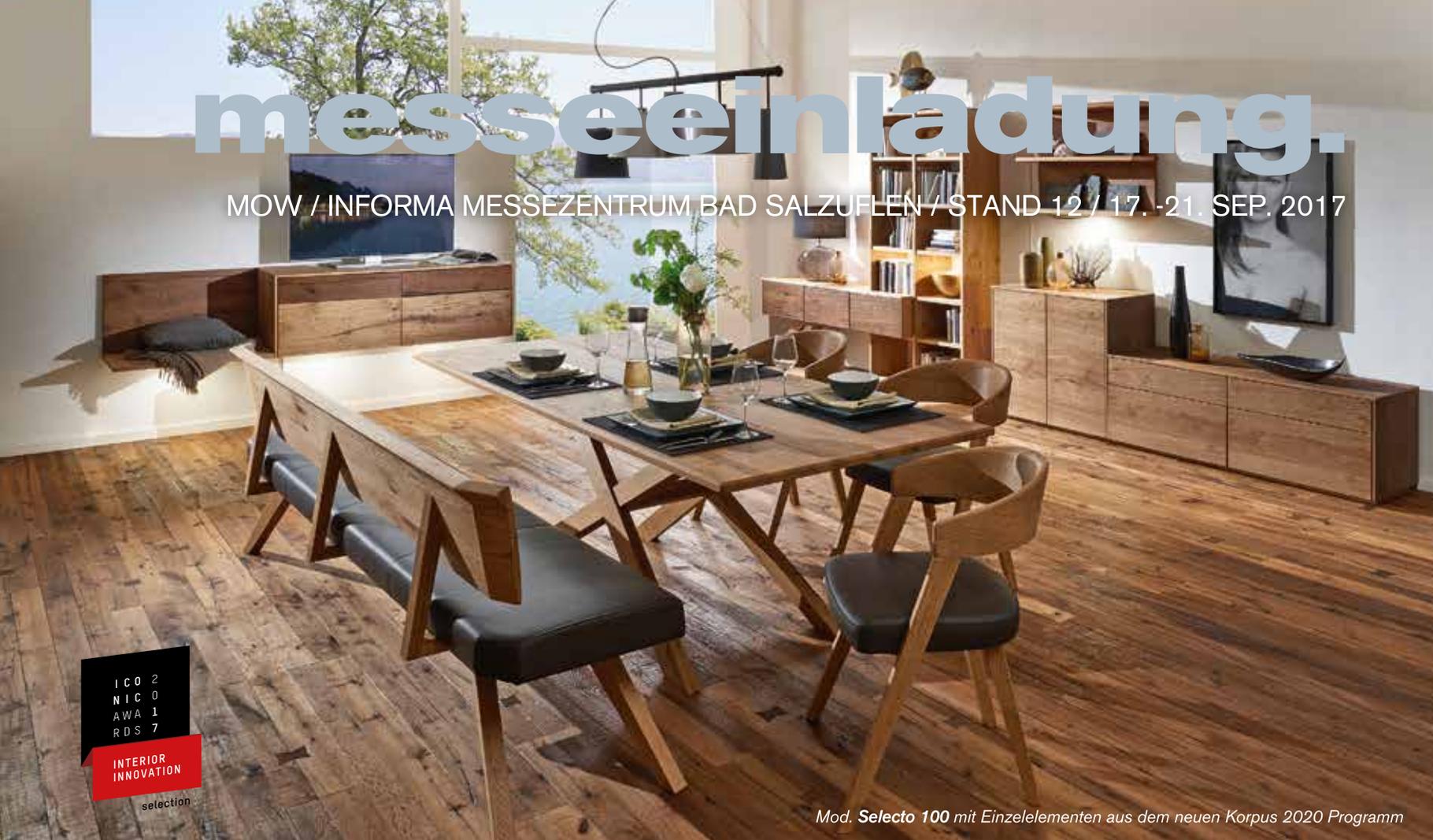
Als weiterer Dienstleistungs-Baustein wird den Europa Möbel Handelspartnern eine fertig gestaltete Händlerwebsite in Form einer Masterwebsite angeboten. Das Design der Seite ermöglicht eine farbliche Anpassung an das eigene Corporate Design(CI) des Händlers und bietet zahlreiche Zusatzfeatures wie die Synchronisation mit der EM-Zentralseite für die Bereiche Abverkauf und News.

[www.europamoebel.at](http://www.europamoebel.at)



# messeeinladung.

MOW / INFORMA MESSEZENTRUM BAD SALZUFLEN / STAND 12 / 17.-21. SEP. 2017



Mod. Selecto 100 mit Einzelelementen aus dem neuen Korpus 2020 Programm

ICO 2  
NIC 0  
AWA 1  
RDS 7  
INTERIOR  
INNOVATION  
selection



Mod. Selecto 300

»ENTDECKEN SIE DIE HIGHLIGHTS AUS  
UNSEREM AKTUELLEN SORTIMENT, AN-  
GEFANGEN BEI DEM PRÄMIERTEN BANK-  
MODELL SELECTO BIS HIN ZU DEM  
NEUEN KORPUSMÖBELPROGRAMM«

Designneuheiten 2017  
by Schösswender



Mod. Selecto 200



Mod. Selecto 400

SCHÖSSWENDER  
DER ESSGRUPPEN-SPEZIALIST

MZE

## „Der Messe-Park 2017“

# Erfolgreicher Messeabschluss mit Besucherplus

Mit einem starken Andrang von Fachbesuchern aus ganz Deutschland fand „Der Messe-Park 2017“ zum dritten Mal statt. 20 Prozent mehr Besucher als 2016 profitierten von den Themenwelten und dem Kontakt auf Augenhöhe mit den 178 Messeausstellern (acht Prozent mehr als 2016). Diese zeigten die aktuellen Entwicklungen rund um ganzheitliche Schlaf-, Einrichtungs- und Küchenkonzepte und boten dem Fachhandel damit einen wichtigen Orientierungspunkt für die Sortimentsgestaltung.

**MZE**  
NETZWERK WOHNKULTUR

**Walter Baumgartner**

MZE Geschäftsführer  
Österreich und Südtirol  
A-4400 Steyr  
Klingschmiedgasse 11  
Tel. 0043/664/355 23 09  
baumgartner@mze.at, www.mze.at



„Der Messe-Park ermöglicht uns alljährlich Kunden sowie Unternehmer von mittelständischen Fachgeschäften und Fachmärkten zu treffen. Mit dem Verlauf der Messe sind wir sehr zufrieden und hatten zahlreiche gute Gespräche. Die Resonanz der Teilnehmer auf die Veranstaltung ist überaus positiv“, sagt Rüdiger Gehse, Geschäftsführer der MZE. „Schon jetzt freuen wir uns auf die nächste Messe.“

Auf Konzeptflächen präsentierte die MZE komplett eingerichtete Räume aus allen Wohnbereichen in Größen zwischen 5 und 25 Quadratmetern. Sie vereinten eine Vielzahl von Konzept-Lieferanten in den verschiedensten Raumbildern.

Das umfangreiche Rahmenprogramm der Messe gehörte wieder zu den Highlights des Messe-Parks. Besonders beliebt waren die täglichen Kurzvorträge. Die Besucher bekamen Inspirationen für die Gestaltung ihrer Präsentationsflächen, konnten neue Lieferanten entdecken, bekamen Anregungen zur Sortimentserweiterung sowie die Einbindung in ein erfolgs- und zukunftsorientiertes Verkaufskonzept – mit zielgerichteten und umfangreichen Marketingmaßnahmen.

### DLS – die Leitmesse Schlafen

Einen Großteil der Ausstellung gestaltete die Leitmesse Schlafen, die sich in den vergangenen Jahren zu einem echten Publikumsmagneten entwickelt hat. Schwerpunkte bildeten moderne Schlafsysteme sowie hochwertige

Bettwaren, Textilien und Möbel für den gesamten Raum. Hier informierten sich die Fachbesucher über die Innovationen der Branche, um ihre Kunden bedarfsgerecht und zielorientiert zu beraten.

Die DLS präsentierte ihre Eigenmarken, unter anderem das innovative IPNOmed®-Beratungskonzept, das für jede Körperform die geeignete Matratze empfiehlt. Die Lifestyle-Eigenmarke KENO KENT bietet neben modernen Boxspringbetten hochwertige Frottiertwaren und ein schlüssiges Bettwaren-Konzept. Zudem erwartete die begeisterten Besucher bei den fünf Wohnwelten eine umfangreiche Präsentation unterschiedlicher Rauminszenierungen.

Ein weiteres Highlight: In diesem Jahr verlieh die MZE zudem das erste Mal den „Betten-Award“ in Zusammenarbeit mit der Schlafakademie Berlin. Betten Schmidt in Riedering und Horizont Betten aus Hamburg wurden für ihre überdurchschnittliche Service- und Beratungsleistung ausgezeichnet. Der Preis soll eine Hilfestellung für die Konsumenten sein und gleichzeitig Unternehmen auszeichnen, denen Qualifizierung ein wichtiges Gut ist. Die Laudatio hielt Thea Herold von der Schlafakademie Berlin.

### Die Einrichter

Ganzheitliche Einrichtungskonzepte auf großzügig gestalteten Präsentationsflächen: Auf der Konzeptfläche wurden elf komplett



20 Prozent mehr Besucher, 8 Prozent mehr Aussteller.



Gute Produkte, gute Stimmung, gute Gespräche und gute Geschäfte.



Das Trendthema „Der gesunde Schlaf“ stand in Göttingen an oberster Stelle.

eingerrichtete Räume aus allen Wohnbereichen in Größen zwischen 5 und 25 Quadratmetern vorgestellt. Sie vereinten eine Vielzahl von Konzept-Lieferanten in den Raumbildern und zeigten vom Bodenbelag über Polstermöbel, Schränke, Tische, Stühle, Betten, Fensterdekorationen, Teppiche, Bilder, Spiegel, Heimdecken, Kissen, Beleuchtung und Akustikelemente bis hin zu Accessoires und Outdoormöbeln alle relevanten Warengruppen. Mit den lebendigen Inszenierungen stellten sie für individuelle Ausstellungsgrößen die besondere Leistungsfähigkeit und Kompetenz des Einrichters dar.

Am 2HK-Stand wurden alle aktuellen Kollektionen der beliebten Eigenmarke KENO KENT präsentiert. In diesem Jahr ist die zweite Ausgabe des erfolgreichen Journals KENO KENT HOME vorgestellt worden, das die Besucher begeisterte.

Ein weiteres Messehighlight bei der Fachgruppe DER TEXTILE EINRICHTER war die Überreichung des Awards „DER TEXTILE EINRICHTER DES JAHRES“, der raumausstattende Betriebe, die die ganzheitliche Wohnberatung kompetent umsetzen, würdigt: Das Unternehmen Raumausstattung von Bongartz wurde für seine herausragende Leistung ausgezeichnet. Es präsentiert hervorragende ganzheitliche Wohnkonzepte mit einer durchgängigen Marketingpräsenz.

Als Highlight für den Möbelfachhandel präsentierte sich die Konzeptfläche „Zukunft aus Tradition“. Die Besucher zeigten sich von dem zukunftsorientierten, leistungsstarken und kompetenten Sortiment aus den Bereichen gesundes Sitzen, Wohnen, Speisen und Schlafen begeistert. Eine erfolgreiche Premiere feierte das Exklusivmodell Barolo, welches ausschließlich bei MZE-Fachhändlern erhältlich ist. Mit dem hochwertigen Journal, ansprechend ge-

stalteten Flyern und den harmonisch abgestimmten Werbe- und POS- Artikeln erfährt der Konzeptpartner auch weiterhin umfangreiche Unterstützung durch den Verband.

### Die Küche

Durch die Verschmelzung von Küche mit Ess- und Wohnraum gewinnt das Design immer mehr an Bedeutung. Harmonische Farben und Materialien in Verbindung mit hoher Qualität und Funktion verschönern unseren Alltag. Diese Entwicklung präsentierte auch DIE KÜCHE ihren Besuchern und begeisterte mit den Küchenkonzepten sternküchen und KENO KENT KÜCHE sowie mit Neuheiten aus den Bereichen Küchenmöbel, Elektrogeräte, Zubehör und Speisezimmern. Mit dem dazugehörigen hochwertigen Journal und neuen Prospekten wird auch bei den Kunden ganz sicher der Wunsch nach einer wahren Genießerküche geweckt.

Die bewährte 7-Jahres-Garantie auf ausgewählte Elektrogeräte hat die MZE für das Konzept KENO KENT KÜCHE sogar auf Holzteile erweitert. Zusammen mit dem Küchenschutzbrief mit Versicherungsschutz von bis zu zehn Jahren erhält der MZE-Händler somit ein überzeugendes Verkaufsargument und profitiert von der sich daraus entwickelnden Kundenbindung.

Für einen kulinarischen Genuss sorgte der KENO KENT Koch: Die Besucher konnten Le Maître Stephan Hammes dabei über die Schulter sehen, wie er die raffinierten, speziell für das Konzept entwickelten Rezepte zubereitete. Die Rezepte stehen den Händlern für ihre Endkunden auf attraktiv gestalteten Rezeptkarten zur Verfügung. Die hierfür verwendeten KENO KENT Gewürze kann der KENO KENT Händler über den Verband beziehen und er hat auch die Möglichkeit, den Koch für eigene Events zu buchen. ■



Stilvoll inszenierte Präsentationen in der Lokhalle.

## SCHAU:RAUM WIEN

## NEUSTART in Schwarz-weiß

Offen, modern und trotzdem gemütlich. So wird man im neuen SCHAU:RAUM Wien empfangen. Anfang Juli eröffnete Harald Grössing das Konzept in der Wiener Landstraßer Hauptstraße nach dem Tod von Gerald Brunner interimistisch wieder, im Oktober folgt das offizielle Re-Opening. Grössing hat viele neue Partner an Bord geholt und noch mehr Pläne geschmiedet...

VON LILLY UNTERRADER



Fotos: Lilly Unterrader/wohnsider

Die neue Weite des Geschäfts überrascht gleich beim Eintritt.



Inhaber und Geschäftsführer Harald Grössing mit einem seiner Industriepartner, Johannes Kober, GF von Kober.Glass.



Gerald Brunners Spirit ist nachwievor zugegen. Kein Wunder, waren er und Grössing doch „Spezis“.

„Mein Arbeitsplatz ist jetzt zu 100% in Wien“, nimmt Harald Grössing, Neo-Inhaber und Geschäftsführer des SCHAU:RAUM Wien gleich zu Beginn vorweg. Die Geschäftsführerschaft in seinem Tischlerbetrieb in Schleinbach hat der Meister mittlerweile innerhalb des Betriebes weitergeben. Denn eines ist klar: Nun will und wird er sich ganz dem Wiener Aushängeschild für so manche prominente Marke mit vollem Herzblut widmen.

„Was man nicht vergessen darf, wir sind für einige unserer Marken die Zentrale von Wien, Lechner hat beispielsweise 80 Mio Euro Umsatz und auf seiner deutschen Homepage zwei Schauräume angegeben, jenen in der Firmenzentrale in Rothenburg und unseren!“, unterstreicht er mit Nachdruck. Auch etwa für die Firma Regina Schlafkomfort stellt man den offiziellen Schauraum, so Grössing weiter.

Das Konzept des SCHAU:RAUM ist dabei noch immer jenes, das Gerald Brunner über Jahre hinweg erfolgreich führte: Händler schicken ihre Kunden oder fahren mit ihnen gemeinsam dorthin, können die ausgestellten Produkte ansehen, Probe sitzen oder testen, bei eigens veranstalteten Produktpräsentationen noch besser erleben, aber verkauft wird nichts. Das Geschäft bleibt beim Händler! Einer, der dieses Konzept bereits seit vielen Jahren kennt und schätzt, ist Hannes Kober, GF von Kober.Glass. „Das Ding hier hat kein Mascherl, und das ist toll. Das ist ein absolut

wertneutraler Boden, wo ich meine Kunden jederzeit hinschicken kann.“

### Partner gesucht

So unverändert auch das Konzept ist, so viel ist rundherum geschehen: einiges noch im Werden, da und dort waren Mitte Juli noch unfertige Ecken zu erkennen. Auch das Marketing samt Profifotografie steht noch ins Haus, auf der Website wird aktuell noch ein Partner in Sachen Beleuchtung gesucht. Grössing: „100 Quadratmeter hätten wir noch zur Verfügung.“ Dabei können sich interessierte Firmen in guter Gesellschaft wissen, wie ein Blick auf die bereits ausgestellten Marken zeigt (siehe Infokasten).

### Re-Opening am 19. Oktober

Im Herbst schließlich will Grössing mit seinen Industriepartnern dann wieder so richtig durchstarten. Ein Kick-off-Event am 19. Oktober – wenn auch nicht mehr im traditionellen Oktoberfest-Charakter – wird den Neustart auch symbolisch begründen. „Es wird Produktpräsentationen geben und einen Sektempfang. Wir gehen die Sache – dem Rahmen entsprechend – etwas eleganter an, in Schwarz-weiß vermutlich“, so Grössing. Bis dahin sollen dann nicht nur alle Küchen aktiv geschaltet sein – regelmäßige Koch-events mit Händlern und Industriepartnern stehen schon jetzt fix im Programm – sondern auch die (mittlerweile schon überarbeitete) Website auf dem neuesten Stand sein.

[www.schauraumwien.com](http://www.schauraumwien.com) >>

## SCHAU:RAUM Wien

Neben den Hausgerätemarken Siemens und Oranier stellen derzeit im SCHAU:RAUM aus:

- |  |  |
|--|--|
| > Kerrock<br><a href="http://www.kerrock-austria.at">www.kerrock-austria.at</a>    | > koberglass<br><a href="http://www.kober.glass">www.kober.glass</a>   |
| > blanco<br><a href="http://ww.blanco-germany.com/at">ww.blanco-germany.com/at</a> | > brigitte<br><a href="http://www.brigitte-kuechen.de">www.brigitte-kuechen.de</a>                               |
| > Pallati<br><a href="http://www.palatti.eu">www.palatti.eu</a>                    | > lechner<br><a href="http://www.mylechner.de">www.mylechner.de</a>  |
| > extraform<br><a href="http://www.extraform.at">www.extraform.at</a>              | > regina schlafkomfort<br><a href="http://www.schlafkomfort.at">www.schlafkomfort.at</a>                         |
| > JPL europe<br><a href="http://www.jpl-europe.com">www.jpl-europe.com</a>         | > nolte küchen<br><a href="http://www.nolte-kuechen.de">www.nolte-kuechen.de</a>                                 |
| > wohnkork<br><a href="http://www.wohnkork.at">www.wohnkork.at</a>                 | > Grössings eigene<br>Designlinie GröGrö<br><a href="http://www.meistergroessing.at">www.meistergroessing.at</a> |
| > topstar<br><a href="http://www.topstar.de">www.topstar.de</a>                    |  |



Im Außenauftritt hat sich nicht viel geändert. Die Markenbrandings sind weg, das Logo des SCHAU:RAUM steht im Vordergrund.



Die Küchen sind größtenteils schon montiert, Kleinigkeiten und Deko fehlen noch.

**gorenje**  
Life Simplified

- ✓ AquaStop
- ✓ Automatikprogramm
- ✓ Startzeitvorwahl
- ✓ Kurzprogramm
- ✓ Klick-Klack System
- ✓ Umklappbare Einsätze
- ✓ Wassersensor
- ✓ Selbstreinigende Filter

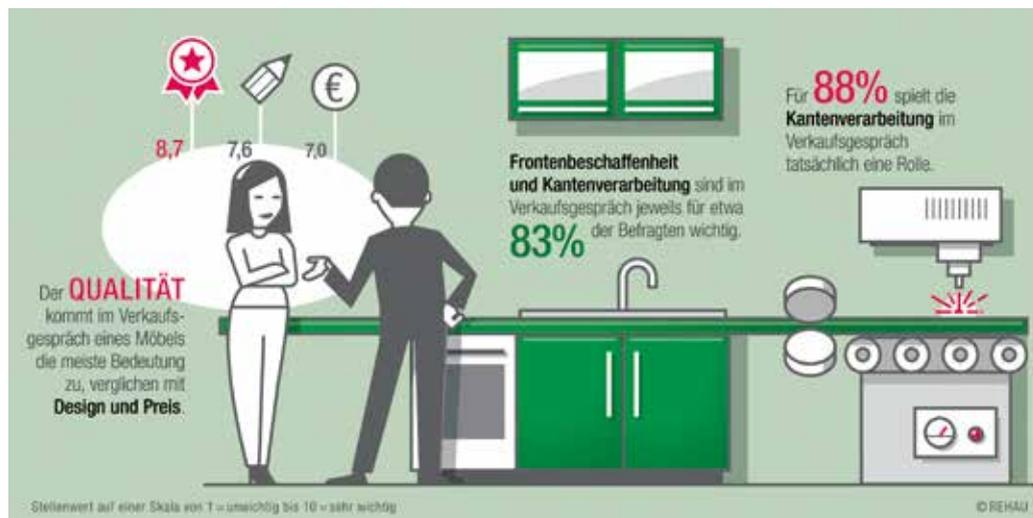


**GESCHIRRSPÜLEN  
MIT SMARTFLEX  
VON GORENJE.**

Bei Geschirrspülern, die mit der innovativen Sensortechnologie UseLogic® ausgerüstet sind, brauchen keine Programme mehr von Hand gewählt zu werden, da das Gerät die Beladungsmenge und den Verschmutzungsgrad des Geschirrs automatisch erkennt. Sensoren überwachen ständig das Spülwasser, erkennen Verunreinigungen und stellen den Betrieb entsprechend ein, um stets ein perfekt gereinigtes Geschirr bei optimalem Verbrauch an Wasser, Energie und Zeit zu gewährleisten.

REHAU

## Umfrage im Küchenhandel: **Qualität schlägt Preis**



Die Umfrage wurde im Auftrag von REHAU durch das auf Marktanalysen spezialisierte, renommierte Unternehmen mi+ consulting durchgeführt. mi+ consulting ist eine hundertprozentige Tochter der 'markt intern'-Verlagsgruppe aus Düsseldorf und befragte 273 Küchenfachhändler – die Antworten kamen dabei in 155 Fällen direkt von den Geschäftsführern bzw. Inhabern. Die weiteren 118 telefonisch Befragten setzten sich aus Angestellten der Küchenhändler bzw. Verkäufern zusammen. Umfragezeitraum war März 2017.

Die Qualität der Küchenmöbel steht beim Verkaufsgespräch in deutschen Küchenstudios im Vordergrund – vor Design und Preis. Die Beschaffenheit von Oberflächen und der Kantenverarbeitung spielt dabei eine wichtige Rolle.

Das sind zwei Ergebnisse einer Marktanalyse, die von der renommierten mi+ consulting im Auftrag von REHAU durchgeführt wurde. Mit 273 Küchenstudios, die an der Befragung teilnahmen, wurde ein Querschnitt durch die gesamte Branche erhoben. Hoffen wir, dass dies auch auf Österreich zutrifft.

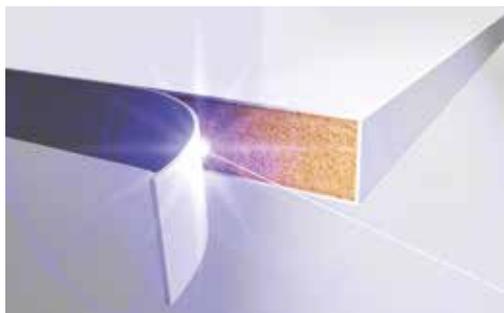
### Die Kante als Verkaufsargument

„Die Umfrage bestätigt uns in unserer Vermutung, dass die Details beim Küchenkauf an Bedeutung gewinnen“, sagt Matthias

Haasler, als Leiter Product Management Surface verantwortlich für das Kantenprogramm von REHAU. „Dass der Küchenverkauf in erster Linie über den Preis funktioniert, ist mit unserer Umfrage stark in Frage gestellt. Es geht den Konsumenten um mehr: nämlich um Qualität und Design.“ In der Umfrage sollten die Befragten nicht nur ihre eigene Meinung einfließen lassen – sie sollten auch das Verhalten ihrer Kunden einschätzen. Im Verkaufsgespräch kommt dabei nach Einschätzung der Befragten der Qualität der Möbel die größte Bedeutung zu – sowohl bei den Kunden als auch bei den Be-



Die Nullfuge im Vergleich.



Die Kante wird unsichtbar.



fragten selbst wird dies auf einer Skala von 1 (unwichtig) bis 10 (sehr wichtig) mit Werten weit über 8 bewertet. An zweiter Stelle steht das Design, an dritter der Preis. Die Kantenverarbeitung selbst wird in 88 Prozent der Verkaufsgespräche thematisiert. Gemeinsam mit der Beschaffenheit der Fronten wird dieser Aspekt von 83 Prozent der Befragten für wichtig erachtet. 49 Prozent der Teilnehmer der Umfrage würden im Beratungsgespräch die Nullfugenkante empfehlen, während nur knapp 10 Prozent zur geklebten Kante raten würde.

### Laserkante vs. Nullfuge

„Für unsere Kommunikation mit Handel und Industrie ist die Umfrage äußerst wertvoll“, erklärt Matthias Haasler. „So ist zum Beispiel klar geworden, dass die Begrifflichkeiten noch nicht einheitlich verwendet werden.“ Während die Laserkante annähernd jedem Küchenhändler bekannt ist, muss sich der Begriff „Nullfuge“ erst noch im Küchenhandel etablieren. „Wir halten ‚Nullfuge‘ für die präzisere Bezeichnung“, sagt Matthias Haasler. „Damit wird der Effekt beschrieben, den diese Art der Bekanntheit hat – die Kante wird sozusagen unsichtbar, das Werkstück

wirkt wie aus einem Guss. Der Begriff Laser bezeichnet dabei nur eine Technologie, um diesen Effekt zu erzielen.“

REHAU blickt auf über 40 Jahre Dekorkompetenz zurück und deckt mit seinem Kantenprogramm RAUKANTEX sämtliche Anforderungen hinsichtlich der Designs und Aufbringungstechniken für Kanten ab. Im Portfolio ist die Nullfugenkante RAUKANTEX pro die State-of-the-Art-Lösung, die mit einer polymeren Funktionsschicht die perfekte dauerhafte und optische Nullfuge ohne Kompromisse erreicht. Sie kann über Laser, Hot-Air oder NIR verarbeitet werden und bewirkt, dass Kante und Bauteil dauerhaft zu einer optischen und funktionalen Einheit verschmelzen und die Fuge zwischen Bauteil und Kante komplett wegfällt. Über die verbesserte Optik hinaus geht damit auch ein Plus an Qualität einher: Die Nullfuge ist dauerhaft hygienisch, da sich in den Verbindungsstellen keine Schmutzpartikel absetzen können. Neben zahlreichen internen Tests wurde die Beständigkeit gegen Wärme und Feuchtigkeit auch von unabhängigen Prüfinstituten bestätigt.

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



Beispiele an Modellen von KH System Möbeln.



Neue **SOLOSPÜLE**

**BELA 57** in Jasmin  
mit Armatur FINO für den  
60er Einbauschränk.

area 30 in Löhne **Stand F 61**  
vom 16. bis 21.09.2017



Neu zu erleben:  
Unsere  
Badkeramik.



**systemceram**  
KeraDomo-Küchenkeramik

SCHÜLLER MÖBELWERK KG

# Schüller – VIELFALT UND INNOVATION, aber bitte im Raster!

Dass „im Raster zu denken“ absolut Sinn macht, weiß man bei Schüller seit langem. Die logische Struktur des Systems gibt sowohl optisch als auch planerisch Orientierung. Jetzt hat man in Herrieden den nächsten Coup gelandet: ein umfassendes Hauswirtschaftsraum-Konzept. Natürlich im Raster geplant – mit weniger gibt man sich schließlich nicht zufrieden.

Um zu eruieren, was den Menschen bewegt, kommt der Analyse von Trends bei Schüller ein hoher Stellenwert zu. Aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen wie die zunehmende Digitalisierung beeinflussen ebenfalls die Produktentwicklung. Ein innovativer Trend Trailer, zu sehen auf der Website des Unternehmens, präsentiert die Neuheiten der schüller.C Collection unter Berücksichtigung der verschiedensten Trends: eine in der Branche einzigartige kreative Herangehensweise.

Um den Handelspartner im Wettbewerb zu stärken wurde das Colour Concept in Hinblick auf Farbreihen umfangreich überarbeitet: von Naturtönen, zarten Pastellfarben, gedeckten Kreidefarben hin zu auffälligen Intensivfarben. Mit der Ausweitung der umweltfreundlichen Satinlackpalette um sechs neue Schattie-

rungen auf nunmehr 28 Farben untermauert Schüller einmal mehr seine herausragende Kompetenz im Bereich hochwertiger Lacke.

Insgesamt wartet die Collection schüller.C mit 15 Frontneuheiten auf. Hierdurch kann der Planer im Collectionsjahr 2018 aus 340 Frontmöglichkeiten wählen. Im Artikelbereich ermöglicht eine Reihe innovativer Planungsdetails – elegante Metallregale oder 56 cm tiefe Oberschränke – individuelle Gestaltungen.

## Ein neues Geschäftsfeld für mehr Beratungskompetenz

Die Ausweitung des Portfolios auf einen bis dato vernachlässigten Bereich, den Hauswirtschaftsraum, macht Schüller zu einem Vorreiter in der Branche. Da bezahlbarer Wohnraum zunehmend knapp wird – insbesondere in den Großstädten – ist es umso wichtiger,



Das 13 cm-Raster operiert mit zwei unterschiedlichen Bauhöhen, 71,5 cm und 78 cm, und garantiert somit eine perfekte Anpassbarkeit an Mensch und Raum. Erhältlich jeweils mit Griff oder grifflos.

Das Alu-Systemregal Frame-Rack ist wie geschaffen für individuelle Planungen: ob auf dem Boden stehend, wandhängend, in die Insel integriert oder als von der Decke abgehängte Lösung.





Das vielseitige Hauswirtschaftsraumkonzept mit vorgedachten Artikeln für tägliche, wöchentliche oder saisonale Arbeiten ist perfekt abgestimmt auf die Bedürfnisse der Benutzer. Dem Handel eröffnet es einen neuen Bereich.

den zur Verfügung stehenden Stauraum clever zu nutzen. Die großvolumigen Schränke sind wahre Raumwunder und noch dazu äußerst zeitsparend montiert.

Darüber hinaus optimiert das flexible, in Zusammenarbeit mit der FH Rosenheim entwickelte, Konzept Arbeitsabläufe in Hinblick auf die Themen Recycling, Bevorratung, Reinigung und Wäschepflege – maximale Ordnung und bestes Nutzenverhältnis.

Dem Handel ermöglicht der Hauswirtschaftsraum eine Erweiterung des Kompetenzfeldes: durch die Erschließung zusätzlicher Einrichtungssituationen können ehemalige Küchenkäufer als potentielle „Neu“-Kunden wiedergewonnen und zusätzlicher Umsatz generiert werden.

Ein weiterer Vorteil des Systems ist die einfache Plan- und Handhabbarkeit, da bei der Planung auf die bekannten Verkaufsunterlagen

und gängige Software zurückgegriffen wird – das bewährte 13 cm-Raster bleibt erhalten.

Auch in dieser Hinsicht ist Schüller führend im Konsumbereich. Die in zwei Arbeitshöhen erhältlichen Unterschränke garantieren eine optimale Anpassbarkeit an Mensch und Raum. Das ruhige, durchgängige Fugensystem bleibt auch beim Stapeln von Korpusen erhalten. „Raster bedeutet „ein Vielfaches von“ und „ist teilbar durch“. Wenn man sich vor Augen hält, welche Vorteile der Planer in Hinblick auf Stauraum, Bauhöhe und Optik hat, dann kann man nur sagen: eine auf Raster basierende Collection ist genial!“, so Markus Schüller, Geschäftsführer der Schüller Möbelwerk KG.

### next125 – Strategische Entscheidung

Parallel zur Collection schüller.C wird die Premiummarke next125 mit viel Herzblut geführt. Regelmäßige Auszeichnungen mit

renommierten Design Awards belegen den Erfolg der Formensprache.

Die Entscheidung, den Produktzyklus künftig an der Eurocucina in Mailand auszurichten, ist ein klares Bekenntnis zu einer weiteren Stärkung der Marke: die internationale Metropole des Designs bietet das adäquate Umfeld zur Präsentation der Neuheiten. Die Lieferfähigkeit ist unmittelbar im Anschluss an die Eurocucina sichergestellt.

Zur diesjährigen Küchenmeile A30 im house4kitchen werden die Designmerkmale der laufenden Collection neu inszeniert. Durch die Gestaltung der Ausstellung mit authentischen Materialien wird das für next125 charakteristische, wertige Profil weiter geschärft. Im Zusammenspiel mit den Neuheiten von schüller.C erwartet den Besucher ein unvergessliches Messeerlebnis, das wieder einmal beweist: in Herrieden geht man gerne neue Wege.

[www.schueller.de](http://www.schueller.de) | [www.next125.de](http://www.next125.de)



Was bewegt die Gesellschaft? Wie verändert sich die Einrichtung? Was gibt es Neues bei Schüller? Antworten auf diese Fragen gibt das Kreativ-Team in einem kurzweiligen Trend-Trailer – auch auf der Homepage unter [www.schueller.de](http://www.schueller.de) zu finden.

HÄCKER

# Größter Ausstellungsumbau in der Firmengeschichte

Willkommen in einer völlig neuen Häcker Küchen-Erlebniswelt! Mit dem Motto „Willkommen zu Hause“ begrüßt Häcker Küchen die Besucher der diesjährigen Küchenmeile vom 16. – 22. September auf einer komplett neu gestalteten Ausstellungsfläche.

**H**inter dem inhabergeführten Familienunternehmen liegt der größte Umbau der Hausausstellung seiner Firmengeschichte. Das Ergebnis: Die Ausstellung am Stammsitz von Häcker Küchen in Rödinghausen ist im Herbst 2017 für Kunden, Fachpresse und Fachbesucher „the place to be“.

Besucher werden bei Häcker Küchen ab sofort in unterschiedliche Erlebniswelten entführt. Dabei präsentiert sich die Ausstellung im topmodernen Ambiente: Charmanter Industrielook ist mit warmen Holztönen kombiniert, die einzelnen Bereiche sind offen und transparent gestaltet. Kommunikations- und Inspirationsflächen gehen in offen gestaltete Küchenmilieus über – eine wahre Küchenerlebniswelt eröffnet sich den Besuchern, die alle Sinne anspricht.

Herzstück des neuen Meetingbereichs ist die edle Espresso-Bar. Ein Gewächshaus unmittelbar daneben sorgt für Licht und ein Gefühl von unmittelbarer Nähe zur Natur. Eingeholt wird diese Meetingzone mit wohnlichen Loungemöbeln. Ein weiterer Be-

sprechungsraum ist wie ein traditionelles Kaminzimmer eingerichtet – luxuriös und natürlich mit eigenen Küchenmöbeln sehr stilecht ausgestattet. Ziel ist es, die Besucher in Rödinghausen mehr denn je zu überraschen und zu inspirieren.

Der innovative Charakter der Ausstellung wird durch die breite Palette an Neuheiten veredelt. Schließlich bleibt die moderne, innovative Küche nach wie vor ein wichtiger Hauptdarsteller. Die beiden Produktlinien classic/classicART sowie systemat/systematART trumpfen mit neuen Fronten- und Arbeitsplattendesigns sowie zahlreichen weiteren Ausstattungsfeatures auf. Die Einbaugeräte der eigenen Marke Blaupunkt überzeugen zusätzlich mit innovativen Features und einem noch breiteren Sortiment, welches zukünftig in noch mehr Ländern verfügbar sein wird. Und auch das Thema Ökologie und Nachhaltigkeit hat seinen Platz inmitten der neuen Präsentationsfläche gefunden. Deshalb gilt in diesem Messeherbst mehr denn je: Häcker Küchen heißt Küche mit allen Sinnen zu erleben!

[www.haecker-kuechen.de](http://www.haecker-kuechen.de)

## Das Unternehmen Häcker Küchen

Das inhabergeführte Familienunternehmen Häcker Küchen produziert seit 1965 moderne Einbauküchen am Standort Rödinghausen, Ostwestfalen, dem Zentrum der deutschen Küchenmöbelindustrie. Über 1.450 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.



Häcker Cubes und Workshop



Häcker Espresso-Bar

Fotos: Häcker

## EVOLINE

## In veredelter Form

„Die schönste Integration eines Anschlussfeldes fügt sich homogen in die Materialumgebung ein und wertet das Möbel zusätzlich mit seiner Funktionalität auf“, beschreibt Dipl.-Ing. Marcus Falk, Verkaufsleiter Österreich für EVOLine, den USP des Produktes für den individuellen Möbelbau.

Auf dem Salzburger Fachmessedoppel möbel austria und küchenwohntrends stand die Präsentation von EVOLine ganz im Zeichen der individuellen Oberflächenveredelung und hat damit großes Interesse bei den Besuchern geweckt. Heutige mobile Endgeräte machen das Möbel (Küche, Sofa, Sideboard, Besprechungstisch, ...) zur neuen Schnittstelle für den modernen Nutzer. Marcus Falk: „Der heutige Designanspruch steht immer mehr im Vordergrund. Nachhaltige Qualität, Sicherheit und innovative Lösungen sind Voraussetzung. Damit haben wir auf der Messe einmal mehr unseren Slogan – EVOLine Funktion + Design, made in Germany – unter Beweis gestellt.“

### Neue edle Standardbeschichtungen

Hochwertige Oberflächen aus Glas, Edelstahl und seit kurzen auch mit matten Beschichtungen sind fixer Bestandteil des Standardsortiments von EVOLine. Damit kann vielen Designanforderungen entsprochen werden. Darüber hinaus sind beinahe alle EVOLine Produkte standardmäßig mit unterschiedlichsten Modulen konfigurierbar um kundenspezifische Lösungen zu ermöglichen (siehe: [www.evoline.com/konfigurator.html](http://www.evoline.com/konfigurator.html)).

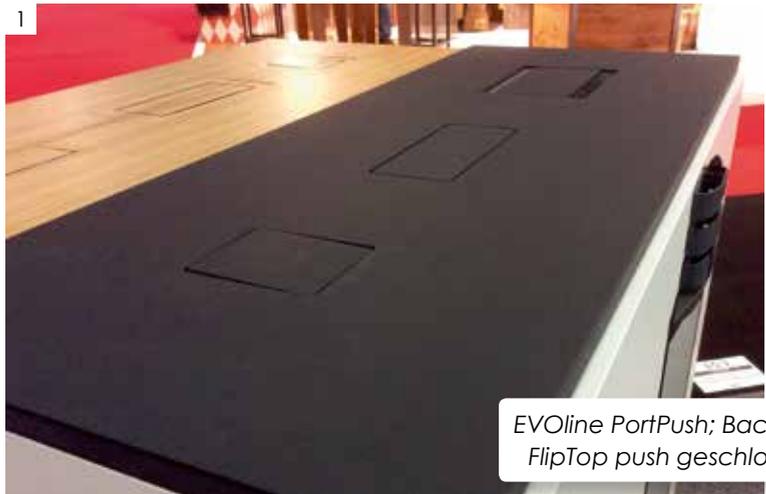
### In der Kunst des Veredlers

Wer seine Kunden mit neuen Designlösungen überraschen möchte, hat ab sofort die Möglichkeit die EVOLine Produkte BackFlip, PortPush und FlipTop push individuell zu veredeln und damit neu zu interpretieren. Damit steht es dem Produzenten frei, sich mit neuen Design-Ideen zu differenzieren, eigene Wege zu beschreiten und dem Kunden einen zusätzlichen Mehrwert zu verschaffen. In Salzburg sah man diese Produkte mit Glas, Leder und Furnierbeschichtung. Highlight war ganz klar die minimalistische Integration dieser Typen in einer schwarzen Vollholzplatte (siehe Abbildungen 1 und 2).

### Designlösungen für die Küche

Als praktisches Beispiel wurden für eine Küchenecke (siehe Abbildungen 3 und 4) Lösungsvarianten präsentiert. Besonders hervorstechend hat der in der Ecke integrierte BackFlip in Betonoptik, oder der BackFlip in der Glasrückwand in goldenem Echsenleder. Als unsichtbare Oberschränkelektrifizierung wurde der per Knopfdruck ausfahrbare V-Port in Szene gesetzt und am Tisch der BackFlip mit schwarzem Glas und schwarz matter Beschichtung präsentiert.

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



EVOLine PortPush; BackFlip, FlipTop push geschlossen.



EVOLine PortPush; BackFlip, FlipTop push offen.



EVOLine V-Port; BackFlip, V-Dock geschlossen.



EVOLine V-Port; BackFlip, V-Dock offen.

HAKA

## HAKA KÜCHE UNTER DEN TOP 3

Eine aktuelle market Studie hat es bestätigt: HAKA Küche gehört zu den bekanntesten Küchenmarken in Österreich.

Rund zwei Drittel der Österreicher kennen die Traditionsmarke aus dem oberösterreichischen Traun, das ist eine Steigerung um rund 20% zu einer Vergleichsstudie vor drei Jahren.

**I**n Oberösterreich konnte bei der Bekanntheit sogar der Spitzenwert von 95% erreicht werden. Besonders erfreulich ist dabei, dass HAKA diese gute Platzierung erreichen konnte, obwohl HAKA Küchen nicht auf der Großfläche angeboten werden. HAKA Küche Eigentümer Gerhard Hackl sieht darin den Weg der letzten Jahre bestätigt, in denen wichtige Schritte für die Bekanntheitssteigerung gesetzt wurden. Dazu gehören der Ausbau des Firmenstandorts in Traun mit neuem Schauraum und eine aktive Kommunikation des Versprechens „Maßgetischlert in 9 Tagen.“

Auch die übrigen Zahlen der market Studie sind äußerst erfreulich für HAKA Küche,

überall konnten die Werte im Vergleich zu 2016 verbessert werden:

- 71% sind von der Qualität einer HAKA Küche überzeugt. Hier konnte sich HAKA im Vergleich zum Vorjahr um 5 % verbessern.
- 54% fühlen sich mit der Marke verbunden, was einer Steigerung um 11% entspricht. In Oberösterreich sind es 72% der Befragten.
- 81% der Befragten in Westösterreich kennen HAKA Küche, in Oberösterreich sind es 95%
- Der Slogan „Maßgetischlert in 9 Tagen“ stimmt für 83% mit der Marke überein.

„Die gute Platzierung und die Verbesserung zum Vorjahr machen mich persönlich sehr stolz!“, so Gerhard Hackl. „Auch, dass wir bei Innovationskraft und Preis/Leistung gut über dem Durchschnitt liegen. Wir haben in den letzten Jahren einiges getan, um HAKA Küche und unser Versprechen von „maßgetischlert in 9 Tagen“ in den Köpfen der Österreicher zu verankern. Neben konkreten Werbemaßnahmen setzen wir natürlich auch auf unsere HAKA Partner in ganz Österreich, um die Marke vor Ort zu stärken. In Westösterreich sind wir mit einer Bekanntheit von 81% bzw. 95% in Oberösterreich schon dort, wo wir hinwollen. Jetzt gilt es daran zu arbeiten auch österreichweit diese Zahlen zu erreichen.“

HAKA Küche will sich aber auf den Lorbeeren nicht ausruhen und hat für die Zukunft einiges geplant. Ziel ist es dabei aber immer, nicht nur die Marke HAKA Küche alleine zu transportieren, sondern den einzigartigen Vorteil für die Kunden. Denn jede Küche von HAKA wird maßgetischlert in 9 Tagen – das ist österreichweit einmalig bei Küchen und setzt sich auch bei allen anderen Möbeln, die HAKA anbietet, fort.

„Wir haben vor 20 Jahren beschlossen, den Kunden mit maßgetischlert in 9 Tagen einen einzigartigen Vorteil zu verschaffen“, so Hackl. „Wir wollen, dass jeder in Österreich das weiß. Beim Gedanken an eine neue Küche sollen alle daran denken, dass HAKA schnell und in einer ausgezeichneten Qualität liefert.“

### Oberösterreichisches Vorzeigeunternehmen

Hohe Qualität und größtmögliche Funktionalität zeichnen Möbel aus dem Hause HAKA aus. 2015 feierte HAKA sein 85-jähriges Bestehen. Was 1930 mit Karl Hackl und seiner Bau- & Möbeltischlerei begann, hat sich zu einem der größten Küchenhersteller Österreichs entwickelt.

HAKA garantiert Maßfertigung in neun Tagen. Der oberösterreichische Hersteller unter der Führung von Eigentümer Gerhard Hackl beschäftigt 130 Mitarbeiter.

[www.haka.at](http://www.haka.at)



Gerhard Hackl mit Tochter Anna Richter.



Maßgeschneiderte HAKA Küche in neun Tagen.

NABER

## Kombinierte Talente sind gefragt

Thematisch ganz nach oben haben sich kombinierte Stauraum- und Organisationslösungen für Frontauszugssysteme entwickelt.



**L**eichtgängig im Handling, variabel nutzbar, robust und montagefreundlich, müssen sie einerseits Abfall hygienisch trennen, andererseits praktische Küchenhelfer im gleichen Unterschrank raumsparend verstauen können. Aufgaben, die von den funktionell aufeinander abgestimmten Systemelementen des Naber SELECTAkit® Abfallsammlersortiments gelöst werden.

Cox Work® übernimmt dabei als Neuentwicklung die Funktion einer in die Abfallsammelbehälter integrierbaren Utensilienbox, z. B. für Bürsten, Reiniger, Tabs und Tücher – lässt sich darüber hinaus aber auch in Bad, Arbeitszimmer, Werkraum und Garten dank flexibler Trennwände und Kleinteilschale als tragbarer Solist mit



vielseitigen Organisationstalenten nutzen. Während die neue Behälterfarbe anthrazit das Farbspektrum bei den Cox® Base Behältern bereichert, ist Cox Work® in vier trendigen, auf die Nutzung abgestimmten Farben lieferbar.

Dem Anforderungsprofil an integrierbarer ergonomischer Öffnungstechnik wird Cox Cick-E® gerecht. So reicht bereits ein leichter Druck, um den elektrisch betriebenen Auswerfer zu aktivieren, der den Frontauszug automatisch öffnet.

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



BLU  
Performance

## Die neue Dimension der Frische

- Beste Energieeffizienz – supersparsam durch A+++
- Mehr Nutzinhalt durch innovative Kältetechnologie
- Mehr Sicherheit und Serviceangebote dank SmartDevice
- BioFresh – für superlanges Frischevergnügen
- NoFrost – professionelle Kältequalität



biofresh.liebherr.com



socialmedia.home.liebherr.com

# LIEBHERR

Qualität, Design und Innovation

BAUFORMAT

## TREE-TIME: Das Küchenmodell fürs Studio



"Back to the roots – zurück zu den Wurzeln“ ist das Thema der Tree-Time von Bauformat. In dieser Küche entflieht man dem Alltagsstress und verläßt die Stadt für ein entspanntes Picknick in der Natur. Tree-Time ist für den Küchenfachhandel gedacht.

**D**er Einsatz von Fronten aus Massivholz und die Einarbeitung von markanten Arbeitsplatten sorgen für eine warme Atmosphäre und verleihen jeder Küche einen natürlichen Charme.

### Natur trifft Gemütlichkeit – rustikal trifft modern.

Die Planungen sind durch das hochwertige Tree-Time Sortiment einmalig, denn jeder Baum, jedes Furnier, jede Front ist ein Unikat und wertet somit das Erscheinungsbild des Endproduktes auf.

Wildgewachsene Bäume bilden das Fundament der natürlichen Tree-Time Küchen. Der Standort des Baumes spielt eine entscheidende Rolle hinsichtlich der Farbe und Struktur des Holzes und bestimmt dadurch maßgeblich das Erscheinungsbild der Fronten.

Astige Furniere und unregelmäßige Maserungen bilden eine faszinierende individuelle Oberflächenstruktur, die wunderbare Akzente in rustikalen und auch modernen Küchen setzt. Zusätzlich sind verschiedene Furnierstärken je nach Frontform vorhanden, ob gestrahltes, gebürstetes oder geschliffenes Holz, jede Tree-Time Front ist einzigartig und noch dazu ein echter Hingucker. Für jeden, der Holz liebt und lebt.

[www.bauformat.de](http://www.bauformat.de)

**Hausmesse 2017:** Die Neuheiten sind vom 15. bis 22. September anlässlich der Küchenmeile A30 zu sehen.



Zu einer spannenden Entdeckungsreise lädt Blanco vom 16. – 21. September auf Gut Böckel in Rodinghausen/Ostwestfalen. Das zu den weltweit führenden Herstellern zählende Unternehmen präsentiert Innovationen und Linienenerweiterungen aus den Produktbereichen Spülen, Armaturen und Zubehör.

## „BLANCO KÜCHENKULTOUR“

# Gut Böckel öffnet die Tore für Neues

### Inszenierung als „KüchenkulTour“

Die Präsentation der Neuheiten wird auch räumlich ein Erlebnis sein. Als abwechslungsreiche Wandertour angelegt, führt sie von Etappe zu Etappe – an deren jeweiligen Zielpunkten die Highlights ihre adäquate Bühne haben werden. „Die Inszenierung als „KüchenkulTour“ bietet uns die Möglichkeit, die sehr unterschiedlichen Konzepte optimal in den Fokus zu stellen“, erläutert Lars Kreutz, Geschäftsleitung Vertrieb Deutschland. „Im Spülen- und Zubehörbereich etwa wird ein pfiffiger Systemverbund Premiere feiern, der neue Maßstäbe für die Organisation der Spei-

senvorbereitung setzt. Bei Armaturen präsentieren wir unter anderem eine Innovation, die als eindrucksvolle Synthese von Hightech, Funktionalität und Gestaltung ihre Nutzer begeistern wird.“

Kompetenter Service zählt für Blanco zu den wichtigsten strategischen Erfolgsfaktoren, die im Zuge der Digitalisierung ständig weiterentwickelt werden. So feiert pünktlich zu den Herbstmessen der neue Online-Ersatzteil-Shop Premiere, der die Handelspartner bei den Themen Ersatzteile und Pflegemittel künftig noch besser unterstützen und entlasten soll.

Weitere Produkteinführungen für eine moderne Küchenkultur runden die atmosphärisch gestaltete Neuheiten-Schau ab. Und wie es sich für eine gelungene Wanderung gehört, hält Blanco im idyllischen Ambiente von Gut Böckel kulinarische Schmankerl zur Stärkung bereit. Lars Kreutz: „Wir freuen uns darauf, unseren Kunden die Neuheiten präsentieren zu dürfen, ebenso wie auf den kommunikativen Austausch“. Er prägt die besondere Willkommensatmosphäre bei Blanco, wo man sich immer Zeit für seine Gäste nimmt.

[www.blanco-germany.com/at](http://www.blanco-germany.com/at)

„Die Marke Blanco steht für die perfekte Symbiose von Form und Funktion, gepaart mit hoher Qualität und zuverlässigem Service. Diesen Anspruch wollen wir mit den Herbst-Neuheiten unterstreichen. Wir werden marktgerechte Konzepte vorstellen, die mit ansprechender Gestaltung und durchdachter Ausstattung den Komfort im Küchenalltag auf eine neue Ebene bringen“, kündigt Achim Schreiber, Vorsitzender der Geschäftsführung, an.



Fotos: Blanco

## 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 supermatte Material mit absoluter Robustheit. Es ist kratzfest, stoßfest und reinigungsfreundlich. Entstehende Glanzstellen oder

kleine Macken können mit Wärme entfernt werden.

### NOVY 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 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](http://www.ballerina.de)  
[www.novy-dunsthauben.de](http://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](mailto:christian.pabst@pac.co.at) | [www.pac.co.at](http://www.pac.co.at)



## Bunt, bunter, ColourLine



Ein Design-Highlight aus der CoolVision-Linie ist das neue StickerArt-Modell, denn nie war Kunst cooler. Viele Features machen die Liebherr-Geräte multifunktionell. Mit SmartDevice können mehr als 120 Geräte zum Zentrum des intelligenten Kühlens gemacht werden. Liebherr FridgeCam, powered by Smarter und das Voice-Control-System MIA lassen sich modular integrieren, Einkaufs- sowie Vorratslisten leicht erstellen. Zusätzlich bietet SmartCooking Informationen rund um das Thema Lebensmittel und hält eine Vielzahl an Rezeptideen bereit.  
[home.liebherr.com](http://home.liebherr.com)

## Cleane Ordnungshelfer



Damit Ordnungshelfer für die Spüle auch in Designerküchen stylish aussehen ist die komplette Surface Kollektion von Joseph Joseph in korrosionsbeständigem Edelstahl mit schwarzem Kunststoff designt. Die Produktpalette besteht aus zwei unterschiedlich großen Ordnungshelfern zum Aufbewahren von Spülutensilien, zwei Abtropfschalen für Besteck sowie einer Edelstahlseife. Sie haben zudem eine rutschfeste Unterseite, die meist abgeschrägt ist, damit das Wasser einfach abfließen kann.

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

## SYSTEMCERAM ZUR AREA 30

## Badkeramik für den Küchenhandel

Mit einem neuen Produktbereich macht systemceram zur diesjährigen area 30 von sich reden. Zu den erfolgreichen KeraDo-mo-Küchenspülen stellt der Siershahner Keramikspezialist erstmals Badkeramik vor.

Die neuen Waschbecken werden ausschließlich über den Küchenhandel, d.h. den angestammten Kundenkreis vertrieben. Den Auftakt machen in diesem Herbst zwei Aufsatzwaschbecken in einer modernen, geradlinigen Designsprache, die sich auf jeder Möbel-Abdeckplatte aber auch auf keramischen Arbeitsplatten einfach und elegant aufsetzen lassen. Hier bietet sich dem Küchenplaner erstmals die Möglichkeit, seinen Kunden mit einem Komplettangebot „Küche und Bad“ zu bedienen. Im Bereich der Küchenspülen baut das



Foto: systemceram

Unternehmen zur area 30 die „Bela“-Familie mit zwei weiteren Modellen aus.

Bad- und Sanitärmöbel über den Küchenfachhandel ist in Deutschland gang und gäbe. In Österreich hat die Branche dieses Thema mehr oder weniger verschlafen und dem Groß-

handel das Feld überlassen. Aber was nicht ist kann ja noch werden. GARANT Austria, Österreichs größter Einrichtungsverband, hat sich diesem Thema jetzt angenommen und startete (wohninsider berichtete darüber) eine eigene „Badlinie“.

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



**[ WOHNEN & INTERIEUR ]**®

BEGEGNUNG DER SINNE.

**10. – 18. März 2018**

Österreichs größte Messe für  
 Wohntrends, Möbel, Garten & Design

- 750 nationale und internationale Aussteller und Marken
- 55.000 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche
- 80.000 Besucher

**Jetzt als Aussteller  
 anmelden!**

[wohnen-interieur.at/ausstellen](http://wohnen-interieur.at/ausstellen)

Anmeldung  
 bis  
**30.9.2017**

KOBBER.GLASS

## Kroko für die Küche

Kupfer oder Kroko für die Küche? Das könnte in Zukunft eine entscheidende Frage bei der Küchenplanung werden, zumindest, wenn es nach Johannes Kober, GF von Kober.Glass, geht. Mit seinem neuen Produkt Designglas tritt der gewiefte Geschäftsmann im neu eröffneten SCHAU:RAUM Wien auf und richtet sich gleichzeitig wieder verstärkt an den Küchenhandel.

VON LILLY UNTERRADER



Immer voll von Ideen, so hat man Hannes Kober schon kennengelernt. Und so gibt er sich auch im Gespräch Mitte Juli, wenn er von seinen Projekten mit und rund um seine Marke KOBBER.GLASS spricht. Voller Herzblut berichtet er von seinem neuen Produkt Designglas. Designglas ist ein VSG (Verbundglas von zwei Glasscheiben) mit zum Beispiel einer Kunstledereinlage in zwischen. Das Besondere daran: Einzigartige Optiken werden so ermöglicht, die Einsatz in Küchenrückwänden, Designrückwänden, aber auch in Dusche, Bad und vielfältigen anderen Gebieten ermöglichen. Dass man damit einen Hingucker garantiert, zeigt ein Blick in die mehrere Kilo schwere Ausstellungsmappe von Kober. Eine Vielzahl an Designs und Oberflä-

chen in top-aktuellen Farben finden sich da. Das Sortiment umfasst edle Glattlederausführungen, Reptilienoptiken, Felle, ebenso wie Lederoberflächen in schillernden Metallicfarben, egal ob puristisch, poppig oder Retro, hier ist für jeden Geschmack etwas dabei.

Kober über das Produkt, das in den vergangenen zwei Jahren sorgsam erarbeitet wurde: „Mit Designglas spreche ich wieder die Tischler und die Küchenstudios an.“ Eine österreichweite Distribution ist geplant. „Es wird drei Außendienstmitarbeiter in Österreich geben, der Start ist Ende Oktober.“ Dass die Sache gut laufen kann, zeigt jetzt schon unter anderem Marianne Mayer mit ihrem HM-Küchenstudio in der Wiener Liechtensteinstraße. Kober

ist begeistert: „Die ist ein echter Mastermind. Das pfeift schon ordentlich!“

Mit dieser sehr extravaganen und individuellen Produktlinie ist Kober auch im SCHAU:RAUM Wien vertreten. Kober über das Konzept: „Der SCHAU:RAUM Wien ist einfach toll. Der hat kein Mascherl, das ist ein wertneutraler Boden, der ist schon selbst eine Marke. Und ich habe damit einen Standort in Wien, wo man auch einen Architekten hinschicken kann!“

### Privatsphäre auf Knopfdruck

Aber Kober hat mehrere Asse im Ärmel. Switchglass etwa steht für Funktionsgläser, die mittels Knopfdruck von durchsichtig auf opak geschaltet werden können und umgekehrt. Un-



Mit Switchglass bietet Kober ebenfalls eine vielseitig einsetzbare Lösung überall dort, wo Privatsphäre zeitweise vonnöten ist. Neu: Switchfilm, die Folie zum nachträglichen Auftragen, mit dem gleichen Effekt.



Fotos: KOBERGLASS, Johannes Kober © Lilly Unterrader/wohnsider

ter Verwendung eines Laminierverfahrens, das eine PDLC-Folie zwischen zwei oder mehrere Glasscheiben einkapselt, können so die verschiedensten Einsatzgebiete bedient werden: Arztpraxen, Besprechungsräume, Büros, Toiletten, aber auch der private Bereich.

Neuester Clou in diesem Segment: SwitchFilm, eine Folie, die auch nachträglich einfach aufgebracht werden kann und, so Kober, „sich preislich in Sphären befindet, die es für eine breitere Masse erschwinglich macht.“ Kober hat sich für dieses in Europa erzeugte Produkt bereits die Exklusivvertretung für Österreich gesichert und denkt gerade daran, diese auch für Slowenien, Ungarn, Tschechien und die Slowakei dazuzunehmen.

### Ein Fisch, der Radl fährt

Und noch eine „Spielwiese“ bedient Kober. In Kooperation mit EVOLine, einem Hersteller von u.a. versenkbaren Steckdosen, präsentierte man auf der Salzburger küchenwohntrends die evoline backflips im exklusiven Kober.GLASS-Design. Sprich in Leder-, Copper- oder einer anderen zahlreichen Optiken. Der Clou, die backflips können in die Küchenarbeitsplatte hinein- und hinausgedreht werden und passen sich dank identer Optik dem Umfeld exakt an.

Es wurden bereits einige Prototypen mit den verschiedensten Oberflächen entworfen. Kober: „Unsere Zusammenarbeit ist ein bissl wie ein Fisch, der Radl fährt. Auf den ersten Anschein meint man, es passt nicht zusammen.

Und ehrlich gesagt, sind das natürlich Spielereien, aber es zeigt, was alles möglich ist. Es zeigt unsere Kompetenz. Und wenn das jemand genau so haben möchte, ist es natürlich auch realisierbar.“ Die Zusammenarbeit wird auch angesichts des positiven Feedbacks auf der Messe fortgesetzt und in den nächsten Wochen arbeitet man gemeinsam intensiv an Produkten und Konzepten, die dann auch zur Serienreife gelangen könnten. Gegebenenfalls ist in diesem Zusammenhang auch eine Kooperation mit einem Küchenhersteller angedacht, wie Kober anmerkt. Eines ist jedenfalls sicher: Die Ideen werden Hannes Kober so schnell nicht ausgehen...

[www.architektur.glass](http://www.architektur.glass)  
[www.kober.glass](http://www.kober.glass)



Das Verbundglas in den unterschiedlichsten Ausführungen und Designs ist für verschiedenste Einsatzgebiete geeignet und wird jeweils individuell gefertigt.

## STRASSER STEINE

## NUMMER EINS in Europa

In Österreich ist STRASSER Steine für Küchenarbeitsplatten aus Naturstein bekannt. Seit kurzem erobert das oberösterreichische Unternehmen auch den deutschen Markt. Entwicklung und Zahlen sprechen für sich – und es gibt noch viel Potenzial für Stein in der Küche, so KommR Johannes Artmayr, Geschäftsführer des Natursteinverarbeiters.



„Marken schaffen Vertrauen, sie sind Sicherheitsanker für die Konsumenten.“

**KommR Johannes Artmayr,**  
Geschäftsführer von STRASSER Steine.

### Johannes Artmayr zu den Salzburger küchenwohntrends

„Unsere Teilnahme bei der küchenwohntrends in Salzburg war einmal mehr ein voller Erfolg. Zahlreiche Besucher überzeugten sich von unseren neuesten Innovationen wie der tastenlosen „Kommandozone“ Touch Stone oder der lösungsmittelfreien Pflegeleichtausrüstung „Stone Fresh“. Aber auch der kräftige, dunkle Naturstein „Black Canyon“ war ein wahrer Besuchermagnet. Es freut uns, dass sich diese Fachmesse mittlerweile so gut beim Fachpublikum in Österreich aber auch Süddeutschland etabliert hat.“

### Nach Österreich fasst STRASSER Steine auch in Deutschland Fuß. Sie hatten Deutschland ja schon länger im Blick?

Es war in unseren Strategieplänen immer ein Fünf- bis Sieben-Jahres-Plan, um Gebiet für Gebiet zu erschließen. Mit der Übernahme von JUMA im November 2015 haben wir auf einen Schlag kompetente Mitarbeiter bekommen, die schon jahrelange Naturstein-Erfahrung und einen Kundenkreis gehabt haben. JUMA war ja kein Unbekannter in der Branche, sondern einer der vier big player am deutschen Markt in puncto Naturstein-Arbeitsplatten. Das war für uns natürlich ein großer Schritt.

### Diesen zu wagen war aber doch ein gewisses Risiko, oder?

Natürlich. Wir sehen STRASSER Steine aber als das marktführende Unternehmen bei Arbeitsplatten und Keramik im zentralen mitteleuropäischen Raum und da gehört Deutschland einfach dazu. Vielmehr noch. Deutschland ist sogar mit Abstand der wichtigste Küchenmarkt in Europa, wenn nicht sogar weltweit. Sei es bei der Planungskompetenz, der Menge und auch dem Niveau der verkauften Küchen oder auch der Anzahl an Anbietern, natürlich im Sinne der Einbauküchen, wie wir sie denken und verkaufen. Wenn man eine entscheidende Rolle in Mitteleuropa spielen will, muss man in Deutschland stark und kompetent sein. Das haben wir von Anfang an gemacht und wollen, dass man

STRASSER Steine mit unseren Attributen und als Marke sieht.

### Die Schaffung von Markenbewusstsein ist aber nicht ganz so einfach.

Stimmt, aber es wird ein wesentliches, wenn nicht sogar das wesentliche Unterscheidungsmerkmal sein im Markt. Weil eines ist ganz klar: Marken schaffen Vertrauen, sie sind Sicherheitsanker für die Konsumenten. Sie muss aber mit Leben angehaucht und erfüllt sein. Genau das ist bei STRASSER Steine der Fall. Wir wollen für beste Qualität stehen, für exakteste Lieferzeit, für die interessanteste Programmgestaltung am Markt. Die zehn beliebtesten, am meisten verkauften Natursteinmaterialien am Markt sind jene, die wir in den letzten Jahren entdeckt, kreiert und auf den Markt gebracht haben.

### Wie ist die Entwicklung in Deutschland?

Wir sind äußerst zufrieden. Wir sind zwischen 40 und 50 Prozent gewachsen, das ist also wirklich zufriedenstellend.

### Haben Sie Ihr Ziel, dass STRASSER Steine die Nummer 1 in Europa wird, schon erreicht oder wie weit ist der Weg noch?

Es gibt natürlich Unternehmen, die ihre Zahlen nicht so bekannt geben, aber mit unserer Umsatzgröße und Anzahl der Arbeitsplatten im Naturstein-Bereich wissen wir, dass sowohl in Österreich wie auch in Deutschland im Hinblick



Auch mit Keramik punktet STRASSER Steine. Der Anteil steigt sukzessive, so Artmayr.



STRASSER Steine sorgt mit Arbeitsplatten im Naturstein-Bereich für Furore.  
Ein Highlight: Der kräftige, dunkel Naturstein „Black Canyon“.

auf die Gesamtstückzahl keiner mehr in Stein macht als wir. Aktuell fertigen wir insgesamt rund 18.000 Küchenarbeitsplatten, dies wird sich im nächsten Jahr auf zumindest 20.000 Kommissionen steigern.

#### Warum?

Einerseits, weil wir im deutschen Markt sehr gut voran kommen. Andererseits bin ich überzeugt, dass es bei hochwertigen Materialien noch viel Potenzial am Markt gibt. Aktuell liegt der Anteil von Stein in der Küche in Österreich erst bei 15 Prozent. Die Küche wird weiterhin ein wichtiger Bereich bleiben, weil sie einer der wichtigsten Räume ist, in die das meiste Geld hinein gesteckt wird. Konsumenten interessieren sich für tolle Technik und schöne, ehrliche Materialien. Es gibt viele uniformierte Fronten, weit mehr als die Hälfte aller Küchen sind in einem hellen Farbton. Wo gibt es denn noch Individualisierungspotenzial? Eine originalisierte Küche entsteht über eine Steinarbeitsplatte, weil jeder Stein und damit jede Platte ein Unikat ist. Herr und Frau Österreicher sind laut einer von uns in Auftrag gegebenen Market-Studie auch durchaus bereit, für Stein in der Küche mehr Geld auszugeben.

#### Neben Naturstein wird ja auch auf Keramik gesetzt. Wie läuft es dort?

Auch hier ist der Anteil sukzessive in den letzten Jahren auf aktuell rund 20 Prozent unseres Umsatzes gestiegen.

#### Und insgesamt? Wie viel macht der Bereich Küche und der Umsatz aus?

Der Bereich Küche macht aktuell rund 80 Prozent des Umsatzes aus und es wird von Jahr zu Jahr mehr. Insgesamt haben wir im abgelaufenen Jahr 27,6 Millionen Euro Umsatz und damit eine Steigerung von 19 Prozent erzielt. 2017 werden wir die 30 Millionen überschreiten und bis 2020 wollen wir 40 Millionen Euro Jahresumsatz erreichen.



Naturstein trifft Hightech bei „Touch Stone“.

#### Was sind denn eigentlich die größten Materialien-Konkurrenten zu Stein?

Bei hochwertigen Materialien spielen Stein und Keramik in einer Preisliga, die eigentliche Konkurrenz ist die konventionelle Resopalplatte.

#### Sehen Sie da ein Versäumnis des Küchenfachhandels, dass Konsumenten zu wenig auf die anderen Möglichkeiten hingewiesen werden?

Das würde ich nicht sagen, sondern es liegt daran, dass vor STRASSER Steine kein Steinverarbeiter so konzentriert mit sechs Außendienstmitarbeitern den Handel angesprochen und sich positioniert hat. Mittlerweile gibt es kaum Händler ohne einen entsprechenden Teil an Stein oder Keramik in ihrer Ausstellung, viele machen sogar mehr als die Hälfte ihrer Küchen mit hochwertigen Arbeitsplatten. Dazu beigetragen hat sicher auch, dass die nur zwei Zentimeter dünne Platte leichter ist. Wir haben zudem über 30 Monteure in Österreich, die ausmessen und montieren. Viele Händler machen es ohnehin selbst und wir stellen ihnen und deren Mitarbeitern dafür Schulungsmodul und Tools zur Verfügung.

#### Auch in puncto Messen ist STRASSER Steine sehr aktiv.

Das stimmt und wenn wir uns präsentieren, wollen wir auch entsprechend auftreten. Heuer waren wir unter anderem auf der küchenwohntrends in Salzburg und haben auch auf der Living Kitchen in Köln ausgestellt. Wir präsentieren uns ja im Zweijahres-Rhythmus dort und auf der Eurocucina in Mailand. Dahinter steckt eine ganz klare Strategie: In Mailand sind wir ausschließlich mit ST-ONE, in Köln dafür mit der Arbeitsplatte. Das hat sich bewährt und wir wollen das auch nicht vermischen. Jetzt im September sind wir bei der area30 präsent.

[www.strasser-steine.at](http://www.strasser-steine.at)



Besonderes Schmuckstück: „ST-ONE“.

SCHÖSSWENDER

## Exklusive Neuheiten für die Herbst- und Wintersaison

Vom 17. bis 21. September 2017 findet in Bad Salzuflen/Ostwestfalen die M.O.W. statt. Schösswender, der Essgruppenspezialist, präsentiert ebenfalls wieder, wie bereits in den vergangenen Jahren, im Informa Messezentrum unweit der M.O.W. Hallen sein aktuelles Sortiment und stellt exklusive Neuheiten für die Herbst- und Wintersaison vor.

**A**uf dem über 230 Quadratmetern großen, imposant in Szene gesetzten, Messestand präsentiert der Möbelproduzent einen großen Teil seines abwechslungsreichen und vielseitigen Sortiments. Allesamt, Interessenten wie auch Entscheidungsträger, werden in gewohnt angenehmer Atmosphäre die geschaffenen Essgruppenwelten erleben und begreifen können.

### Immer einen Schritt voraus

„Neben modellpolitischen Fragen geht es natürlich auch immer um eine Weiterentwicklung in den Einzelbereichen. Neue Materialien, neue Oberflächenveredelungen und Verarbeitungstechniken stehen dabei im Vordergrund. Geleitet von der Vision des ganzheitlichen Wohnens kreieren wir hier neue Trends und stärken so unsere Position am Markt bzw. bauen diese aus“, so der Vertriebsleiter Alfred Weiß auf die Frage nach den neuen Produktionstrends und Innovationen aus der oberösterreichischen Großtischlerei in Franking.

### Sehenswert

Weitere Fixpunkte auf der Messe werden neben dem 2017 prämierten Modell Selecto, auch das neu geschaffene Banksystem im Bereich der Dining Bänke sein. Dieses wird exklusiv zum ersten Mal auf der M.O.W. in Bad Salzuflen im Informa Messezentrum präsentiert. Eine Vielzahl an Lehnen- und Außenseitenvarianten ermöglichen bei dem in sich geschlossenen und harmonisch abgestimmten Banksystem schier

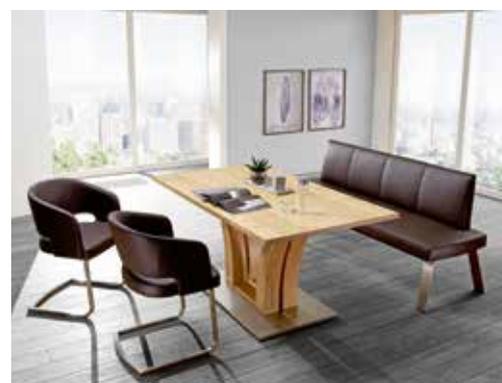


grenzenlose Kombinationsmöglichkeiten. Wie bei allen Bankmodellen aus der Möbelmanufaktur wurde auch bei dieser Linie größter Wert auf den entsprechenden Sitzkomfort gelegt. Die Serie der Komfort- und Relaxsitze aus dem Bereich der Dining Bänke bieten hier einen wahren Sitzgenuss. Neben den „inneren Werten“ müssen natürlich auch die Formsprache und die eingesetzten Materialien harmonieren. Dabei besticht das Spannungsspiel aus edlen Holzarten und hochwertigen Edelstahlelementen in seiner Klarheit und wird von der neu aufgelegten, über 90 Bezügen starken, Stoffkollektion umrahmt.

Die Dining Sofas aus dem Bereich „Ambi-e“ zählen ebenfalls schon zum fixen Bestandteil des Unternehmens und bilden eine der Säulen der 3-Markenstrategie. Auch in diesem Segment werden Modellneuheiten stetig in enger Zusammenarbeit mit internen und externen Designern vorangetrieben um stets den aktuellen Zeitgeist in Puncto Design und Funktion widerspiegeln zu können.

### Design trifft (Ver)Stauraum

Unter dem klingenden Namen „Korpus 2020“ verbirgt sich ein geballtes Programm aus vier unterschiedlichen Korpusfamilien, 95 Einzeltypen, 19 Knöpfen und Griffen, diversen Fronten-, Türen- und Sockelvarianten wie auch zahlreichen Designakzenten. Das neue Programm wurde Mitte dieses Jahres präsentiert und erfreut sich größtem Interesse.



Schösswender Möbel GmbH  
A-5131 Franking 65  
Tel. +43 (0) 6277 8651  
office@schoesswender.com  
www.schoesswender.com

  
**SCHÖSSWENDER**  
MÖBEL

**EINLADUNG**  
HAUSMESSE 2017  
**INVITATION**  
IN-HOUSE EXHIBITION 2017

**EMOTION**  

---

**IN PERFECTION**

**... das ist regina.**

Unsere Küchen entsprechen dem individuellen  
Einrichtungs- und Lebensstil internationaler  
Zielgruppen – von puristisch und designorientiert  
über zeitlos modern bis zu stilvoll elegant.

**Besuchen Sie uns:**

**16. – 21. September 2017**

Öffnungszeiten 9.00 – 19.00 Uhr

**Lassen Sie sich durch neue Ideen und Emotionen inspirieren!**

regina a brand of rational | Rationalstraße 4 | D-49328 Melle

# AUSGESPIELT

## Mit frischem Designklang



Den Ton der Zeit trifft Samuel Karl: Mit seinem start-up Label „AUSGESPIELT“ erweckt er alte Musikinstrumente als Designmöbel zu neuem Leben.

Fotos: © AUSGESPIELT

„Der Kreativität sind nahezu keine Grenzen gesetzt.“

Samuel Karl, Tischler und kreativer Kopf des start-up Labels „AUSGESPIELT“.

**A**us alt mach' neu, aus Musikinstrument mach' Designmöbel ist Leidenschaft, Philosophie und Erfolgsrezept von Samuel Karl. Mit seinem start-up Unternehmen „AUSGESPIELT“ hat sich der junge Oberösterreicher selbstständig gemacht und trifft bravourös den Zeitgeist individueller Kundenlösungen und nachhaltigem Produkt-Recycling. Vielmehr noch. Es ist Upcycling der besonderen Art. Mit Tischlerhandwerk und Feingefühl haucht er Musikinstrumenten neues Leben ein und verwandelt sie in außergewöhnliche Designmöbel. „AUSGESPIELT hat es sich zum Ziel gesetzt, Musikinstrumenten eine neue Aufgabe als Möbelstück zukommen zu lassen. Nach dem Leitgedanken „Jeder hat eine zweite Chance verdient“, werden geliebte Musikinstrumente individuell nach Kundenwünschen zu Designmöbeln umgebaut“, beschreibt Samuel Karl, wofür sein junges Label steht. Da wird schon mal eine Gitarre zum Designboard, geliebte Erbstücke von Verwandten zur besonderen Wanduhr oder auch kurzerhand ein ausgedientes Schlagzeug zum Aquarium. „Der Kreativität sind nahezu keine Grenzen gesetzt.“

### Vom Schulprojekt zum Erfolgsmodell

Dies zeigt sich in bereits zahlreichen Stücken, die sich unter dem fachkundigen Blick und geschickten Händen des Absolventen der HTBLA Hallstadt, Schwerpunkt Innenraumgestaltung und Möbelbau, von ausrangierten Stücken zu modernen Kreationen verwandelten. Doch woher kommt diese Passion? Die Erfolgsgeschichte des Newcomers beginnt während seiner Ausbildungszeit an der HTBLA Hall-

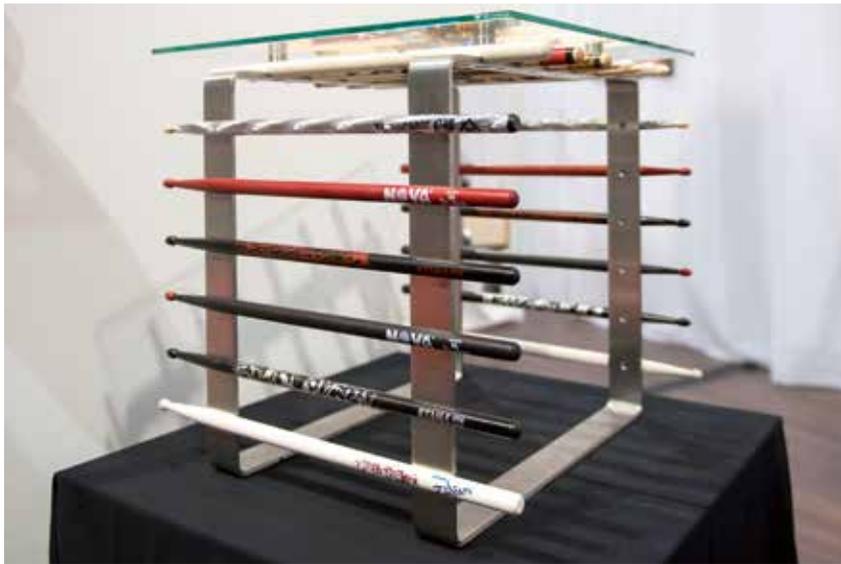


Mit handwerklichem Können und kreativer Leidenschaft verwandelt er Musikinstrumente zu Designmöbeln – wie eine Gitarre zum Designboard.



Gekonntes Re- bzw. Upcycling: Gemäß dem Motto „Jeder hat eine zweite Chance verdient“ verleiht Samuel Karl alten Stücken neues Designleben.

„Eigentlich ist es weitaus mehr als ein Designmöbelstück. Es verleiht einem Zuhause eine persönliche, individuelle Note. Ist Erinnerungsstück und Geschichtenerzähler.“



Ob ausranierte Sticks oder ehemaliges Schlagzeug – alles wird mit „AUSGESPIELT“ in der Werkstatt der Tischlerei Karl zum stylischen Designmöbel.

statt. In der dritten Schulstufe galt es, ein Geschäft einzurichten, und: „Ich nahm ein Musikgeschäft“, beschreibt Samuel Karl in seinem Lebenslauf. Das Projekt sei der Startstein gewesen, die eigentliche Geschäftsidee war geboren. „Zuhause im Keller habe ich meine ersten Ideen umgesetzt.“ Mit Erfolg. „Dass aus einem Schulprojekt eine Unternehmensgründung wird, verdanke ich in erster Linie dem großen Interesse am Markt“, so Karl.

#### „Weitau mehr als ein Designmöbelstück“

Den Nerv der Zeit trifft er dabei mit Designmöbeln, die alles andere als gewöhnlich sind. „Jedes der Musikinstrumente hat seine eigene Geschichte und einen individuellen, unbezahlbaren Wert für seine Besitzer“, erklärt Samuel Karl die Ausgangsstücke, denen er neues Leben verleiht und die zu Unikaten mit Mehrwert werden. „Eigentlich ist es weitau mehr als ein Designmöbelstück“, beschreibt er die Ergebnisse, die in der eigenen Tischlerei Karl im oberösterreichischen Engerwitzdorf das Licht der Möbel- und Designwelt erblicken. „Es verleiht einem Zuhause eine persönliche, individuelle Note. Ist Erinnerungstück und Geschichtenerzähler. Und natürlich spielt auch das

Design eine wesentliche Rolle.“ All das bringt er gekonnt in Einklang und überlässt dabei nichts dem Zufall. „Die Fertigung ist Chefsache und geprüftes Tischlerhandwerk. Konzentriertes, genaues Arbeiten ist der entscheidende Erfolgsfaktor für eine vielversprechende Designlösung“, so Karl, Tischler und Geschäftsführer der Tischlerei Karl sowie kreativer Kopf in Personalunion.

#### Design-Statement

Dabei spielen nicht nur seine eigenen Ideen eine entscheidende Rolle, vielmehr seien auch die Kunden „in die Planungsphase intensiv eingebunden. Erst wenn der 3D-Entwurf vom Kunden freigegeben ist, beginnt die tatsächliche Handwerkskunst in meiner Werkstatt im Mühlviertel.“ Die Kunden selbst seien primär „Musiker, die ihr altes Instrument neu in Szene setzen wollen.“ Aber nicht nur. „Genauso Musikinstrumente als Erbstücke, die mit vielen Erinnerungen an geliebte Menschen verbunden sind, werden von unterschiedlichsten Kundengruppen angefragt.“ Dazu gesellen sich Musikliebhaber, die „ihrer Leidenschaft ein Zeichen setzen“ wollen und den kreativen Tischler für sich entdeckt haben. Doch auch wer kein Musikinstrument hat, das zum Designmöbel avancieren soll, ist bei Samuel Karl an der richtigen Adresse. Er übernehme die Suche nach dem passenden Stück für den jeweiligen Kunden – und bietet damit vom ersten Schritt bis zum finalen Designstück vollen Einsatz und Service.



#### Zu Samuel Karl und „AUSGESPIELT“:

Samuel Karl, Jahrgang 1993, absolvierte nach der Volksschule Engerwitzdorf (OÖ) und dem Khevenhüller Realgymnasium Linz die HTBLA Hallstatt (Schwerpunkt: Innenraumgestaltung und Möbelbau) mit Matura. Nun startet er mit dem start-up Unternehmen „AUSGESPIELT“ durch und verwandelt mit handwerklichem Können und kreativer Leidenschaft Musikinstrumente zu Designmöbeln.

#### „Das ist unsere Chance“

Eines ist dabei immer spürbar: Die Liebe und Leidenschaft des Tischlers, die in dem start-up Unternehmen und in jeder einzelnen Kreation stecken, die seine Werkstatt verlassen, um bei seinen Kunden mit ihrem einzigartigen Look einzuziehen. Seine Passion hat er zur Profession gemacht, und verleiht dem Upcycling eine neue, klingende Facette. Dass der Trend des Produkt-Recycling auch in dem kommenden Jahren weitergeht, hofft Karl. „Gerade meine Generation kann aus Fehlern der vergangenen Jahrzehnte lernen und wieder mehr Bewusstsein für die Wertigkeit von Gegenständen schaffen. Wir dürfen nicht zur Wegwerfgesellschaft von morgen werden. Das ist unsere Chance.“

[www.ausgespielt.at](http://www.ausgespielt.at)

# HÄSTENS

## Luxuriöse Special Edition

Weitere Stories aus der  
Designszene unter  
[www.wohndesigners.at](http://www.wohndesigners.at)

**WOHN  
DESIGNERS**  
Blog für InterieurDesign.



Hästens präsentiert die Special Edition Tribute. Das Boxspringbett sorgt mit besonderem Komfort für gesunden Schlaf.

Hästens launcht zum 165-jährigen Jubiläum die Special Edition Tribute. Die Premiumbetten begeistern in Taupe, mit Hästens-Logo in Aluminium und bestem Schlafkomfort. Fotos: © Hästens

**D**urch und durch exklusiv ist das neueste Highlight von Hästens. Die 1852 gegründete, für besten Schlaf mit handgefertigten Betten aus reinen Naturmaterialien stehende Premium-Bettenmanufaktur präsentiert zum 165-jährigen Jubiläum ab September 2017 die Special Edition Tribute. Auf Basis des Modells „Luxuria“ erscheinen die neuen Kontinentalbetten im klassisch-edlen Farbton Taupe mit einem Hästens Logo in Aluminium.

### Moderne Stilikone

Das als Pionier der Schlafkultur geltende, schwedische Label setzt damit ganz besondere Akzente. Das neue Taupe gilt als sehr beliebter Farbton, der viel Spielraum für Dekoration lässt und in allen Wohnbereichen individuell eingesetzt wird. Dazu hat das renommierte Unternehmen, das als königlicher Hoflieferant in Schweden und darüber hinaus mit mehr als 270 Partnern in über 38 Ländern in Europa und Asien sowie Amerika vertreten ist, für Tribute mit einem 100% Baumwoll-Jacquard-Gewebe erneut ein einzigartiges Check Muster mit besonderen Strukturen geschaffen. Damit zeigt sich das neue Design anspruchsvoll, zeitlos und elegant als neue Stilikone.



### Für gesunden Schlaf

Neben dem exklusivem Look besticht sie zudem auch mit viel Komfort „inside“. So ist das Boxspringbett Tribute mit einer BJ Topmatratze ausgestattet und – mit Aufpreis – auch mit allen anderen Topmatratzen erhältlich. Das Modell kommt mit Aluminiumbeschlägen und Vierkantfüßen aus Eiche mit Aluminiumsohle daher. Dazu zeichnet es sich durch höhere Festigkeit aus, die für gesunden Schlaf sorgt und sofort spürbar werden lässt, wie das Bett das Körpergewicht aufnimmt und trägt. Seinen Halt und seine Festigkeit verdankt „Tribute“ dabei der etwas höheren Drahtstärke der 8 cm hohen Bonell-Sprungfederung. Die Taschenfederkernmatratze ist mit verschiedenen Lagen aus Baumwolle und Rosshaar verarbeitet. Direkt am Körper ist die Auflegematratze – für besonders anschmiegsame Weichheit – mit Schichten aus Rosshaar, Baumwolle und Wolle gepolstert.

### Exklusiv

Bestens gebettet, genießt man so luxuriösen Schlafkomfort in den feinen Hästens-Betten, die, jedes für sich, von erfahrenen Handwerkern am Stammsitz im schwedischen Köping nach Maß gefertigt werden, wobei die Handwerkskunst über Generationen hinweg verfeinert wird. Last but not least zielt zudem als charmantes weiteres Highlight das Hästens-Logo in Aluminium die Betten der außergewöhnlichen, bis zum 31. Dezember 2017 erhältlichen Special Edition Tribute von Hästens.

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



Sie **kreieren** Ihr kulinarisches Meisterwerk, wir **reinigen** unseres: den Dampfbackofen.



**Der Unterschied heißt Gaggenau.**

Mit unserem Dampfbackofen der Serie 400 stehen Ihnen alle Möglichkeiten offen: backen, schmoren, grillen oder dämpfen. Das kann natürlich Spuren hinterlassen. Deshalb haben wir ein einzigartiges Reinigungssystem entwickelt. Alles, was Sie dazu benötigen, ist eine Reinigungskartusche – und Wasser. Herausforderungen wie diese spornen uns an: Vor über 15 Jahren haben wir den Dampfbackofen in die private Küche gebracht. Nun haben wir ihn um ein Reinigungssystem ergänzt.  
[www.gaggenau.at](http://www.gaggenau.at)  
[www.gaggenau-showroom.at](http://www.gaggenau-showroom.at)

**GAGGENAU**

Aktuelle News aus unserem Design Blog

**WWW.WOHNDESIGNERS.AT**



**Maximale Filigranität**

Schlicht und stark glänzt TOTO im Bad – und zwar mit neuen Aufsatz- und Möbelwaschtischen. Auf der ISH wurden die Neuheiten erstmals vorgestellt. Besonderes Highlight ist ein Waschtisch, der durch dünnwandige Keramik bei gleichzeitig hohem Härtegrad besticht. Möglich macht dies die von TOTO entwickelte neuartige Materialkombination LinearCeram. Foto: © TOTO



**„Stellen Sie die richtigen Fragen!“**

Er ist der internationale Designer-Star von Braun. Duy Phong Vu. Der geborene Vietnameser studierte in Deutschland Design und konnte bereits für zahlreiche bekannte Marken wie Grohe, Hansa, Laica, Brita, wella oder zuletzt Braun und Oral-B reüssieren. WOHNDESIGNERS konnte dem inspirierenden Querdenker ein paar Fragen stellen. Fotos: BRAUN



**Kunst, Komfort und Badegenuss deluxe**

Das neue Luxushotel „At Six“ im Stockholm setzt auf AXOR. Die markanten Armaturen stammen von niemand Geringerem als Antonio Citterio. Die Designkreationen veredeln die Bäder, in der Präsidentensuite funkelt eine bodenstehende Wannenarmatur von AXOR Citterio, dazu gesellen sich Handtuchhalter und Ablagen aus dem AXOR Universal Accessoires Programm. Foto: © At Six



**Das Raumschiff ist gelandet**

Im eben erst eröffneten ÖAMTC-Mobilitätszentrum in Wien Erdberg ist das Neue Arbeiten im Maßstab eins zu eins verwirklicht worden. Die Büroausstattung kam überwiegend von Neudoerfler. Foto: © Neudoerfler/Andreas Hafenscher





### Mit Passion auf neuen Wegen

Der Countdown zur diesjährigen VIENNA DESIGN WEEK läuft, bei deren 11. Ausgabe von 29. September bis 8. Oktober 2017 wieder mehr als 100 Veranstaltungen Wien zur City Full of Design machen. Ein Highlight ist dabei das kuratierte Format „Passionswege“. Kreative und Wiener Labels entwickeln dabei zusammen Projekte – und es wird spannend.

Foto: © Bueronardin / VIENNA DESIGN WEEK



### Zart wie Beton

Georg Grasser und Martin Murero stellen Designgegenstände wie Tische, Vasen oder Teller aus Beton her. Ihr neuartiges Verfahren, das mit Folien statt mit Gussformen arbeitet, macht vielfältig bewegte Formen wie Falten oder Rüschen möglich und lässt auch dem Zufall einen gewissen Raum. Die so entstandenen Objekte sind Unikate. Fotos: © Bengt Stiller



### blickfang Wien lüftet erste Highlights

Sprechendes Design, außergewöhnliche Kreationen und Premieren – die blickfang Wien von 27. bis 29. Oktober hat es in sich. Drei Tage lang zeigen, erklären und verkaufen 150 Designer aus 16 Nationen im MAK Kreationen abseits der Stangenware. Das Designevent lockt mit vielen Highlights. Parallel dazu eröffnet erstmals ein blickfang Pop Up Store.

Foto: © blickfang



### Die Natur zu Füßen“

Naturinspiriertes Design erobert mit Global Change™ von Interface die Welt. Die erste globale Kollektion der Lead Product Designerin von Interface, Kari Pei, und bisher vielseitigste Kollektion des Labels zeigt von der Natur inspirierte Biophilic-Design-Elemente im modularen Bodenbelagssystem von Interface. „Global Change nimmt den Nutzer mit auf eine Reise“, so Pei. Foto: © Interface



FACHBEITRAG VON ERICH HÖLZL

# BETTGESCHICHTEN – Vom Strohsack zum Boxspringbett

Bereits der Urmensch hat intuitiv erkannt, dass der aufrechte Gang nur dann zu bewältigen ist, wenn für eine bestimmte Dauer im Lauf eines Tages mit 24 Stunden die Wirbelsäule entlastet ist. Deshalb leistete sich der Urmensch eine Liegestatt in seiner Höhle, in einer flachen Lage auf einem relativ festen Untergrund, in Fellen auf leichter Polsterung mit Gras oder Laub. Der erste Naturfuton war erschaffen.

**E**in Rückblick in der Geschichte der Schlafstätten zeigt, dass diese von der gesellschaftlichen und sozialen Entwicklung der jeweiligen Epoche abhängig waren. Das Bett als Wellness- und Repräsentationsplatz war in der frühen Zeit vor allem der adeligen und wohlhabenden Gesellschaft vorbehalten. Im Bett wurde nicht nur geschlafen, sondern auch gegessen, getrunken und Gäste empfangen.

Meine Eltern erzählten mir oft, wie der gute alte Strohsack, die Matratze der armen Leute, nach der Ernte frisch befüllt wurde und wie angenehm und beruhigend der Duft des frischen Strohes auf sie wirkte. Während am Land meist der Strohsack verwendet wurde, leisteten sich die reichen Städter Matratzen aus Rosshaar. In Krisenzeiten wurde das Rosshaar dann von Seegras ersetzt. Die erste System-Naturmatratze in 1-2-3 teilig war geboren. Tja und so ist es auch nicht verwunderlich, dass die gute alte Rosshaarmatratze auch noch an die Enkel weitervererbt wurde.

## 16 Jahre auf der Matratze

Früher wurde zumindest ein- bis zweimal im Jahr die Matratze (Strohsack) gewechselt oder

neu befüllt. Heute beträgt die durchschnittliche Wechseldauer einer Matratze ca. 16 Jahre. Ja sogar das Auto wird öfter erneuert wie die Matratze!

Alles war früher aus Naturmaterialien. Bio war damals selbstverständlich. Heute sagen 70% der Österreicher, dass sie gerne Bio kaufen. Was für den Lebensmittelhandel gilt, sollte auch für den Einrichtungshandel, und ganz besonders für den Matratzenverkauf gelten. Bieten Sie Ihren Kunden biologische Alternativen, oder überlegen Sie Schwerpunkte oder eine Neuausrichtung in Ihren Sortimenten.

Die Industrialisierung im 19. Jahrhundert veränderte auch die Schlafkultur radikal. Bevor die erste Federkernmatratze 1888 erfunden wurde, entwickelte ein schottischer Arzt das erste Modell eines Wasserbettes um an Dekubitus erkrankten Menschen zu helfen. Am gesunkenen Luxusdampfer Titanic wurden bereits die ersten Boxspringbetten eingesetzt. Zwischenzeitlich reden wir schon von „8-10- oder 12- Zylinder“ Boxspringbetten. Dabei ist die Anzahl von Federn von 8-10- oder 12TSD in einem Boxspringbett gemeint. Boxspringbetten hatten 2012 einen Gesamtanteil von 23% im Segment Schlafrummöbel, 2015 bereits 40% und 2020 wird sich der Anteil bei 50% einpendeln, prophezeit eine aktuelle Titze Studio aus Deutschland. Stellen sie sich darauf ein, dass das Thema Boxspring zukünftig immer mehr in den Entscheidungsprozess beim Kauf einer neuen Matratze einbezogen wird.

Die Weiterentwicklung des Schaumstoffes in den 60er Jahren brachte auch der Matratzenindustrie ungeahnte Möglichkeiten. Viele Matratzen werden zwischenzeitlich mit aufwendigen Schnitttechniken und schönen Oberflächen angeboten. Dass Schaumstoff nicht gleich Schaumstoff ist, wird vielen Endverbrauchern schon nach der ersten Nacht bewusst. So manche „Mogelpackung“ einer Aktionsmatratze gerollt ab € 69,- mit Raumgewicht 25 oder 35 entpuppt sich nach den ersten Monaten als Fehlkauf. Die fast grenzenlos scheinenden Überkapazitäten der Industrie machen den aus Erdölderivaten pro-



Früher war die Strohsack-Matratze zu 100% ein Naturprodukt.



**HÖLZL**  
Agentur für strategische Marktentwicklung

**Erich Hölzl**  
Geschäftsführer

A-4075 Breitenbach, Steinhof 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

www.agentur-hoelzl.at

**HÖLZL**  
Agentur für strategische Marktentwicklung

www.agentur-hoelzl.at

duzierten Schaumstoffen zum dominierenden Rohstoff in der Matratzenindustrie. Dass die Beliebtheit auch mit dem billigen Verkaufspreis zusammenhängt und sich so mancher Endverbraucher durch Werbeaussagen, wie hohe Rabatte und Streichpreise blenden lässt, liegt auf der Hand.

### 3000 Stunden im Bett

Rund 3000 Stunden verbringt der Mensch pro Jahr im Bett. Eine lange Zeit um falsch zu liegen und schmerzgeplagt aufzuwachen. Die Anforderungen an den Menschen und die Wirbelsäule sind heute doch andere, als es diese noch in der Urzeit waren. Der demografische Wandel und zunehmende Beschwerden im Alter ermuntern die Matratzenhersteller jedes Jahr in neue Technologien zu investieren.

Die Kaufentscheidung für eine passende Matratze ist für den Endverbraucher meist schwierig. Einheitliche Kriterien und eine unabhängige Kaufberatung fehlen. Oftmals divergierende Aussagen der VerkäuferInnen bei Discountern und im Handel lassen so manchen Kunden dann anfällig werden, doch nicht im Einzelhandel, sondern im Internet, bei Hauspartys und Werbeveranstaltungen zu kaufen. Daher kommt der Auswahl und vor allem der Schulung für Verkäufer und des Montagepersonals für Produkte und Marken in Ihrer Ausstellung große Bedeutung zu.

Die Marktchancen waren noch nie so groß wie heute. Es gilt Trends zu erkennen und umzusetzen. In der letzten Ausgabe des wohninsider hatte ich dazu bereits Marktdaten und Anregungen gegeben. Die Branche schläft nicht – seien Sie wachsam.



Heute geht der Trend wieder zu natürlichen Materialien im Schlafzimmer.

### Internetmatratzen sind die Konkurrenz des Fachhandels

Oftmals höre ich von verärgerten Händlern, dass Hauspartys und Werbefahrten in seiner Region wieder verstärkt forciert werden. Doch es sind nicht die Direktvermarkter, welche eine Konkurrenz des Einzelhandels darstellen, kostet doch keine Matratze unter € 1.000,-. Die größte Konkurrenz hat der stationäre Handel zukünftig von übermächtigen Konzernen und Internetportalen, mit Start-ups-Marken wie Bruno, Emma, Muun, Eve, usw. die sich alle an dem amerikanischen Vorbild Caspar orientieren und über das Internet den Markt aufmischen, zu erwarten. Kein lästiges Probeliegen mehr, Matratze frei Haus geliefert, 100 Tage probeschlafen und gegebenenfalls kostenlos wieder retour „Eine Matratze für Alle, die Matratze deines Lebens“ verspricht die kernige Marketingaussage auf der Homepage. Das Marke-

ting beherrschen Internetversender perfekt. Dem Handel kann ich nur empfehlen, Finger weg von solchen Marketingaussagen und vor allem von solchen Produkten und Produktkopien, ganz gleich welchen „Vornamen“ diese Matratzen haben, das funktioniert nur im Internet. Im stationären Handel ruinieren Sie sich Ihre Kompetenz und letztendlich auch die Marge.

Nutzen Sie das Empfehlungsmarketing, auch „Mundpropaganda“ genannt. Es ist noch immer die effektivste Form der Neukundengewinnung. Ca. 75 % aller Kunden lassen sich bewusst oder unbewusst in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Integrieren Sie unbedingt Empfehlungsmarketing Online auch in Ihre Verkaufsstrategie. Das ist im Internet wie im normalen Leben: Kundenempfehlungen und Mundpropaganda sind immer noch die beste Werbung! ■

# Bio im Bettenfachhandel

dormiente<sup>®</sup>  
BESSER GRÜN SCHLAFEN

Das Bewusstsein für Gesundheit, Nachhaltigkeit und Bioprodukte wächst quer durch alle Verbraucherschichten. Waren es vor einigen Jahren nur streng ökologisch ausgerichtete Haushalte, so kann man heute beobachten, dass die Akzeptanz für Bioprodukte in allen Bevölkerungsschichten zunimmt.

## Bio ist heute Lifestyle

Diese Entwicklung findet man zur Zeit auch verstärkt im Bettenfachhandel. Händler, die sich diesem Thema schon vor einiger Zeit gewidmet haben, können auf ein stetiges Umsatzwachstum zurückblicken. Dormiente kann das nur bestätigen. Als leistungsstarker Manufakturbetrieb mit eigener Näherei und Polsterei in Mittelhessen beliefert dormiente zunehmend auch den klassischen Bettenfachhandel mit steigenden Stückzahlen. Gerne nimmt man diese Herausforderung an und gestaltet innovativ und individuell Lösungen in Naturbereich am „Point of Sale“ mit dem Händler zusammen.

## Made in Germany

Alle Massivholzbetten werden im Erzgebirge produziert. Hier ist das Tischlerhandwerk lange Tradition und die Lohnstückkosten sind deutlich niedriger als in Mittelhessen. Auch hier gilt: Made in Germany.



Das massive Zirbenholzbett Kalmera  
Die traditionelle Holzart ist wieder stark im Trend

dormiente bietet im Biobereich die gesamte Produktpalette für den bio-affinen Kunden in einer ausgezeichneten Qualität. Und das mit hoher Erfahrung und Kompetenz seit nahezu 30 Jahren. Auch innovative „Boxspringlösungen“ befinden sich konzeptionell im Angebot.



Boxspringbetten weitergedacht – Stark gefragt sind Boxspringbetten. Schön, wenn es diese auch aus reinen Naturmaterialien gibt, wie das Polsterbett VEGA in Boxspringoptik. Die echte Alternative für gesunden Schlaf.

## Innovative Lösungen aus reinen Naturmaterialien

Das Polsterbett Stella bietet die Möglichkeit konventionelle Schlafsysteme bzw. Lattenroste einzulegen, die flächenbündig mit der Oberkante des Bettrahmens abschließen. Der aus über 200 Farben wählbare Deko-bezug umkleidet die „Bettbox“ mit einem raffinierten Klett-Reißverschluss-System und ist jeder Zeit austauschbar. Der Vorteil liegt hier nicht nur in der Auswahl der Rohstoffe. Dieses „Boxspringbett“ ist für den ergonomischen Anspruch individuell einstellbar und elektrobiologisch neutral.

Das Polstersystembett STELLA.  
Oben: mit dem Schlafsystem SYSTEM7<sup>®</sup>.  
Unten: als innovative Boxspringlösung aus reinen Naturmaterialien.





Ebenfalls aus Zirbenholz und somit mit beruhigender Wirkung: Der Tellerrahmen ERGO NATURA Z in der Motorversion. Neben der extrem hohen Anpassungsfähigkeit der Zirbenholzteller an jede Körperform, findet bei den dormiente Motorrahmen ein besonders flacher Motor Verwendung, der unter den Beinen platziert ist und nicht im vegetativen Körperbereich



Naturlatexmatratzen für Einsteiger ab 498,- Euro  
Die NATURAL ECO (links) und die ECO PLUS

### Naturlatexmatratzen mit allen Werten für gesunden Schlaf

Die wichtigen Werte einer Matratze lassen sich in vier Werten zusammenfassen: Orthopädisch richtig liegen, die natürliche Klimaregulation, die Verwendung hochwertiger, natürlicher Material und die hohe Verarbeitungsqualität sowie die elektrobiologische Neutralität. Das Ergebnis sind Naturlatexmatratzen aus nachhaltiger Produktion, die gesunden Schlaf bieten. Das dormiente Naturlatexmatratzen-Programm gibt es in vier Kategorien und zeichnet sich durch eine hohe Bandbreite in Komfort- und Preisklassen aus. Von Naturmatratzen für Einsteiger der Serie NATURAL ECO (498,-€) bis hin zur Serie NATURAL DELUXE - mit handgenähten Lederecken ab 1.700,-€ - bietet die Manufaktur ein breites Sortiment.

Für das Programm der Form- und Füllkissen sowie der Bettdecken hat dormiente für den POS ein praktisches Display entwickelt. Dieses kann an der Wand montiert oder frei in den Raum positioniert werden und unterstützt optisch das Naturambiente.

Das gesamte Programm der Unterfederungen ist seit 2017 als strahlungsarme Motorvariante erhältlich. Es zeichnet sich durch eine extrem flache Bauweise aus und passt in jedes Bett.

Für den Fachhandel bietet dormiente ein Shop-in-Shop-System in nahezu allen Größen an. Die Planung übernimmt ein Architekt und kann dreidimensional auf dem Handy oder PC dargestellt werden. Ein entwickeltes Marketingkonzept erklärt, wo sich der bio-affine Kunde befindet und „abgeholt“ werden kann.



Ob Form- oder Füllkissen, das dormiente Kissenprogramm bietet für jede Schlafposition das richtige Kissen. Bei dem Füllkissen ZIRBENPILLO MED setzt dormiente natürlich auf die beruhigende Wirkung der Zirbe.



Dem Thema „Zirbe und Reduzierung des Herzschlages“ widmet man sich bei dormiente nicht nur bei den Massivholzbetten. Auch Kopfkissen und Topper mit anteiliger Füllung aus Zirbenholzspänen und ein aufwendig hergestelltes Tellerrahmen (auch mit Motor) gestaltet dieses Programm.



Höchster Schlafkomfort: Naturlatexmatratze NATURAL DELUXE aus 100% Naturkautschuk in unterschiedlichen Härtegraden aus reinen Naturmaterialien.

## EINRICHTUNGSHAUS KARNER

## „Jeder will sein eigenes Schlafzimmer“

Silvia Tunkl, ist seit 40 Jahren als Innenarchitektin im Einrichtungshaus Karner (Gänsersdorf) tätig. Sie plant und gestaltet seit vier Jahrzehnten Lebensräume für die Kunden des traditionellen Hauses und hat schon viele Trends miterlebt. Das Unternehmen Karner gibt es in vierter Generation seit 120 Jahren. wohninsider wollte von Silvia Tunkl wissen, wie sich das Schlafzimmer in den letzten Jahren verändert hat.

VON GERHARD HABLICZEK

**wohninsider: Früher war das Schlafzimmer einmal ein Schrank, ein Bett, ein Nachtkästchen mit Lampe und eine Psyche. Wie wünschen sich die heutigen Kunden ihr Schlafzimmer?**

**Silvia Tunkl:** Es hat sich ganz klar dahingehend verändert, dass viele Kunden den Schrank im Schlafzimmer eigentlich nicht mehr wollen. So wie wir es in unseren Kojen präsentieren. Ein schönes Bett, ein geschmackvoll abgestimmter Bezug, das Schlafzimmer ist viel wohnlicher geworden. Es ist heute so, dass bei größeren Häusern oder Wohnungen, wo mit Essen und Wohnen schon ein sehr großer öffentlicher Bereich entsteht, das Schlafzimmer zum Rückzugsraum wird. Die Kunden wünschen sich hier den privaten ganz individuell auf sie abgestimmten Rückzugsraum. Das Bett rückt dabei meiner Meinung nach schon sehr in den Mittelpunkt. Es muss aber alles stimmen. Also auch der Bezug und das Drumherum bis zur Wandgestaltung.

„Wohnen wird immer individueller.“

**Das heißt im Schlafzimmer wird mehr gewohnt?**

Eigentlich schon. Ich finde, dass das Schlafzimmer jener Bereich ist, wo die Kunden auch sehr viel Wert drauf legen, dass gute Produkte aus entsprechenden Materialien vorhanden sind. Gute Matratzen, verstellbare Lattenroste wo man zum Beispiel auch mit einem Buch

sitzen und am Sonntag relaxen kann. Also nicht wirklich nur zum Schlafen sondern einfach auch ein bisschen zum Wohnen.

**Was sind so die hauptsächlichsten Tätigkeiten die neben dem Schlafen im Schlafzimmer von den Konsumenten gemacht werden?**

Das ist sehr unterschiedlich. Es gibt Kunden, die sagen ich will durchaus einmal bequem mit dem Laptop surfen oder sogar arbeiten. Oder die es einfach bequemer als am Sofa haben wollen. Die Tätigkeiten reichen vom Fernsehen bis zum Frühstück. Wobei es natürlich auch Kunden gibt, die absolut keinen Strom im Schlafzimmer haben möchten. Auch keine elektrisch verstellbaren Lattenroste, oder Metalle oder ähnliches. Das ist eben sehr unterschiedlich. Aber genau dafür sind wir ja da, um für den Kunden hier die optimale Lösung zu finden.

**Ihr Haus spricht eher eine elitäre Kundenschicht an?**

Elitär ist vielleicht ein bisschen übertrieben, ich würde sagen, ab der Mitte aufwärts. Das ist unsere Ausrichtung. Komplettschlafzimmer um 999,- Euro gibt es bei uns nicht. Wir gehen bei unseren Planungen schon sehr individuell auf den Kunden ein, auch bei der Matratzenauswahl, bei der Stoffauswahl, bei der Liegehöhe usw. Das gilt jetzt nicht nur für das Schlafzimmer, sondern betrifft auch alle anderen Bereiche. Wir verkaufen keine Fertigpro-



Das Team v.l.n.r.: Hans Koglbauer (Tischler), Günter Hösch (Tischler), Ludwig Schöner (Innenarchitekt), Blanka Lobner (Organisation), Sabine Schachinger (Sauberkeit und Ordnung), Mag. Katharina Brier-Karner (Geschäftsführung), Manfred Zillinger (Tischler), Lisa Schlögl (Innenarchitektin), Ing. Michael Wannemacher (Innenarchitekt), Silvia Tunkl (Innenarchitektin), Manfred Tucek (Tischler).



dukte. Jeder Kunde ist anders und so ist auch jede Wohnwelt anders, eben individuell. Wohnen wird immer individueller. Es gibt nichts mehr sozusagen von der Stange. Zumindest bei uns nicht. Es wird auch kaum etwas so verkauft, wie es in unseren Kojen gezeigt wird. Hier wollen wir nur Möglichkeiten präsentieren. Im Kundengespräch wird für jeden Kunden ein eigenes Konzept erstellt und das beinhaltet alles, vom Boden, über die Wand bis zur Decke.

**Schlafzimmer und Stauraum waren irgendwo immer ein gemeinsames Thema. Was will der Konsument heute, wenn er keinen Schrank mehr will?**

Wenn die Möglichkeit besteht, dann nimmt der Kunde einen separaten Raum dazu. Bei einem Neubau ist es sehr einfach die-

**„Im Kundengespräch wird für jeden Kunden ein eigenes Konzept erstellt.“**

sen Raum von vornherein einzuplanen, bei bestehenden Wohnungen suchen wir diese Möglichkeit. Mit geschickter Planung und den entsprechenden Produkten gelingt es uns fast immer hier eine Lösung für den Kunden zu finden. Wir teilen dann des öfteren den Raum oder einen Teil des Raumes mit raumhohen Schiebetüren ab. Der Kunde hat dann wirklich nur seinen Schlaf- oder Relaxraum und hinter den Schiebetüren, zum Beispiel mit getöntem Glas, mit Leder bezogen oder mit welchen Materialien auch immer, seinen Stauraum den er separat betritt.

[www.moebel-karner.at](http://www.moebel-karner.at)

**Möbel Karner**

- ♦ Kontakt: A-2230 Gänserndorf, Hauptstraße 5
- ♦ Gegründet: 1896
- ♦ Geschäftsführerin seit 2001 in vierter Generation: Mag. Katharina Brier-Karner
- ♦ Umsatzstärkste Marken im Schlafbereich: Schramm, Wittmann, Optimo, Csamay
- ♦ Einkaufsverband: GARANT Austria
- ♦ Einzugsgebiet: Burgenland, Wien, Niederösterreich





## TRADITION & QUALITÄT WIR LEBEN SCHLAF

Enorme Vielfalt und unschlagbare Qualität garantieren Ihnen gute Umsätze!

„Neben GELTEX® inside werden 2017 auch Boxspringbetten ungebrochen stark nachgefragt“, beschreibt Verkaufsleiter Rudolf Graf die aktuelle Geschäftsentwicklung bei sembella®. Boxspring – das wird mit Komfort und Behaglichkeit, schlafen wie auf Wolken, Erholung vom anstrengenden Alltag ... assoziiert. Bislang war diese Art von Bett eher der gehobenen Hotellerie vorbehalten, doch inzwischen hat sie längst auch im privaten Bereich Einzug gehalten.

Gerade beim Boxspringbett gilt das Timelkammer Traditionsunternehmen ja als Messlatte für gute Qualität, die auf individuelle Bedürfnisse und Ansprüche zugeschnitten ist. Die Kunden wählen zum Beispiel eine komfortable 7-Zonen-Matratze nach ihren Vorlieben – Taschenfederkern, Matratzen BULTEX®-Schaum pur oder in Kombination mit dauerhaft antibakterieller active care-Ausstattung. Beim Federkern-Modell überzeugt

sembella® einmal mehr mit echter Innovation: Durch ein patentiertes Stecksystem müssen die einzelnen Federreihen nicht mehr geklebt werden, sie werden vielmehr gesteckt, was eine besonders hohe Punktelastizität bringt.

Komplettiert wird jedes Boxspringbett durch einen hochwertigen Topper – wahlweise aus BULTEX®, BULTEX® active care oder GELTEX® inside.

Letzteres bietet mit der Mischung aus elastischem Gel und luftdurchlässigem Schaum eine optimale Kombination aus Druckentlastung, Körperunterstützung und Atmungsaktivität. GELTEX® inside hat sich auf dem Markt inzwischen als perfekte Symbiose von ergonomisch exakter Körperunterstützung und außerordentlichem Liegekomfort positioniert. Nicht umsonst ist das von sembella® entwickelte Material auf dem Markt schon seit Monaten das am meisten gefragte!

# BOXSPRING KOLLEKTION



[www.sembella.at](http://www.sembella.at)

**sembella<sup>®</sup>**  
**SCHLAFKULTUR** ■



## ADA BETTENSYSTEME

**Natur, Design, Lifestyle – Schlafkomfort neu definiert**

Der Polstermöbelspezialist aus der Steiermark hat ein Händchen für hochkarätige Mixturen aus Lifestyle, nachhaltiger Qualität und authentischen Werten.

Fotos: ADA



Das **BIRKENSTOCK** Boxspringbett Iona überrascht durch raffinierte Details wie die Lederlaschen am Kopfteil und den Holzsockel: ein handwerkliches Meisterstück, das mit der Maserung des Holzes spielt.



Boxspringbett **Thea** von **ADA AUSTRIA premium** überzeugt mit einem spannenden Kontrast aus edlen Chromfüßen, einem hochwertigen Sockel aus massiven Nussbaumholz und feinsten Bezugsmaterialien.



Eine neue Dimension der Gemütlichkeit: Das luxuriöse **JOOP! COZY** Boxspringbett vereint sein üppig gepolstertes Kopfteil und integrierte Nachtablagen auf harmonische Weise.

**N**icht umsonst gehört das Traditionsunternehmen ADA bereits seit Jahrzehnten zu den führenden Polstermöbel-, Betten- und Matratzenherstellern in Europa. Der hohe Anspruch an Präzisionsarbeit in Manufakturqualität im Zusammenspiel mit Design und Technik sowie edlen Naturmaterialien macht die Möbel zu etwas Besonderem.

**Kollektion „Terra“**

Dieses spezielle Charisma spiegelt auch die aktuelle Kollektion „Terra“ der Marke **ADA AUSTRIA premium** wider. Natürliche Schönheit, edel im Mix mit Lifestyle, verleiht dem Thema Wohngesundheit ein neues Image und präsentiert Nachhaltigkeit in moderner Form. Die hochwertigen Bettensysteme tragen zu einem angenehmen Raumklima bei und beeindrucken mit aufregenden Materialmischen, wie z. B. feine Leder in Kombination mit duftendem Massivholz und edlem Chrom. In verschiedenen Ausführungen, als Boxspringvariante mit gepolsterten Leder- und Stoff-Kopfteilen oder als Bettssystem mit massivem Haupt, avancieren die Betten zum natürlichen Blickfang im Schlafzimmer.

**ADA fertigt erlesene Kollektionen für Lizenzmarken**

ADA sorgt aber nicht nur mit den Bettensystemen der eigenen Marken für Aufsehen, sondern bietet auch mit den Produkten der Lizenzmarken **JOOP!** und **BIRKENSTOCK** höchsten Schlafkomfort. Für **JOOP!** fertigt ADA seit über einem Jahrzehnt hochwertige Betten und Schlafsysteme, die puren Luxus ins Schlafzimmer bringen und mit unvergleichlichem Liegekomfort überzeugen. Auf der diesjährigen imm Cologne wurde die neueste Lizenzpartnerschaft mit Deutschlands größtem Schuhhersteller **BIRKENSTOCK** präsentiert. In aufwendiger Detailarbeit entstand eine ausgereifte Kollektion an Betten und Schlafsystemen, die an die menschliche Anatomie angepasst sind und dadurch beste Voraussetzungen für gesundes Liegen und erholsamen Schlaf bieten. Der Mix aus Lifestyle, Wohngesundheit und Naturprodukten in hervorragender Verarbeitungsqualität trifft den Zeitgeist und spiegelt den hohen Qualitätsanspruch von ADA wider.

[www.ada.at](http://www.ada.at)

HEFEL

# 10 JAHRE ZIRBEN-BETTDECKEN

Österreichs führender Bettwarenhersteller HEFEL Textil – gegründet 1907 – hat allen Grund zum Feiern. Seit 10 Jahren ist HEFEL erfolgreich mit Zirben-Bettdecken am Heimtextilienmarkt.



Eine Erfolgsstory: 10 Jahre Zirbenbettwaren.



Das Bettwarensortiment wird zu 100% in Österreich gefertigt.



In den Bettwaren werden hochwertige Zirbenflocken verarbeitet.

Fotos: HEFEL

Bereits vor zehn Jahren erkannte HEFEL die Kraft der Zirbe für gesunden Schlaf und brachte 2007 die weltweit erste Bettdecke mit Zirbenflocken auf den Markt – lange bevor der derzeitige Vermarktungsboom von Zirbenprodukten aller Art einsetzte. Und war damit wieder einmal mehr Pionier und Trendsetter in der Branche. So wie 1998, als HEFEL weltweit als Erster und Einziger die Faser TENCEL® in den Bettwaren eingesetzt hat und mit dem Produkt KlimaControl die erste Bettdecke „aus Holz“ präsentiert hat.

Mit Zirbe erreicht HEFEL auch in punkto Sortiment eine absolute Alleinstellung: HEFEL ist nicht nur führend in Österreich und ganz Europa, sondern ist weltweit einziger Anbieter eines derart umfassenden Zirben-Programms im Bereich Bettwaren.

## Zirben-Jubiläums-Special

Im Jubiläumsjahr 2017 ergänzt HEFEL das Programm um eine Ganzjahresdecke light zum attraktiven Jubiläumspreis. Zu jeder Zir-

benbettdecke gibt es im Jubiläumsjahr zusätzlich ein kostenloses Give-away: ein rot-weiß-kariertes Herz voller Zirbenduft.

Heute umfasst das erfolgreiche HEFEL Wellness Zirbe Bettwarenprogramm Winter- und Ganzjahresdecken, Kissen und Unterbetten in bester HEFEL Qualität. Gefertigt aus Baum-

woll-Feinsatin und einer Schafschurwollfüllung mit eingestreuten Zirbenflocken.

HEFEL Textil hat das größte und hochwertigste Naturbettwaren-Sortiment Europas, das zu 100% in Österreich an den Standorten Schwarzach/Vorarlberg und Kefermarkt/Oberösterreich gefertigt wird.

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



SLEEP &amp; MORE

## IN DER HÖHLE DER LÖWEN



Robert Holler hat vor vier Jahren mit sleep & more den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Foto: privat

**sleep**  
& more®  
wir leben Schlafen

Robert Holler ist im Sommer 2013 mit seinem Unternehmen sleep & more in Feldkirch (Vorarlberg) in die Selbstständigkeit gestartet. Kein leichtes Unterfangen, sitzt er doch als sogenannter „Kleiner“ in einer Region, in der es von Matratzenerzeugern mit Direktverkauf und „Großen“ nur so wimmelt. Aber ... er hat es geschafft.

VON GERHARD HABLICZEK

**wohninsider:** Es gibt nicht viele Geschäfte in Österreich, die sich eigentlich ausschließlich auf das Thema "Schlafen" konzentrieren und damit reüssieren können. Warum sind Sie diesen Weg gegangen?

**Robert Holler:** Bevor ich mich vor vier Jahren selbstständig gemacht habe, war ich 15 Jahre lang in der Großfläche tätig. Ich kenne sie alle und habe mehr oder weniger alle durch- und mitgemacht. In dieser Zeit konnte ich mir viel Fachwissen aneignen und habe die entsprechende Erfahrung gesammelt. Mich hat der ewige Druck gestört. Und zwar nicht der interne Druck sondern der Druck auf die Kundschaft. Quasi dem Kunden das zu verkaufen, was die höchste Spanne bringt. Also nicht unbedingt das, was für den Kunden individuell das Beste wäre. Das war für mich der entscheidende Punkt einen Schlussstrich zu ziehen. Wir haben dann noch diese wunder-

bare Location gefunden und dann haben wir diesen Schritt gewagt.

**Sie sagen "wir"?**

Ja, natürlich. In diese Entscheidung war auch meine Frau Heike involviert. Wir haben noch eine Tochter und so ein Schritt betrifft die ganze Familie. Man weiß ja doch nie, wie es laufen wird und die ersten beide Jahre waren auch wirklich hart. Aber wenn ich heute zurückschaue, dann bin ich stolz, wie wir das alles geschafft haben.

Wir haben jetzt ganz in der Nähe ein Grundstück gekauft und bauen dort ein neues Geschäft. Der Vorteil ist kurz erklärt: wir liegen

„Das gesunde Schlafen ist in unserer heutigen Zeit immens wichtig.“



sleep & more gibt es nicht mehr lange an dieser Stelle. Im Herbst 2018 wird ein neues Geschäftslokal direkt an der Hauptstraße in Feldkirch eröffnet.



Boxspringbetten und Accessoires bezieht Holler hauptsächlich von der Firma Miotto.



**Links:** Bei Naturmaterialien arbeitet Robert Holler hauptsächlich mit Dormiente. **Rechts:** Bei sleep & more setzt man auf Tempur und hat die wahrscheinlich größte Ausstellung dieser Marke in Vorarlberg.

dann direkt an der Hauptstraße, haben wesentlich mehr Sichtkontakte und versprechen uns dadurch auch mehr Laufkundschaft. Jetzt müssen wir sehr viele regionale Werbemaßnahmen setzen, um die Kunden auf uns aufmerksam zu machen. Im Herbst 2018 wollen wir mit unserem neuen Geschäft starten.

#### Warum das Thema Schlafen?

Weil der Schlafbereich oder das gesunde Schlafen in unserer heutigen Zeit immens wichtig ist und Gott sei Dank immer mehr in das Bewusstsein der Menschen rückt. Die Leute erkennen, dass eine 300,- oder 400,- Euro Matratze von irgendeinem großen Anbieter nicht die Erfüllung bringt. Die Rückenprobleme der Menschen nehmen zu, der Stress nimmt zu, Allergien nehmen zu, man muss Lösungen finden. Hier in Vorarlberg sitzen viele Matratzenerzeuger, die aber alle nur ihre eigenen Produkte verkaufen. Und da hab ich mir gesagt: "Okay, es gibt in ganz Vorarlberg kein Matratzenfachgeschäft, wo du dir individuelle Lösungen aussuchen kannst." Auf der Großfläche findet man natürlich verschiedene Sachen, aber dort kennt sich halt keiner aus. Es weiß keiner warum ein Kissen eminent wichtig zu dieser Matratze ist und bei jener eher nicht. Und diese Fachberatung ist unser Weg und ist unsere Nische. Ich bin überzeugt, dass das Thema "gesunder Schlaf" ein riesen Trend ist, der in Zukunft immer stärker werden wird.

#### Machen Sie wirklich nur "Schlaf"?

Ich machr natürlich alles und durch den MZE Verband habe ich Zugriff auf alle anderen möglichen Firmen und wenn jetzt jemand zu mir, sagt er suche eine Sitzgruppe oder einen

Tisch oder Stühle usw., dann habe ich durch den Verband das entsprechende Portfolio zur Verfügung. Aber der Kunde kommt zu mir, weil er gesunden, erholsamen Schlaf sucht. Dort liegt meine Kernkompetenz.

#### Wie sind Sie zum MZE gekommen?

Zum ersten durch den persönlichen Kontakt mit Walter Baumgartner und zum zweiten durch das Know-how des MZE speziell beim Thema Schlafen. Ich war ja jetzt wieder auf der Verbandsmesse in Göttingen und da sieht man schon, welche Kompetenz der Verband in diesem Bereich hat. Ich sehe dort hundertprozentig alle Trends und Neuheiten, speziell für meinen Bereich. Da komme ich wieder zu dem, was ich vorher gesagt habe, beim Thema Schlafen tut sich unglaublich viel. Es gibt bei den Matratzen höchst interessante Entwicklungen. Die Matratze und die Unterfederung werden zu High-Tec-Produkten und es ist unglaublich spannend was sich da tut. Deswegen bin ich froh, dass ich für mein Business dieses Thema gewählt habe.

#### Wenn wir uns jetzt die Produkte im Detail anschauen, was wird besonders nachgefragt?

Ich kann das jetzt natürlich nur auf mein Geschäft projektieren. Ich erkenne, dass immer mehr Naturmaterialien – Echthaar, Latex, Massivholzbetten, sehr natürlich verarbeitet – nachgefragt werden.

#### Mit welchen Marken arbeiten Sie hauptsächlich?

Zum größten Teil mit den MZE gelisteten Firmen und da ist Tempur ganz sicherlich mein größtes Zugpferd. Diesbezüglich habe

„Naturmaterialien werden immer stärker nachgefragt.“

ich wahrscheinlich die größte Ausstellung in ganz Vorarlberg. Ich habe nur gute Erfahrungen mit diesem Produkt gemacht. In meinen vier Jahren kann ich die Kunden, die diesbezüglich nicht zufrieden waren, an einer Hand abzählen. Im Bereich der Naturmaterialien arbeite ich sehr viel mit Dormiente. Bei Boxspringbetten und Accessoires setze ich auf Miotto. Miotto ist ein Riesenthema bei uns. Wir führen nicht nur die Bettenkollektion sondern auch Tische und Stühle und Accessoires vom Spiegel bis zu Bildern. Miotto ist ein sehr umfangreicher Anbieter – hat praktisch alles – und ich bin froh, dass er bei MZE gelistet ist.

#### Wie teilt sich Ihr Umsatz auf die verschiedenen Produktgruppen auf?

Wie gesagt, wir leben von Schlafsystemen – Lattenrost und Matratze – und da liegt unsere Kernkompetenz. Hier machen wir so rund 90 Prozent unseres Umsatzes. Betten rund 5 Prozent und den Rest mit Bettwaren und anderem.

#### Wie sehen Sie Ihre geschäftliche Zukunft?

Ich bediene ein Segment in unserem Leben, das immer wichtiger wird. Das Thema ist unglaublich spannend und die Entwicklungen in diese Richtung werden nicht aufhören. Ich kann mich mit meinem Fachwissen von meinem Mitbewerb sehr gut differenzieren und so gesehen blicke ich sehr optimistisch in die Zukunft.

[www.sleepandmore.at](http://www.sleepandmore.at)

SEDDA

## Schlafen wie ein König

Nomen est omen – nicht umsonst hat sedda sein Boxspringsystem „KING“ genannt. Ein Traum wird Wirklichkeit.

**D**ie Kombination von mehreren Federkernen garantiert höchsten Schlafkomfort. Genuss der Luxusklasse dank bequemer Liegehöhe und aufwendigem Innenleben im Bettkorpus. Dabei ein absolutes Dreamteam: Lattenrost plus Federkern, ummantelt mit Schaumstoff in Kombination mit hochwertigen Premium-Matratzen. Darüber hinaus sorgt eine eingenähte Antirutsch-Matte auf der Oberseite des Bettkorpus für einen festen Halt der Matratzen. Das ist vor allem dann von Vorteil, wenn zwei Einzelbetten zum Doppel verschmelzen. Ganz nach Wunsch sind Breiten von 80, 90, 100, 120 und 140 cm erhältlich. Im Mix mit dem speziellen Verbindungssystem sind darüber hinaus auch 160, 180 und 200 cm möglich.



Fotos: sedda

### Individuell für jeden Wunsch

Das persönliche KING Boxspringbett kann nach individuellen Design- und Komfortansprüchen kreiert werden. Die Kollektion umfasst mehr als 250 Stoffe und über 70 Leder. Vier Kopfhäupter, drei Bettkorpusvarianten, viele Fußvarianten, Topper, ein ausgezeichnetes Matratzensortiment und viele Extras sorgen für enormen Gestaltungsfreiraum. So sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

[www.sedda.at](http://www.sedda.at)



LATEXCO

## Komfort auf vier Linien

Latexco hat sein Produktportfolio neu aufgestellt und trumpft mit vier neuen Produktlinien für optimale, individuelle Schlaflösungen auf. Besonderes Highlight ist dabei die neue „Latexco Fusion“-Linie für ganz persönlichen Schlafkomfort.

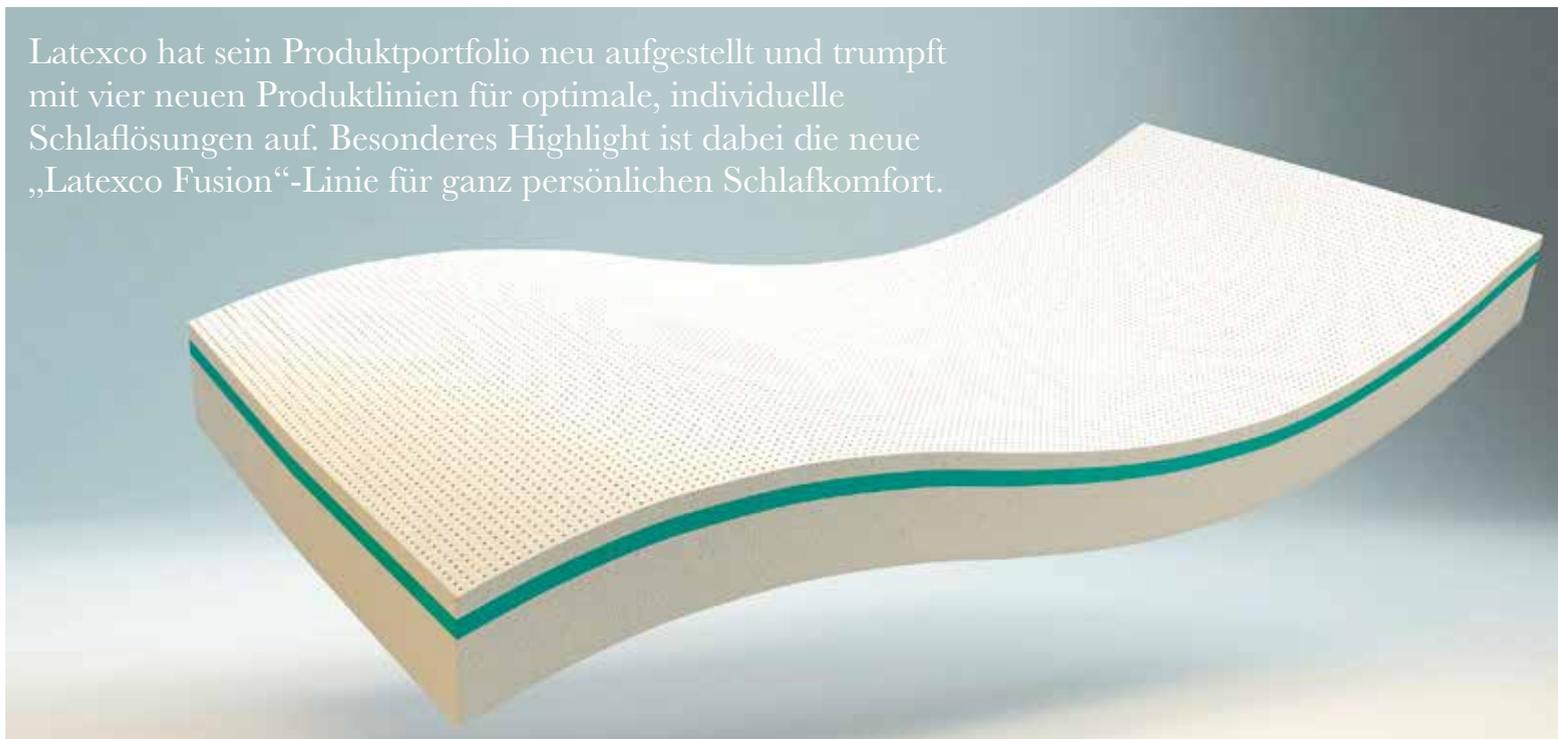


Foto: Latexco

**F**ür die vielfältige Produktrange ist Latexco bekannt. Von Matratzen über Topper und Kissen aus unterschiedlichen Rohmaterialien und auf unterschiedlichste Weise gefertigt, die den verschiedensten Wünschen und Bedürfnissen der Schläfer gerecht werden, reicht das Portfolio. Mit dem Rebranding der Produktlinien schlägt der weltweit führende Hersteller von Latex-Schaum-Komponenten und P-Schäumen für die Bettenindustrie nun ein neues Kapitel auf. „Die heutigen Kunden sind sich der Bedeutung von Schlafkomfort bewusster denn je. Entsprechend dem wachsenden Interesse bieten wir maßgefertigte Schlaflösungen. Die Möglichkeiten unserer ‚Fusion‘-Bettwaren sind nahezu unendlich“, so Alexander Bolliou, CEO von Latexco NV. „Indem wir unser breites Angebot mit dieser Linie ergänzen, kommen wir unserer Mission noch einen Schritt näher: Innovative Bettlösungen zu bieten, die Menschen helfen, ein glückliches, aktives und gesundes Leben zu genießen – dank bester Nachtruhe.“

### Optimal mal vier

Auf der interzum 2017 in Köln präsentierte Latexco erstmals das neu aufgestellte Produktportfolio und die vier Produktlinien. Der Clou dabei: Die qualitativ hochwertigen Produkte sind dieselben, dank neuer Brand-Namen und trendigen, strahlenden Farben finden Kun-

den aber jetzt noch leichter die passende Bettlösung. Die vier neuen Produktlinien punkten dabei jede für sich mit ihren ganz eigenen Eigenschaften und Vorteilen.

### Klassisch individuell

Nomen est omen und natürliches wie synthetisches Latex vereinernd, ist dabei „Latexco classic latex“ die klassische Range von komfortablen, hochqualitativen Matratzen, Toppert und Kissen. Mit über 60 Jahren Erfahrung und Expertise kennt dabei Latexco genau das Verhältnis von natürlichem und synthetischem Latex, um jene Qualität von Produkten für die Schlaf-oase zu erreichen, für die das Unternehmen weltweit bekannt ist. Natürlich können die Produkte dieser Linie den spezifischen Kundenwünschen entsprechend angepasst werden.

### Ganz natürlich

Ebenso in sich hat es auch die zweite Produktlinie. „Latexco natural latex“ umfasst dabei eine feine Auswahl von Bettwaren aus purem Naturlatex – garantierter außergewöhnlicher Komfort natürlich inklusive. Große Elastizität, hervorragende Flexibilität, exzellente Unterstützung und gute Ventilation zeichnen die Serie aus, die ihrem Namen alle Ehre macht.

### Mit Vielfalt und Ergonomie

Unter dem Namen „Latexco fom“ stecken in der dritten Produktlinie wiederum Bettwa-

ren, die mit hochqualitativen, technischen PU-Schäumen in den USA oder im belgischen Tiel gefertigt werden. Hat jede der vielfältigen Varianten ihre eigene Besonderheit, begeistert jede Lösung dieser Produktfamilie mit exzellenter Haltbarkeit, einem gesunden Mikroklima im Bett und top ergonomischen Eigenschaften.

### Individuell kombiniert

Last, but not least, wird es mit „Latexco fusion“ als vierter Produktlinie besonders individuell. Die Matratzen und Topper der „Fusion“-Range bestehen dabei aus einer Schicht Latex und einer aus technischem PU-Schaum. Durch die Kombination dieser beiden Materialien in unterschiedlichen Verhältnissen entstehen starke, haltbare Matratzen und Topper mit einzigartigen Komfort-Levels. Ganz speziell macht diese Produktfamilie, dass sie bestens das wachsende Bedürfnis nach personalisierten Bettlösungen trifft. Denn die „Fusion“-Kreationen werden in enger Kooperation mit den Latexco-Kunden entwickelt. Die Experten ermitteln mit den Kunden die Bedürfnisse, um dann den richtigen Mix von (natürlichem) Latex und PU-Schaum zu finden und exakt die den Kundenansprüchen entsprechenden Eigenschaften zu treffen. Für den optimalen, individuellen Schlafkomfort à la Latexco.

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

## REGINA SCHLAFKOMFORT

# Mehr Zeit & Raum für Beratungs- und Servicequalität

10 Jahre nach der Einführung im österreichischen Fachhandel ist Regina Schlafkomfort inzwischen aus dem heimischen Möbelhandel nicht mehr weg zu denken.

Fotos: Regina Schlafkomfort



*Eine Atmosphäre zum Wohlfühlen:  
Der neue Zirbenschauraum am  
Produktionsstandort Vöcklamarkt.*



## Andreas Hemetsberger, Vertriebsleiter:

"Nicht eine Matratze für Jeden sondern für jeden das optimale Schlafsyste anzubieten ist die Herausforderung von Regina Schlafkomfort. Allen fadenscheinigen Rabattangeboten zum Trotz steigt die Nachfrage nach hochwertigen Lösungen für den perfekten Schlafplatz stark an. Um diesem Bedarf gerecht zu werden ist ein Höchstmaß an Beratungskompetenz und Service gefordert. Mit dem weiteren Ausbau der Vertriebsstruktur und der Schauraumflächen wird der Fachhandel bei dieser Aufgabe noch besser unterstützt."

**D**er Fachhandel schätzt den nachhaltigen Markenaufbau, das hohe Maß an Flexibilität und die optimale Service- und Beratungsqualität des Traditionsbetriebes. Um diese weiter auszubauen hat das Familienunternehmen nun das Vertriebs-Team und die Schauraumflächen deutlich erweitert.

### Neuer Zirbenschauraum in Vöcklamarkt

Im neuen „Zirbenschauraum“ am Produktionsstandort in Vöcklamarkt wird auf zusätzlichen 150 m<sup>2</sup> in angenehmer Atmosphäre das gesamte Programm rund um das Thema „metallfrei schlafen mit der Kraft der Zirbe“ präsentiert. Neben metallfreien Boxspringbetten werden hier auch das Möbelprogramm Sana und natürlich die passenden Schlafsyste und Bettwaren präsentiert. Mehr dazu finden Sie auch auf [www.schlafkomfort.at](http://www.schlafkomfort.at)

### Mehr Licht und Raum im Schau:Raum Wien

Auch am neuen Schau:Raum Wien ist Regina Schlafkomfort weiter beteiligt. Unter der Leitung von Harald Grössing präsentiert sich die Ausstellung in völlig neuem Ambiente. Mehr Raum, Luft und Licht sorgen für Wohlbefinden. Gezeigt wird auch hier ein Querschnitt durch das gesamte Produktprogramm.



### Individualität und kundenorientiertes Handeln stehen im Vordergrund

Sowohl im Fachhandel als auch in der Spitzenhotellerie und dem Private Label Bereich setzt man bei Regina Schlafkomfort den Online-Anbietern zum Trotz weiter auf ein Höchstmaß an Qualität, Individualität und Flexibilität. Regina wird damit der stark steigenden Nachfrage an Produkten mit Alleinstellungsmerkmalen und stabilem Preis voll und ganz gerecht.



**REGINA**  
www.schlafkomfort.at

Regina Schlafkomfort GmbH  
Haid 32, 4870 Vöcklamarkt,  
Tel.: +43 (0) 7682 2792 0  
vertrieb@schlafkomfort.at  
www.schlafkomfort.at

### Das Regina Schlafkomfort Außendienst-Team

#### Noch mehr Beratungs- und Servicequalität für den Fachhandel in Österreich, Bayern und Südtirol

Das Familienunternehmen aus dem oberösterreichischen Seengebiet hat sich im österreichischen Fachhandel sehr gut entwickelt. Grund genug für das Unternehmen die Beratungs- und Servicequalität durch die Erweiterung des Außendienst-Teams weiter auszubauen.



**Wolfgang Stöckler**, zuständig für  
Niederösterreich, Wien, Kärnten,  
Steiermark  
Tel. +43 (0) 660 7701526  
w.stoeckler@schlafkomfort.at



**Klaus Schmalnauer**, zuständig für  
Oberösterreich, Salzburg Stadt  
Tel. +43 (0) 660 3220662  
k.schmalnauer@schlafkomfort.at



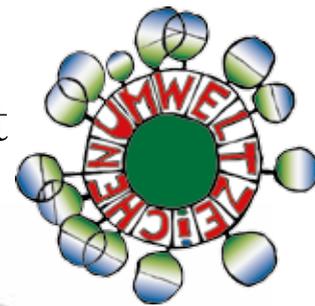
**Christoph Wirtnik**, zuständig für  
Tirol, Vorarlberg, Südtirol  
Tel. + 43 (0) 660 3221144  
c.wirtnik@schlafkomfort.at



**Christina Schulz**  
zuständig für Bayern

JOKA

## Mit dem Österreichischen Umweltzeichen geadelt



JOKA erweist sich einmal mehr als Branchenprimus. Das renommierte Unternehmen wurde jetzt als einziger österreichischer Matratzenhersteller mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet. Zertifiziert und prämiert wurden gleich mehrere Produktlinien und Systeme.

JOKA hat sich dem besten Komfort ebenso verschrieben wie dem gesunden Schlaf, und vereint gemäß dem Motto „ein gutes Gewissen ist ein sanftes Ruhekissen“ in seinen Betten und Matratzen Schlafqualität und Nachhaltigkeit. Für diese gelebte Philosophie erhielt das Familienunternehmen aus dem oberösterreichischen Schwannstadt nun das Österreichische Umweltzeichen – und dies als einziger österreichischer Matratzenhersteller. Seit 1990 wird dieses vergeben und ist ein verlässlicher Wegweiser für ökologisches Einkauf und umweltfreundliches Alltagsverhalten. Immerhin wird es nur an Produkte und Dienstleistungen verliehen, die den vorgegebenen strengen Öko-Kriterien entsprechen, und steht für höhere Lebens- und Umweltqualität, klare und transparente Information, hohe Aussagekraft, Umweltpolitik in Eigenverantwortung der Unternehmen und Organisationen, Zusammenarbeit auf hohem Niveau mit optimalem Service. All dies erfüllt JOKA auf ganzer Linie und sieht durch den Erhalt des Umweltzeichens sein Bekenntnis zum umweltbewussten und nachhaltigen Wirtschaften ganz klar bestätigt. Die Auszeichnung unterstreicht erneut eindrucksvoll, dass das oberösterreichische Unternehmen für garantierte Umweltverträglichkeit und vorwiegend regionale Herkunft steht, die natürlich in den vielfältigen Kreationen stecken.

### Ausgezeichnet schlafen

So wurde nicht nur ein Produkt zertifiziert, sondern gleich die ge-

samte Produktlinie „FehrMed“ – Naturlatexmatratzen mit Wirkstoffen wie Stroh, Weide, Zirbe oder Torf. Außerdem die JOKA Taschenfederkern- und Federkernmatratzen, die auch in der Hotellerie regen Zuspruch finden, sowie das komplette, patentierte FlexiNet®-Matratzen-System, das sich durch perfekte Durchlüftung aufgrund der handverflochtenen Kaltschaumstege auszeichnet. Darüber hinaus wurde auch das neue, innovative und modulare Matratzensystem CoS (Choice of Sleep) mit dem Österreichischen Umweltzeichen geadelt, das ermöglicht, aus Naturlatex bzw. Taschenfederkern bzw. FlexiNet® ein individuelles Schlafsystem zusammenzustellen.

### Gelebtes Motto

Das Matratzen-, Betten- und Polstermöbelprogramm aus dem Hause JOKA zeichnet sich durch den konsequenten Anspruch an Funktion, Qualität und Design aus. Das 1921 gegründete Familienunternehmen produziert nach wie vor ausschließlich in Österreich und kann nicht nur deshalb besonders schnell und flexibel auf Kundenwünsche eingehen. Hohe handwerkliche Qualität und umfangreiches Know-how bilden hierfür die beste Grundlage. Dazu durchweht unbändiger Innovationsgeist das Unternehmen und das Ziel von JOKA ist es durch den Einsatz von besten Materialien in Kombination mit ansprechendem Design und höchster handwerklicher Qualität, Produkte zum Wohlfühlen zu schaffen – ganz nach dem JOKA-Motto: „Wohnen mit Charme.“

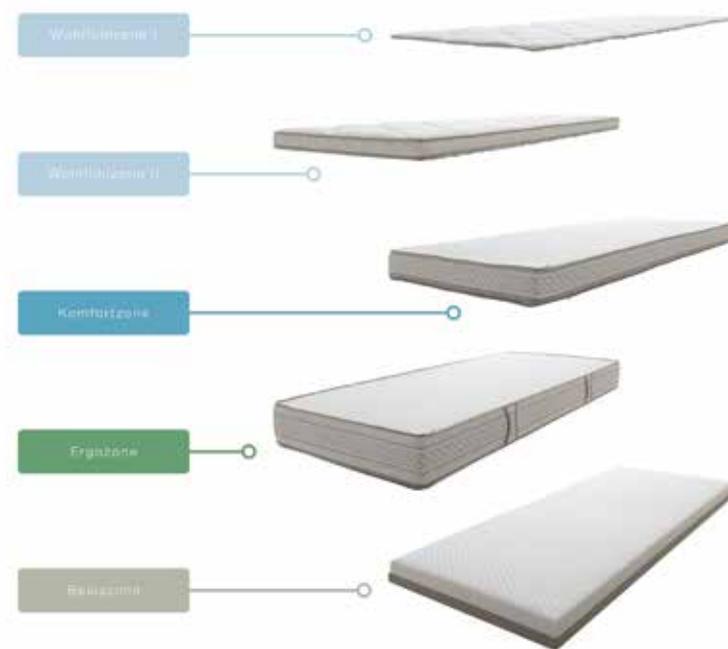
[www.joka.at](http://www.joka.at)



Fotos: JOKA

Durch den Doppelkernaufbau fungiert die Matratze nahezu wie ein vollwertiges Boxspringbett. Der Doppelkern aus hochwertigstem EMC®-Kaltschaum besteht aus zwei Lagen handverflochtenen EMC®-Kaltschaumstegen, welche durch ihre spezielle Struktur für perfekte Durchlüftung und hervorragende Körperanpassung sorgen.

## Die Individualität des CoS-Systems



Mit diesem neuartigen Modulsystem kann für jeden ein individuelles Schlafsystem gestaltet werden. So können unterschiedliche Materialien miteinander kombiniert und mit verschiedenen Toppenn oder Unterbetten abgerundet werden. Damit nicht genug, erlaubt das neue Modulsystem „CoS“ auch ein Umgestalten von Lattenrost-Betten zu Boxspring-Betten mittels des innovativen Boxspring-Einsatzes. Auch hier stehen unterschiedliche Material-Varianten zur Auswahl: Boxspring-inside ganz nach den individuellen Wünschen.



Lenzing AG, A-4860 Lenzing, Austria

## TENCEL® Fasern für Bettwäsche

TENCEL® markengeschützte Lyocellfasern lassen dank ihrer Geschmeidigkeit und Hautverträglichkeit Träume für Bettwäsche wahr werden. Der botanische Ursprung der Fasern vereint Natur mit Sinnlichkeit für Ihre Haut. TENCEL® Fasern sind ein Traum.

[www.lenzing-fibers.com/bedlinen](http://www.lenzing-fibers.com/bedlinen)  
TENCEL® ist eine Marke der Lenzing AG.

**LENZING**  
LEADING FIBER INNOVATION

PRENNEIS

## Neu mit SCHLAFSORTIMENT

Das Thema Schlafen – genau genommen Schlafzimmer – ist das neue Sortiment beim oberösterreichischen Möbelerzeuger Prenneis. Die eigenen vier Wände nehmen einen immer wichtigeren Stellenwert in unserem Leben ein. Ob als Rückzugsort, Wohlfühloase oder Partylocation. Die Möbelerzeuger reagieren darauf.



Foto: Prenneis

**P**renneis Dekormöbel bieten in den Bereichen Wohnen, Jugend-/Singlezimmer, Vorzimmer/Diele sowie Home-Office eine Vielzahl an Möglichkeiten in höchster, österreichischer Qualität. Jetzt kommt neu der Sortimentsbereich SCHLAFEN dazu. Von klassisch bis modern, von grundsolide bis lässig-cool. Man hat die freie Wahl und das alles zu einem fairen Preis-Leistungsverhältnis.

### Bewährt – innovativ ...

... präsentiert „Prenneis – Freude am Wohnen“ seinen neuen Sortimentsbereich SCHLAFEN. Erleben Sie modern-elegante Schlafkultur mit stimmigen Design-Elementen. Pure Freude für einen erholsamen Schlaf sind mit hochwertigen Dekormöbeln garantiert. Prenneis Dekormöbel sind aus hochwertigen Holzwerkstoffen gefertigt, die durch ihre äußerst widerstandsfähige Melaminharzbeschichtung die beste Ausgangslage für eine langfristige Nutzung in neuwertiger Optik darstellen.

[www.prenneis.at](http://www.prenneis.at)

### Prenneis Möbel stehen für:

- ▶ Österreichische Qualitätsverarbeitung nach gesundheitlich geprüften und bestätigten Qualitätsnormen mit umweltverträglichen Rohstoffen.
- ▶ Trendiges Wohnen mit bestem Preis-Leistungsverhältnis.
- ▶ Sicherheit und Zuverlässigkeit in der Leistungsausführung: eigene LKW-Züge garantieren eine reklamationfreie und zuverlässige Warenauslieferung.
- ▶ Hervorragende Liefersgeschwindigkeit: Alle Möbel aus dem reichhaltigen Liefersortiment kommen innerhalb von 14 Werktagen nach Auftragsklarheit zur Auslieferung an die Handelspartner (Österreich).

### Die Vorteile in Kürze:

- ✓ Österreichisches Qualitätsprodukt
- ✓ Vormontierte Teile für eine schnelle Montage
- ✓ Kurze Lieferzeit
- ✓ Ein faires Preis-Leistungsverhältnis
- ✓ 3 Jahre Garantie und vor allem
- ✓ Innovative Produktentwicklungen





Premium Qualität aus Österreich.



## Handwerkskunst aus Österreich.



**Amadeo** vereint edles mediterranes Design mit cleveren Innovationen und Premium Qualität aus Österreich. Sorgfältig ausgewählte Materialien und innovative Funktionen werden in aufwendiger Handarbeit zu etwas Wundervollem verarbeitet ... Ihrem neuen Lieblingsplatz.

**Extras:** Doppelbett, elektrische Schlafbank und Bigchair-Auszug und Powerstation für mobile Geräte

**Schauraum Wallern** | Mitterweg 45 | 4702 Wallern | Telefon +43 (0)7249 441-55

**Schauraum Wien** | Vorarlberger Allee 28 | 1230 Wien | Telefon +43 (0)7249 441-280

sedda Polstermöbelwerke, Hans Thalermaier GmbH | Mitterweg 45 | 4702 Wallern | Austria

[www.sedda.at](http://www.sedda.at)

EMC®

## SCHLAFKONZEPTE, von denen Sie träumen

emc® steht für Ergonomie mit Comfort. Ergonomie im Schlafbereich bedeutet, die konsequente Entwicklung körpergerechter Formen und Materialien, die optimalen Komfort gewährleisten und so zu Wohlbefinden und Gesundheit des Menschen einen wesentlichen Beitrag leisten. Das jüngste Mitglied der emc®-Produktfamilie ist emc<sup>xd</sup>® – der König unter den Schaumstoffen.

emc<sup>xd</sup>® kombiniert alle Anforderungen, die an einen modernen Schaumstoff gestellt werden: er ist außerordentlich formstabil und praktisch

unzerstörbar mit seiner besonderen Reißfestigkeit und seiner hohen Elastizität. Neben einer perfekten Druckverteilung weist emc<sup>xd</sup>® eine unverwechselbare Porenstruktur auf und ist extrem luftdurchlässig. Überzeugen Sie sich selbst von den Vorteilen von emc<sup>xd</sup>®!

[www.eurofoam.at](http://www.eurofoam.at)



Foto: Eurofoam

### Individuelle Schrankplanung



Industrial chic, verspiegelt feminin, klassisch elegant oder lieber ein Stilmix? Bei CABINET sind unzählige Farb- und Materialkombinationen möglich. Dazu stellt die Schrankmanufaktur zehn neue Türoberflächen vor, die jede für sich einzigartig sind, aber vor allem im Zusammenspiel mit anderen Fronten einen ganz besonderen Look kreieren. Das vielseitige Programm wird zudem um praktische Regaleinsätze erweitert, was noch mehr Freiheit bei der Umsetzung individueller Schranksysteme bietet.

[www.cabinet.de](http://www.cabinet.de)

### Traumhaft verzaubert

Das Boxspringbett „Sandö“ mit patentiertem Contour Pocket System wird von dem XL-Betthaupt „Tornö“ gekrönt. Von Designers Guild wird diese Kollektion in traumhafte Samtstoffe gekleidet. Die „Dream Collection“ gibt es wahlweise in Violett, Dunkelblau, Ozeanblau oder Grau. Perfekte Haute Couture made in Schweden.

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



### Romantische Designs

Dessins voller Innovation und stilistischer Raffinesse in Verbindung mit feinsten Materialien zeichnen die Herbst-Winter-Bettwäschekollektion 2017 von Christian Fischbacher aus. Das großzügige Blumen-Dessin FLORALPIN, auf feinstem swiss+cotton-Baumwollqualität mit einem 12-Schablonen-Druck ist eine textile Hommage an die natürliche Schönheit der Schweizer Flora. In einer blauen oder grünen Farbvariante erhältlich, treffen sich auf weißem Grund Kornblumen, Anemonen, Kirschen und Gräser zu einem aufwendig gestalteten Rapport voller Präzision.



Fotos: Hersteller

### Casual Chic



Ganz leger entfaltet Bett Mono seinen luxuriösen Chic – wahlweise in verschiedenen LUIZ-Stoffen oder weichem Leder. Die lässige Housse seines hohen Kopfteils greift mit Stehsaum und auf Wunsch mit handgearbeiteten Ziernähten die Stilmerkmale der edlen Bettwäsche-Kollektionen auf. Sein hoher, auf einem Sockel ruhender Rahmen wird von einer umlaufenden bodenlangen Housse eingehüllt und bietet eine große, variable Einlegehöhe für verschiedene Matratzensysteme. Auf Wunsch ist Bett Mono auch mit Füßen lieferbar und passt sich in seinen Maßen von Kopfteil bis Seitenhöhe individuellen Wünschen an.  
[www.luiz-beds.com](http://www.luiz-beds.com)

### Farbenfrohe Schmuckstücke

Mit der Kollektion Masterpieces lanciert Zimmer + Rohde seine erste exklusive Kissen-Kollektion. Die aufwändigen, von Hand genähten Schmuckstücke setzen sich durch die raffinierten Farb- und Materialkombinationen effektiv in Szene. Alle Kissen werden in feinsten Konfektionstechnik hergestellt, von Hand genäht und bestechen durch ihren individuellen Manufaktur-Charakter. Einige Modelle werden zudem mit den hochwertigen Posamenten veredelt. 12 unterschiedliche Designs in insgesamt 48 Farbvariationen bieten eine attraktive Bandbreite von modern bis elegant.

[www.zimmer-rohde.com](http://www.zimmer-rohde.com)



### Wir unterstützen Ihre Träume

Bei Latexco stellen wir uns eine Welt vor, in der Menschen träumen und ein glückliches, aktives und gesundes Leben genießen können. Wir sind davon überzeugt, dass unsere innovativen Bettwarenlösungen dazu beitragen können, diese Welt einen Schritt näher zu bringen, da guter Schlaf für dieses glückliche, gesunde Leben unerlässlich ist.

**latexco**<sup>®</sup>  
We support your dreams.  
[www.latexco.com](http://www.latexco.com)

## MÖBELNETZWERK – MIOTTO, MIOTTO SELECT UND ROYAL SLEEPERS

## „Wir sind Partner des mittelständischen Fachhandels“

Mit seinem Möbelnetzwerk versteht sich Stefan Oberkanins seit etlichen Jahren schon als Bindeglied zwischen Handel und Hersteller. Nach mehrjähriger Aufbauarbeit geht er nun mit seinen Marken Miotto, Miotto selection und Royal Sleeper in die breitere Distribution. Seine Intention dabei: „Wir verstehen uns als Partner und Dienstleister des mittelständischen Fachhandels.“

VON GERHARD HABLICZEK UND LILLY UNTERRADER



Mit seinen Marken Miotto, Miotto Selection und Royal Sleeper versteht sich der Branchenprofi Stefan Oberkanins als Partner und Dienstleister des mittelständischen Fachhandels.

Moderne, trendige Produkte aus hochwertigen Materialien kennzeichnen die Marke Miotto.

Einrichten wird immer individueller. Immer mehr Menschen wollen keine Ware von der Stange und sich auch und besonders im eigenen Heim von der breiten Masse abheben. Als Händler muss man sich diesen Gegebenheiten und Kundenwünschen anpassen und nach adäquaten Lösungen und Anbietern suchen. Stefan Oberkanins bietet mit seinem Möbelnetzwerk eine solche Lösung und noch mehr.

#### Wie lautet Ihr konkretes Angebot an den Handel?

**Stefan Oberkanins:** Wir bieten mit den drei Marken Miotto, Miotto Selection und Royal Sleeper unseren Partnern ein komplettes Sortiment, von Tischen, über Stühle, Sofas, Couchtische, Boxspring- und Polsterbetten und sogar Teppiche – alles außer Küchen und Geräte. Im Prinzip kann der Händler mit unseren Produkten seinem Kunden das gesamte Haus einrichten, und er braucht keine zweite Marke dazu.

#### Wer steht hinter Miotto?

Miotto ist eine Handelsmarke für den B2B-Bereich. Dahinter steht Harvey Norman, ein australischer, börsennotierter Konzern. Harvey Norman lässt weltweit eigene Designs in eigenen Werken fertigen, die ausschließlich für uns arbeiten. Harvey Norman hat 270 Shops weltweit, 14 Shops in Europa, und hatte zuletzt einen Umsatz von umgerechnet 3,61 Mrd. Euro.

Die Europazentrale ist in Slowenien, Laibach. Der Hintergrund davon ist, dass es eine jahrzehntelange Kooperation mit Gorenje gibt. 20 km außerhalb der Zentrale ist das Lager mit einem Lagerwert von etwa 5,5-6 Mio Euro.

#### Seit wann arbeiten Sie mit der Marke Miotto?

Ich arbeite seit 2011 mit Miotto, die ersten zwei Jahre waren jedoch sehr stark geprägt von Sortimentsgestaltung und Aufbau der Logistik und Distribution. Das Sortiment war sehr stark auf Italien, dem, damals wichtigsten, Exportland fokussiert - mit viel Glas und Metall. Ich war da voll involviert, als wir das Sortiment auf die Ansprüche von Mitteleuropa angepasst haben. Und wir haben eine komplette Logistik aufgebaut, die mittlerweile überall genutzt wird.

#### Wofür stehen Ihre Marken und was kann sich ein Handelspartner davon erwarten?

Miotto ist eine komplette Lifestyle Kollektion und bietet qualitativ hochwertige Produkte zu leistbaren Preisen. Die Miotto Kollektion besteht aus modernen, trendigen Produkten aus hochwertigen Materialien. Schöne Formen und tolle Kombinationsmöglichkeiten charakterisieren die Möbel und Accessoire-Kollektion.

Die Produkte von allen drei Marken – vor kurzem ist sehr erfolgreich die Marke Royal Sleeper dazugekommen – werden zur Gänze in Europa gefertigt. Miotto ist einerseits Lagerware mit einer Lieferzeit von längstens zehn Tagen beim Kunden. Unter Miotto Se-





**Links:** Miotto Selections steht für hochwertige, stilvolle Möbel, die kommissionsweise gefertigt werden. **Oben:** Mit Royal Sleepers bedient man die steigende Nachfrage nach trendigen Boxspringbetten in höchster Qualität und auf Kommissionsbasis.

lection führen wir Tische, Möbel und Polstermöbel, die kommissionsweise gefertigt werden, bei Royal Sleeper sind es in erster Linie Boxspringbetten, die ebenfalls kommissionsweise gefertigt werden. Meine Handelspartner wissen mittlerweile die hohe und schnelle Verfügbarkeit meiner Marken sehr zu schätzen. Und sie können online auf der Website die Verfügbarkeit jedes Produkts überprüfen, mit einem Klick bestellen. Wenn die Ware verfügbar ist, ist sie spätestens nach zehn Tagen beim ihm.

#### Wie viele Partner haben Sie momentan?

Wir haben im Augenblick rund 40 Handelspartner, und damit meine ich aktive Partner, mit Ausstellung. Im Vorjahr – das Geschäftsjahr endete im Juni – konnten wir den Umsatz in Österreich und Südtirol verdreifachen.

#### Was sind Ihre Ziele für die nächsten Monate?

Umsatzmäßig rechne ich für das laufende Geschäftsjahr mit einer weiteren Verdoppelung. Ich habe den Generalvertrieb für Österreich, die Schweiz und Deutschland. Aktuell bauen

wir gerade den Außendienst in Deutschland auf (siehe Kasten) und aus. Wir sind mittlerweile in fast allen namhaften mittelständischen Verbänden gelistet. Unser Ziel ist es, im kommenden Jahr pro betreutem Gebiet weitere zehn aktive Händler zu gewinnen.

#### Wie läuft der Einstieg in Ihre Markenwelt üblicherweise?

Die meisten Partner fangen mit einer Produktgruppe an und steigern dann sukzessive, wenn das Vertrauen aufgebaut ist und wenn sie sehen, dass es die Produkte nicht im Internet oder in der Großfläche gibt.

#### Wo können sich Händler die Produkte ansehen, sie angreifen oder Probe sitzen?

In Laibach ist neben der Europazentrale und einem großen Lager auch ein 2000 Quadratmeter großer Schauraum. Wir werden allerdings in den nächsten 12-18 Monaten einen weiteren Schauraum und ein Büro mit Sachbearbeitung im Grenzbereich zwischen Österreich/Bayern einrichten. Denn eines ist klar, es ist viel vertrauenerweckender, Produkte an-

greifen zu lassen und drinnen zu sitzen, als das aus einer Liste zu präsentieren.

#### Wie sieht die laufende Zusammenarbeit mit Ihren Partnern aus?

Wir versuchen unsere Partner regelmäßig vor Ort zu betreuen und bestmöglichen Support zu geben. Darüber hinaus investieren wir viel Energie und Geld und gehen gemeinsam mit Partnern auf Messen, wo ich sie auch aktiv unterstütze. Auf der Wohnen & Interieur haben wir mit der Fa. Bettenhauser auf 120 m<sup>2</sup> ausschließlich Boxspringbetten gezeigt und damit einen sehr guten Erfolg gehabt. Mit einem Partner aus Wien gehen wir auf die Design District 1010 und wir werden auch auf diversen Messen in Graz oder Dornbirn vertreten sein.

#### Gibt es eine Art Rezept für den Erfolg?

Aus meiner Erfahrung kann ich sagen, dass das Geschäft dort am besten läuft, wo wir gesamte Wohnbilder präsentieren...

[www.miotto-design.com](http://www.miotto-design.com)  
[www.moebelnetzwerk.at](http://www.moebelnetzwerk.at)

## Ausbau im Vertrieb – weitere Mitarbeiter gesucht

Das Möbelnetzwerk von Stefan Oberkanins und mit ihm seine Marken wachsen. Seit 1. August unterstützen daher die zwei selbstständigen Handelsreisenden Uwe Heppner und Gerhard Tischler Stefan Oberkanins beim Vertrieb seiner drei Marken.

**Für die Bundesländer Hessen, Rheinland-Pfalz und NRW sucht Oberkanins indes noch motivierte Mitarbeiter. Interessierte senden ihre Bewerbungen bitte an:**  
[stefan.oberkanins@moebelnetzwerk.at](mailto:stefan.oberkanins@moebelnetzwerk.at)



UWE HEPPNER (Foto re.) betreut das Gebiet Bayern im Möbel- und Bettenfachhandel. Heppner arbeitet als selbstständiger Handelsvertreter seit zwölf Jahren im Bereich Betten, Bettwaren und Möbel und war früher selbst Besitzer eines Bettenhauses in München.

GERHARD TISCHLER (Foto li.) betreut den Möbel- und Bettenfachhandel als selbstständiger Reisender im Gebiet Baden-Württemberg. Er hat 35 Jahre Erfahrung im Bereich Möbel und ist ein Top-Fachmann für den Aufbau und die Markenführung im Fachhandel.

## ROYAL SLEEPER BY MIOTTO

## Willkommen in der Welt von Royal Sleeper

Royal sleeper Betten und Matratzen haben eine lange Tradition in der Welt des guten Schlafes. Nur beste Materialien werden für die edlen Boxspring-Betten von Royal sleeper verarbeitet. Das beweisen die Referenzen vieler bekannter 5 Sterne Hotelketten dieser Welt wie z.B. Hyatt, Sheraton, Hilton etc.



Modell Avon. Für eine Royal sleeper Matratze werden nur hochwertigste Materialien verwendet.

„Unser Ziel: Ihren Kunden optimalen Schlaf und dadurch Entspannung, Regeneration und perfekten Liegekomfort zu bringen. Alle Komponenten werden individuell für den Kunden gefertigt“, sagt Stefan Oberkanins, Generalvertreter in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

### Materialien und ihre Vorzüge

Die Materialien werden nach strengsten Qualitätskriterien ausgewählt, um das Schlaferlebnis Ihrer Kunden wirklich optimal zu machen. Die Devise: Einen Ruheraum zu schaffen, der schön und gesund ist. „Darum unser Motto: Wir stammen aus der Natur, und schulden es uns selbst, zu ihr zurückzukehren.“

### Individuelle Bett-Kreationen

„Stellen Sie mit Ihrem Kunden das individuelle Bett zusammen. Jedes Detail sorgfältig entworfen. Royal Sleeper gibt Ihnen die Chance, mit Ihrem Kunden ein wirklich individuelles Bett gemäß seinen Vorstellungen zusammenzustellen, und damit ein Unikat zu schaffen. Verstehen Sie jede Komponente als Teile eines Baukastens, die Sie für Ihre Kunden, so wie sie es wünschen, anpassen und zusammenstellen können. Ihre Kunden können alles bis ins Detail frei wählen und sich ein Bett ihrer Träume erstellen.“

### Spring Box

Die Spring Box ist die Basis für jedes hochwertige Boxspring Bett. 240 einzeln verpackte Taschenfederkerne pro Quadratmeter garantieren die optimale Unterfederung für jede hochwertige Royal sleeper Matratze. Jede Royal sleeper Spring

box wird individuell gefertigt und ist in ca. 250 verschiedenen Stoffvarianten erhältlich.

### Die Matratzen Kollektion

Die hochwertigen Materialien für eine Royal sleeper Matratze werden größtenteils in Handarbeit zusammengefügt. Am Beispiel der Premium Matratze AVON: Die Ursprungsidee von Avon ist es, die Intelligenz der Natur mit menschlicher Innovation zu kombinieren. Die Basis bilden ca. 300 18 cm Taschenfederkerne pro qm, die in fünf verschiedene Zonen unterteilt sind um ein optimales Einsinkverhalten zu garantieren. Die darüber liegende Schicht aus Naturlatex hilft bei der Entspannung und verteilt das Gewicht des Schlafenden gleichmäßig. Eine aufgenähte zweite Schicht mit 5 cm Mikrotaaschenfederkernen, ergänzt den Kern und sorgt für ein unvergleichliches, schwebendes Liegegefühl. Man fühlt sich wie auf Wolken gebettet. Der wichtigste Teil ist aber in der einzigartigen Füllung versteckt – Rosshaar, das auf natürlichem Weg für eine optimale Feuchtigkeitsregulierung sorgt, die bei anderen Matratzensystemen, speziell Kaltschaum, im Kern zurückbleibt und für Schimmel und andere unangenehme Nebenwirkungen sorgt.

### Die Kopfteile

Aus sechs verschiedenen Modellen kann der Kunde auswählen. Baldur, Grace, Grace flat, Freya, Diamond und Delling bieten für jeden Geschmack etwas. Alle Kopfteile werden individuell nach Kundenwunsch in jedem Maß und ca. 250 verschiedenen Stoffvarianten gefertigt.



Modell Baldur



Modell Freya



Modell Delling gold

Fotos: Miotto

**Kontaktieren Sie uns. Wir beraten Sie gerne:**

Stefan Oberkanins

+43 (0)676 954 12 00, mail@moebelnetzwerk.at

www.moebelnetzwerk.at | www.miotto-design.com/furniture/royal-sleeper

# Das TEMPUR® Boxspring Bett



Wir haben das Bett neu erfunden. Wieder einmal.

»Ich habe vom ersten Augenblick an gewusst – das ist meins!«

Anna Veith, Olympiasiegerin im Super-G und dreifache Weltmeisterin im Alpinen Skisport

#myperfectfit

## Die neue TEMPUR® Boxspring Bettenkollektion

Beim TEMPUR® Boxspring Bett ist die Vielfalt Programm – und Schlafkomfort immer inklusive. Ganz leicht lässt es sich dem persönlichen Geschmack und dem gewünschten Liegegefühl anpassen.



## 7 Fußvarianten



Chrom Edge

Chrom Curve

Chrom Square

Eiche eckig

Nussbaum eckig

Wenge eckig

Schwebeloptik

## 14 Farben

Wählen Sie aus 14 verschiedenen Farben Ihre perfekte Stoff-/Lederkombination.



## DIE EINRICHTUNG MANZENREITER

## ALLES AUS EINER HAND

Als Karl Manzenreiter sen. im Jahr 1947 seine Ein-Mann-Tischlerei in Reichenthal gründete, legte er das Fundament für ein bedeutendes oberösterreichisches Familienunternehmen des Einrichtungshandels, das inzwischen in dritter Generation von den Cousins Armin und Mag. Karl-Heinz Manzenreiter geleitet wird. die einrichtung Manzenreiter, das sind heute die beiden großen Einrichtungshäuser in Linz und Freistadt mit über 50 Premiummarken sowie die Möbelmanufaktur in Reichenthal – eine Konstellation, die ein „Alles aus einer Hand“-Service aus Planungskompetenz, Markenportfolio und eigener Fertigung ermöglicht. Ein Gespräch mit Co-Geschäftsführer Armin Manzenreiter.

VON HARALD SAGER

**wohnsider: Sind Linz und Freistadt gute Pflaster für Einrichtungshäuser?**

**Armin Manzenreiter:** Die beiden Einrichtungshäuser basieren auf der fortwährenden Entwicklung des Unternehmens, und die Standorte Freistadt und Linz waren aufgrund der Marktbeschaffenheit eine logische Schlussfolgerung. In Freistadt wurde quasi der Markt wachgerüttelt, da vor dem Einrichtungshaus Manzenreiter eine derartige Einkaufsmöglichkeit gar nicht bestand. Linz hingegen verfügt über eine starke Kaufkraft und über ein sehr aufgeschlossenes Publikum, das immer auf der Suche nach neuen Marken und Wohnideen ist.

**Was ist das Hauptgeschäft in Ihren Einrichtungshäusern: Möbel verkaufen oder ganze Einrichtungen planen? Kaufen Ihre Kunden eher einzelne Möbel oder lassen sie sich gleich ein ganzes Zimmer bzw. ihre Wohnung von Ihnen planen und einrichten?**

Wir bedienen die gesamte Palette des Wohnens. Der Kundenwunsch steht im Vordergrund. Kerngeschäft ist jedoch die Entwicklung von Gesamtwohnkonzepten. Aufgrund unserer Unternehmensstruktur mit den drei Eckpfeilern – hochqualitative Planungskompetenz, ein innovatives und umfassendes Marken- bzw. Lieferantenportfolio sowie die eigene Holzmanufaktur – können wir noch so spezielle und individuelle Kundenwünsche erfüllen.

**Was ist der Stellenwert Ihrer eigenen Möbelmanufaktur innerhalb des Sortiments:**

**Gibt es da auch Standardmöbel oder kommt die Manufaktur nur zum Zug, wenn es um Maßanfertigungen geht? Wie hoch ist der Anteil?**

30 Prozent des Gesamtgeschäfts entfällt auf die Holzmanufaktur, die sowohl Eigenentwürfe wie zum Beispiel unsere Massivholz-Esstisch-Linie produziert als auch spezielle Kundenwünsche ermöglicht. Es werden hier der gesamte Wohnbereich, aber auch Büros und Geschäftseinrichtungen angefertigt. Die Möbelmanufaktur ist aber im Besonderen ein Vorteil, da die gesamten Produktionsabläufe innerhalb des Unternehmens viel reibungsloser und perfekter ablaufen als bei ausgelagerten oder zugekauften Anfertigungen. Unser „Alles aus einer Hand“-Service wird von unseren Kunden sehr geschätzt.

**Manzenreiter deckt die Bereiche Wohnen, Essen, Kochen und Schlafen ab. Welche sind die gefragtesten?**

Im Wesentlichen deckt unser Unternehmen alle Bereiche gleich ab, aber ein gewisser Schwerpunkt liegt schon im Bereich Küche und Esszimmer.

**Hat sich Ihr „Wohnwelt“-Konzept in Linz bewährt? Mit Möbeln welcher Marken ist es hauptsächlich bestückt?**

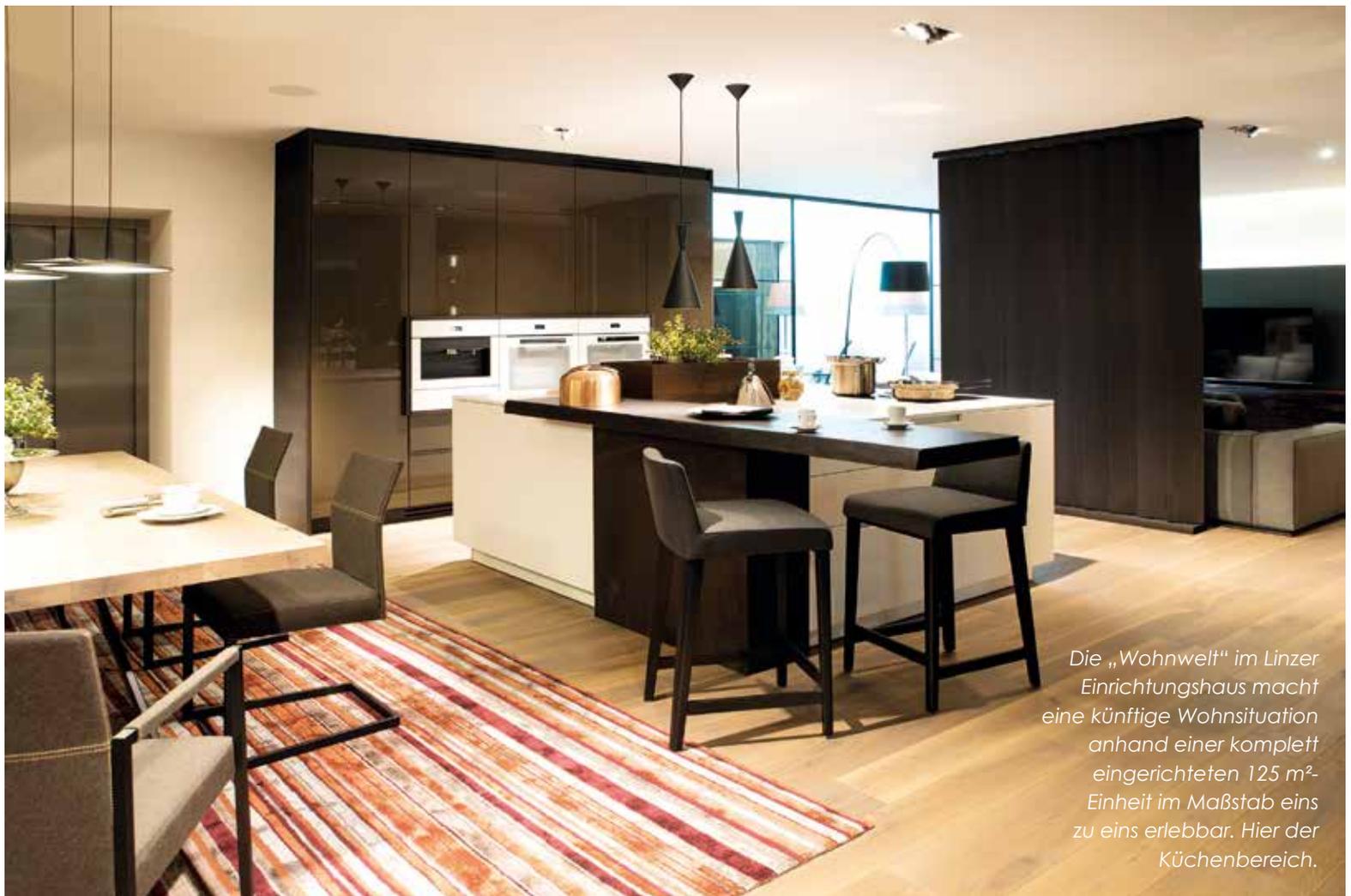
Unsere „Wohnwelt“ hat sich sehr bewährt, ermöglicht sie doch dem Kunden, Wohnen mit allen Sinnen tatsächlich zu erleben und eigene Wohnbedürfnisse zu erkennen. Die „Wohnwelt“ wurde zum Großteil aus eigener Produktion eingerichtet, zeigt jedoch auch einen



Armin Manzenreiter ist für die Einrichtungshäuser in Linz und Freistadt sowie für Verkauf und Marketing zuständig.



Mag. Karl-Heinz Manzenreiter kümmert sich um die kaufmännische Leitung und die Holzmanufaktur.



Die „Wohnwelt“ im Linzer Einrichtungshaus macht eine künftige Wohnsituation anhand einer komplett eingerichteten 125 m<sup>2</sup>-Einheit im Maßstab eins zu eins erlebbar. Hier der Küchenbereich.

Ausschnitt unserer hochwertigen internationalen Marken.

**Woher kommen Ihre Kunden: hauptsächlich aus Linz bzw. Oberösterreich oder auch von auswärts – in welchem Radius?**

Grundsätzlich ist der regionale Markt um Linz und Freistadt der wichtigste. Mittlerweile ist aber auch Wien in unseren Fokus gerückt, sodass wir sagen können, wir bearbeiten einen Markt im Umkreis von 250 km intensiv.

**Gibt es denn eine genügend große Klientel für hochpreisige Marken wie Varenna/Poliform, Minotti oder Rimadesio?**

Ja, immer mehr Menschen wollen sich wohlfühlen und erholen in ihrer privaten unmittelbaren Umgebung und nicht nur wohnen, und haben dahingehend eine hohe Sensibilität bzgl. der Qualität, Lebensdauer, Funktionalität und des Designs ihrer Möbel entwickelt. Sie sehen eine sinnvolle Investition, die Wohlempfinden und Entspannung in ihr tägliches Leben bringt. Sie wollen auch durch ihre Wohnumgebung ihre Individualität und Lebensart zum Ausdruck bringen.



Der Badbereich der „Wohnwelt“.

**Haben Sie in Freistadt ein tendenziell preisgünstigeres Sortiment als in Linz?**

Ja, die beiden Sortimente unterscheiden sich entsprechend den Marktbedürfnissen bzw. ergänzen sich, um ein umfassenderes Sortiment und so viele Marken wie möglich in den Ausstellungen präsentieren zu können.

**Würden Sie uns einige der Einrichtungstrends, wie Sie sie in letzter Zeit beobachtet haben, verraten?**

Die internationalen Möbelmessen wie die IMM in Köln und die Internationale Möbel-

„Die Möbelmanufaktur ist im Besonderen ein Vorteil, da die gesamten Produktionsabläufe innerhalb des Unternehmens viel reibungsloser und perfekter ablaufen als bei ausgelagerten oder zugekauften Anfertigungen.“

messe in Mailand zeigen einen Trend zur Natur, ohne auf Funktionalität und Hightech zu verzichten. Die verschiedensten Naturmaterialien wie Holz, Stein, Metall, Leder werden so ursprünglich wie möglich verwendet, aber immer unter Berücksichtigung aller technischen Möglichkeiten. Das Design zeigt eine gewisse Leichtigkeit mit etwas Anlehnung an die Seventies und Eighties. Die Wohnlandschaften werden immer komfortabler, bequemer und weisen viele Möglichkeiten des Umbaus auf. Wesentlich ist auch eine ausgewogene Beleuchtung, und wir sehen einen ➤

Trend zu großformatigen ornamentalen Motiven bei Wänden, Teppichen und wieder verstärkt bei Tapeten auch im Badezimmer.

#### Wie teilen sich die beiden Geschäftsführer Armin und Karl-Heinz Manzenreiter die Arbeit auf, wer ist wofür zuständig?

Mag. Karl-Heinz Manzenreiter und ich sind Cousins. Karl-Heinz ist für die kaufmännische Leitung und die Holzmanufaktur zuständig, ich für beide Einrichtungshäuser, Verkauf und Marketing.

#### die Einrichtung Manzenreiter ist im Vorjahr zum besten Lehrbetrieb in der Sparte Gewerbe und Handwerk gekürt worden. Wie haben Sie das geschafft?

Ein Schwerpunkt unseres Erfolgs sind natürlich die hochqualitativ ausgebildeten Mitarbeiter. Daher sind wir bemüht, unseren Lehrlingen eine optimale Ausbildungsstätte in jeder Hinsicht zu bieten. Nicht nur, dass sie ihr Handwerk auf neuesten Maschinen oder Werkzeugen erlernen, sondern sie werden auch von den erfahrensten Mitarbeitern betreut und ausgebildet. Ein Geheimnis des Erfolgs unseres Unternehmens ist jedoch sicherlich das besondere Arbeitsklima. Schon seit



die Einrichtung Manzenreiter ist im Vorjahr zum besten Lehrbetrieb in der Sparte Gewerbe und Handwerk gekürt worden.

Gründung unserer Firma stand immer eine gute Zusammenarbeit und die Wertschätzung unserer Mitarbeiter im Mittelpunkt. Wir wollen unsere Lehrlinge an das Unternehmen binden, und daher bemühen wir uns, dementsprechend eine geeignete, hochqualitative Ausbildung zu bieten.

[www.manzenreiter.at](http://www.manzenreiter.at)

### Manzenreiter GesmbH

- ♦ Kontakt:  
A-4193 Reichenthal, Ringstraße 6  
[www.manzenreiter.at](http://www.manzenreiter.at)
- ♦ Geschäftsführer/Eigentümer:  
Armin Manzenreiter und  
Mag. Karl-Heinz Manzenreiter
- ♦ Besteht seit: 1947
- ♦ Anzahl der MitarbeiterInnen:  
rund 90 an den Standorten Freistadt,  
Linz und Reichenthal
- ♦ Schauraum/Ausstellungsfläche:  
Linz: 2.000 m<sup>2</sup>, Freistadt 1.900 m<sup>2</sup>
- ♦ Prozent der Kunden aufgrund von  
Weiterempfehlungen: 60 %
- ♦ Portfolio: über 50 internationale  
Premiummarken
- ♦ Einkaufsverband:  
GARANT Austria

## wohninsider online

### NEWSLETTER

4.100 Newsletter Abonnenten pro Woche.

**Anmeldung zu unserem Newsletter unter:**  
[www.wohninsider.at/anmeldung/newsletter.html](http://www.wohninsider.at/anmeldung/newsletter.html)

### WWW.WOHNINSIDER.AT

> Pro Monat rund 112.990 Seitenaufrufe

> Pro Monat rund 52.217 Visits

### FACEBOOK

 [www.facebook.com/wohninsider](http://www.facebook.com/wohninsider)

## WOHN DESIGNERS

Blog für InterieurDesign.

Die neuesten Infos aus und für die internationale Design- und Kreativszene, aktuelle Termine & Ausschreibungen, alles zu Messen & Events, stylische Top-Produkte und vieles mehr.

### WWW.WOHNDESIGNERS.AT

> Pro Monat rund 28.879 Seitenaufrufe

> Pro Monat rund 14.208 Visits



[facebook.com/wohndesigners](https://facebook.com/wohndesigners)



[twitter.com/wohndesigners](https://twitter.com/wohndesigners)



## CONCEPT

### DAS BESONDERE KÖNNEN.

Ein weites Feld für alle Sinne. Die Größe der Gefühle wird nicht von der Größe des Raumes bestimmt. Sie wächst mit der animierenden Kombination von Farben, Oberflächen und Formen: multisensorisches Wohnen wird nirgends intensiver erlebt als in einem Schlafzimmer, das anregt und entspannt.

Mit CONCEPT ist ein umfassender Einrichtungs-Baukasten entstanden, mit dem auch schwierige und „verwinkelte“ Raumgeometrien bestmöglich genützt und hochwertig gestaltet werden können.

## WEISSENGRUBER

WEISSENGRUBER Möbelproduktion e.U.  
Niederzirkling 89  
4312 Ried/Riedmark  
Tel: +43/7238/3736  
office@weissengruber.at  
www.weissengruber.at

## STEFAN KNOPP

## „Ich will Emotionen wecken“

Fotos: Stefan Knopp



Geleitet von der Sehnsucht, dem Schönen Form zu verleihen, experimentiert Stefan Knopp seit mehr als zwanzig Jahren mit Möglichkeiten der Farb- und Materialgestaltung. Daraus entstehen immer wieder neue Unikate, die durch ihr pures Design mit natürlichen Linien, Rissen und Kanten überzeugen. Stefan Knopp: geboren 1968, lebt und arbeitet in Salzburg.

Stefan Knopp baut sehr spezielle Tische, jedes Stück ist ein Unikat.

Die Möbel von Stefan Knopp sind ein Erlebnis: In ihnen vereint sich die natürliche Ausstrahlung des Werkstoffs Holz mit einer einzigartigen Oberflächenbearbeitung. Dabei wird die natürliche Struktur des Holzes nicht nur bewahrt, sondern vielmehr durch die Veredelung der Oberfläche noch stärker herausgearbeitet.

VON HARALD SAGER

**wohninsider: Wie hat sich Ihre Vorliebe zum Material Holz entwickelt?**

**Stefan Knopp:** Ich hatte schon als Bub eine enge Verbindung zur Natur, vor allem der Wald hat mich fasziniert – das hat sich bis heute nicht verändert. Während meiner wirtschaftlichen Ausbildung zum Industriekaufmann Anfang zwanzig wurde mir klar, dass den Menschen genau dieser Naturbezug verloren gegangen ist. In den zahlen- und ergebnisdefinierten Wirtschaftswelten von heute ist wenig Platz für Naturbezug und Menschlichkeit. Genau diesen Aspekt bringe ich durch meine Möbel, vor allem meine Tische, zurück in den Wohnraum.

**Sie haben sich auf die Herstellung von Tischen spezialisiert- warum?**

Der Tisch ist für mich mehr als ein Möbelstück. Er ist ein zentraler Ort der Begegnung und der Kommunikation in jedem Haus und jeder Wohnung. Hier wird gegessen, gesprochen, gesessen und gelernt. Seit jeher sammeln sich Menschen rund um den Essplatz. Dieser Platz schien mir ideal, um die Ursprünglichkeit und die Kraft des Naturmaterials Holz zurück in den Wohnraum zu bringen. Man muss sich nur einmal vor Augen halten, wie viel Sonnenlicht so ein Baum im Laufe seines Lebens gespeichert und wie viel

CO<sub>2</sub> er für uns in Sauerstoff verwandelt hat. Im Wohnraum darf er weiterleben und uns weiter bereichern.

„Ich versuche, die Wesensmerkmale des Stamms herauszuarbeiten.“

**Das hört sich etwas esoterisch an ...**

Ganz im Gegenteil: das ist gelebte Physik! Wir dürfen nur nie aus den Augen verlieren, dass wir ein Teil der Natur sind und mit ihr leben – ob wir wollen oder nicht. Gerade in unseren modernen Lebenswelten sollten wir nicht darauf vergessen. Meine Möbel sind eine gute Möglichkeit, einen Kontrapunkt zu künstlichen, technischen Materialien zu setzen. Über meine spezielle Art der Oberflächenbearbeitung fügen sich meine Möbel wunderbar ins Design 2020 ein: klare Formen, moderne Farbtöne, griffige Oberflächen – kein Schnickschnack.

**Was ist das Besondere an Ihren Tischen?**

Die „Monolith“-Tische, die ich herstelle, bestehen aus einer durchgängigen massiven Platte aus einem Stamm. Dieser wird ge-



**Links:** Der „Butterfly“ aus zwei spiegelbildlichen Bohlen desselben Eichenstamms. **Mitte:** Das skulpturale Möbel SK 02 Huaca lässt sich als Beistelltisch ebenso wie als Hocker verwenden. **Rechts:** Der „Monolith“ hat Ecken und Kanten, Risse und Verletzungen – und das ist gut so.

schnitten, liegt vier Jahre zum Lufttrocknen und kommt dann für ein paar Wochen in die Trockenkammer. Anschließend werden die zwischenzeitlich eingetretenen Verformungen wieder ausgehobelt. Danach strukturiere ich ihn mit der Kettensäge.

Es ist für mich jedes Mal neu und einzigartig, einen Stamm anzuschneiden und den einzigartigen Charakter des Holzes zu betrachten. Es ist immer anders. Die ganze Geschichte des Baums zeigt sich darin. Stand er auf kargem oder üppigem Boden, welchen Einflüssen war er ausgesetzt? Mein Ansatz ist es, diese Besonderheiten und Wesensmerkmale herauszuarbeiten – neu zur Geltung zu bringen. Für mich zählt nicht makellose Masse, sondern Individualität. Alles andere ist langweilig!

**Sie sind für Ihre spezielle Art der Oberflächenbearbeitung bekannt, können Sie dazu etwas sagen?**

Das freut mich! Technisch gesehen ist das Köhlen nichts Neues – ganz im Gegenteil,

es wird seit der Jungsteinzeit betrieben. Man setzte es ein, um das Holz widerstandsfähiger gegen Witterung, Schädlinge und Feuer zu machen. Dieser Effekt kommt heute meinen Kunden zu Nutzen: Meine Oberflächen sind robust und widerstandsfähig, sie dürfen benutzt und belebt werden.

Zudem setze ich das Feuer formgebend ein. Jeder Baum erzählt über seine Jahresringe seine persönliche Geschichte. Weichere Jahresringe entstehen in nährstoffreichen Zeiten, harte Jahresringe vor allem im Winter, wenn Licht und Wasser sich zurückgezogen haben. Durch das Köhlen werden die weicheren Jahresringe stärker herausgebrannt, die härteren bleiben erhaben. Eine ganz eigene Struktur entsteht, ähnlich dem Fingerabdruck eines Menschen. Einzigartig und unverkennbar.

**Wie finden Sie Ihre Kunden?**

Ganz ehrlich: es spricht sich herum. Viele lustige Abende finden an einem meiner Ti-

„Meine Kunden sollen ein Bewusstsein dafür bekommen, was es heißt, einen Tisch aus einem Stamm zu bauen und dessen Geschichte sichtbar zu machen.“

sche statt, und irgendwann kommt dann das Gespräch auf den Tisch. Wo er herkommt und was das Besondere daran ist. Abgesehen vom deutschen, österreichischen und Schweizer Markt finden sich meine Tische inzwischen in mallorquinischen Fincas, Londoner Townhouses, Schweizer Chalets, Moskauer Palais und New Yorker Appartements.

Auf den wichtigsten Messen und Ausstellungen bin ich natürlich auch vertreten. Wer Aktuelles sehen möchte geht am besten ins Formdepot in Wien, wo ich eine ständige Ausstellung habe, oder besucht mich in meiner Werkstatt in Obertrum bei Salzburg. Einen guten Überblick finden Sie auch auf meiner Website. Direkte Kooperationspartner sind Planer und Innenarchitekten.

[www.stefan-knopp.com](http://www.stefan-knopp.com)

„Auf einer anderen Ebene gebe ich dem Holz einen neuen Wirkungsbereich, den es für die nächsten 500 Jahre ausfüllen kann.“

HTBLVA GRAZ-ORTWEINSCHULE

# EINFACH MEISTERLICH

Die „next generation“ startet durch: Die Meisterschule für Tischlereitechnik und Raumgestaltung der HTBLVA Graz – Ortweinschule freut sich über sechs frisch gebackene Tischlermeister. Ihre Meisterstücke sprechen für sich. Fotos: Armin Walcher/arminwalcher.at

Peter Mund mit dem Multifunktionsmöbel „compact living“.



**K**now-how und Kreativität – beides steckt und zeigt sich in den außergewöhnlichen Abschlussarbeiten der Absolventen der „Meisterschule für Tischlereitechnik und Raumgestaltung“ der HTBLVA Graz – Ortweinschule. Vor kurzem schlossen die sechs Tischlermeister ihre Ausbildung an der renommierten Ausbildungsstätte in der steirischen Landeshauptstadt erfolgreich ab und brillierten zum großen Finale mit meisterlichen Möbelstücken.

## Kompakter Allrounder

So gestaltete Peter Mund mit „compact living“ ein Multifunktionsmöbel mit individueller Form und speziellem Design. Durch die ergonomische Dreiteilung des Möbels ergab sich ein ausziehbarer Mittelteil, der die Höhe eines Tisches aufweist, und eine Arbeitsfläche, die für die meisten Menschen passend ist. Der ausziehbare Teil kann als Ess- wie auch als Büroarbeitsplatz genutzt werden. Die robuste Außenhülle macht das Stück alltagstauglich, das Eichenholz sorgt mit Struktur und Farbe für eine warme und geborgene Atmosphäre.

Daniel Kolb mit seinem Meisterstück „scrivania per due“.



## Für mehr gemacht

Ebenso ausgeklügelt ist das Meisterstück von Daniel Kolb, der bei „scrivania per due“ Schreibtisch, Stauraum und Ergonomie vereint. Die Korpusse schaffen den Arbeitsplatz für das Stehpult, bieten Platz für Ordner und verleihen dem Möbelstück zusätzlich einen modernen Touch. Die Breite des Schreibtisches ergab sich durch den benötigten Arbeitsplatz für die stehende Person, dadurch entstand ein weiterer Arbeitsplatz, sodass maximal drei Personen Platz finden können. Zwei Rollcontainer mit jeweils drei Laden ergänzen diese besondere Kreation. So minimalistisch, „clean“, mit geradlinigen Oberflächen und kantigen Abschlüssen die Bauweise des Schreibtisches, wurde dabei Indisches Apfelholz mit weißen Mineralwerkstoffplatten kombiniert, wodurch das Möbel robust ist und mit spannungsvoller wie harmonischer Gesamterscheinung beeindruckt.

Florian Ziegler mit dem Garderoben-Sideboard „Salvete“.



## Mit bewegender Raffinesse

Garderobe und Sideboard bringt Florian Ziegler mit „Salvete“ zusammen. Das Design wurde dabei bewusst schlicht und dennoch raffiniert gehalten. Kern- und Herzstück der Garderobe ist das Abschlussstück, ein aufwendig und gleichzeitig funktional gestaltetes Sideboard. Durch das ansprechende Verhältnis von Holz und cremeweiß gewähltem Farbton ist das Möbel, in geschlossenem Zustand betrachtet, ein stimmiges Highlight. Blickfang und größte Raffinesse ist der hölzerne Mittelteil, der erst durch das horizontale Verschieben eines beweglichen Moduls freigegeben wird. Die strikte kubische Form des Möbels wird nur durch zarte Schattenfugen aufgelöst, das Sideboard besticht neben dem Look aber auch mit Funktionalität. So

Ein ausführlicher Bericht findet sich auf der wohninsider-Website:



verleiht das bewegliche Element dem Möbel immer wieder ein neues Design und eröffnet in seinen möglichen Positionen zusätzliche Nutzflächen wie Laden und eine Ablage.

### In Szene gesetzt

Mit dem klingenden Namen „Bancarella“ gestaltete Markus Gasser ein Präsentations- und Verkaufsmöbel für regionale Spezialitäten, das mit seiner klaren Formensprache zeitlos elegant wirkt. Aus zwei zusammenhängenden Korpusen bestehend, die sich nur im Material unterscheiden und von einem Gestell aus rostigem Eisen getragen werden, bietet der linke Teil in heimischem Nussholz Platz für Weinflaschen, Schnapsgläser und Verpackungsutensilien und an der linken Seite des Korpus befindet sich eine Glasvitrine für die Präsentation von Flaschen. Der rechte Teil des Möbels unterscheidet sich grundlegend vom linken, ist daher in weißem Farbblack ausgeführt und gibt Schnapsflaschen, Salz, Honig und Marmeladegläsern ihren Raum.

### Wein trifft Design

Für Edles gedacht und gemacht ist auch „Wine Barrel Bar“ von Markus Hiebl. Sein Meisterstück ermöglicht zugleich Kommunikation, Präsentation und Lagerung von Wein, wird aus Eichenholz gefertigt und bei dessen Farbgestaltung der natürliche Farbton der Eiche, das Rot der Rotweinfässer, Anthrazitgrau und Edelstahl verwendet. Das Weinpräsentationsmöbel besteht aus zwei Korpusen, die mittels Drehteller miteinander verbunden sind. Im oberen Korpus ist dabei Platz für Dekanter, Weinutensilien und Gläser, der untere dient der Lagerung von Weiß- und Rotwein sowie von Wasser- und Reservegläsern. Durch den Drehteller kann das Möbel verschiedene Formen – die Präsentationsform, bei der das Möbel geschlossen bleibt, sowie die Kommunikationsform, bei der das Möbel Sitzmöglichkeiten bietet und einladend wirkt – annehmen.

### Von Zeit zu Ewigkeit

Mehr als nur ein Möbelstück ist das Fotopräsentationsmöbel „A tempore ad aeternitatem“ von Johannes Karner. Der knapp 2 m hohe, quadratische Turm aus geräucherter Lärche erlangt seine Funktion durch die systematisch angebrachten Klemmelemente aus Alu. Zu diesen gesellen sich ein sideboardartiger Zusatzteil und Laden als weitere Elemente hinzu, die in Pigmentlack ausgeführt sind und in Kombination mit den anderen Materialien modern und elegant wirken. Je nach Anzahl der an den Klemmelementen angebrachten Bilder „wandelt“ der Foto-Turm sein Äußeres: Die edle Holzoptik verschwindet, je mehr Fotos am Turm angebracht werden. Vielmehr noch: Der Turm verliert so seine Funktion als Möbelstück und wird zum Geschichtenerzähler.

[www.ortweinschule.at](http://www.ortweinschule.at)



Markus Gasser mit dem Präsentations- und Verkaufsmöbel „Bancarella“.



Markus Hiebl mit dem Weinpräsentationsmöbel „Wine Barrel Bar“.



Johannes Karner mit dem Fotopräsentationsmöbel „A tempore ad aeternitatem“.

STUDIE: LADENBAU IN DER DACH-REGION

# „Inszenierung als Wettbewerbsfaktor“

Exklusiv liegt dem wohninsider der „Laden-Monitor 2017“ des EHI Retail Institutes vor. Dieser widmet sich den Ladenbau-Trends in der DACH-Region. Gerade im Zuge der Digitalisierung wird mit einem Anstieg des Einrichtungsbedarfs gerechnet.

VON REINHARD EBNER



Die aktuelle EHI-Studie berücksichtigt die Entwicklungen in Österreich. Der Anspruch an flexiblen und modularen Ladenbau steigt.

**Studie**

Der „EHI-Laden-Monitor 2017“ entstand auf Basis persönlicher Interviews mit den Leitern der Ladenbau- und Einrichtungs-Abteilungen von 50 Handelsunternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zu beziehen ist die 140 Seiten starke Studie unter [www.ehi-shop.de](http://www.ehi-shop.de)

Der stationäre Einzelhandel wandelt sich grundlegend. „Je mehr die Digitalisierung voranschreitet, umso stärker wird die Sehnsucht nach analogen Erlebnissen“, erklärt Studienautorin Claudia Horbert. Die Expertin für Ladenplanung und Einrichtung des deutschen EHI Retail Institute führte für eine Studie zahlreiche Interviews mit den für Ladenplanung verantwortlichen Managern führender Handelsunternehmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Ergebnis: Trotz – oder gerade wegen – der Digitalisierung werden Handelsbetriebe zunehmend um Sozialfunktionen erweitert. Das Miteinander von Gastronomie und Handel sorgt für mehr Einkaufserlebnis und erhöht Frequenz wie auch Verweildauer. Community-Flächen und variabel nutzbare Event-Räume sind im Entstehen – für Wellness- und Fitness-Kurse, Kunstausstellungen, Lesungen oder Kochabende. Instore-Services werden wichtiger: die Lauftechnik-Analyse im Sporthandel, das Style-Service im Schönheitssalon, der Ticketverkauf beim Nahversorger.

Handel und Gastronomie, Kunst und Unterhaltung verschmelzen. Neue Formen der Warenpräsentation, bei denen eine Geschichte transportiert wird, entstehen. Horbert: „Die Inszenierung wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.“ Nicht zu vergessen: Der eigene Onlineshop muss auf die Fläche gebracht werden. Wo sonst gäbe es eine bessere Möglichkeit zur Vermarktung? Das Schlagwort lautet damit nicht mehr Multichannel, sondern Omnichannel. Der Kunde wünscht ein durchgängiges Käuferlebnis, das zwischen den Kanälen nicht mehr unterscheidet.

**Investitionen nach Branchen**

So weit die Zukunft. Und die Gegenwart? Die sieht nicht übel aus: Die Investitionen im Handel bewegen sich auf hohem Niveau. Im Lebensmittelbereich wurde zuletzt deutlich mehr Geld in die Läden gesteckt. Freilich – dort, wo der Online-Handel Marktanteile weit jenseits von 20 Prozent erreicht hat, wachsen die Ausgaben nicht mehr so stark. Hier geht es darum, attraktive Geschäfte mit effizienten Mitteln zu gestalten.

Gegenüber 2013 (dem Zeitpunkt des letzten EHI-Ladenmonitors) sind die Einrichtungskosten für einen neuen Super- oder Verbrauchermarkt um knapp acht Prozent auf 639 Euro pro Quadratmeter gestiegen. Auf der Großfläche (ab 2.500 Quadratmeter) beträgt das Plus sogar mehr als elf Prozent auf 618 Euro. Steigende Ausgaben verzeichnen auch Drogerie- (458 Euro) und Baumärkte (168 Euro). Gesunken sind diese im Textil-, Schuh- und Sporthandel, wo sie nun bei durchschnittlich 444 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche liegen – mit deutlichen Ausreißern nach oben: Der Spitzenreiter gab 850 Euro aus.

Die Zyklen für Komplett-Umbauten verlängern sich – auf neun Jahre im Lebensmittel- bzw. acht im Nonfood-Handel. Dafür finden vermehrt Umbauten und Renovierungen statt. Bestandsoptimierung stand für 91 Prozent der Befragten im Mittelpunkt ihrer Bau- und Einrichtungsinvestitionen. Die Ausgaben fürs Visual Merchandising haben sich – quer über alle Branchen – sogar nahezu verdoppelt.

„Bestandsoptimierung steht für 91 Prozent im Mittelpunkt ihrer Bau- und Einrichtungsinvestitionen.“

*Claudia Horbert, EHI Retail Institute*

**Gute Zeiten für kompetente Ladenbau-Profis**

Für den Ladenbau-Partner bedeutet die Entwicklung: Gefragt sind ganzheitliche Ansätze, die sich weniger an Produkten denn an Lösungen orientieren. Hoch im Kurs sind Umbaukonzepte, die auf flexible Einrichtungsmodule setzen; Aktionsflächen lassen sich so rasch verändern. Angesichts der komplexen Thematik setzen Handelsbetriebe auf langjährige Partnerschaften: „Für alle befragten Handelsunternehmen ist ein gut funktionierendes Key Account-Management mit einem festen Ansprechpartner und kompetenten Projektmanager von sehr hoher Bedeutung“, heißt es in der Studie. „Auch nach Auftragsbestätigung muss der Ablauf aus Werkplanung, Produktion und Montage nahtlos ineinander greifen, damit Termintreue und Lieferzuverlässigkeit gewährleistet sind.“

„Für viele Unternehmen ist es nach vier, fünf Jahren wieder an der Zeit, sich Gedanken über ein neues Konzept zu machen.“

*Claudia Horbert, EHI Retail Institute*

Der Trend geht zur großzügigen, offenen Gestaltung von Verkaufsräumen mit breiten Gängen und guter Übersicht. Der Kunde soll sich frei bewegen können, ohne Zwangsführungen – daher die Abschaffung von Zutrittskontrollen und die Beschränkung der Möbelhöhen auf 1,60 Meter. Auf großen Verkaufsflächen findet sich häufig ein „Loop“ als breiter, umlaufender Weg durch das Sortiment.

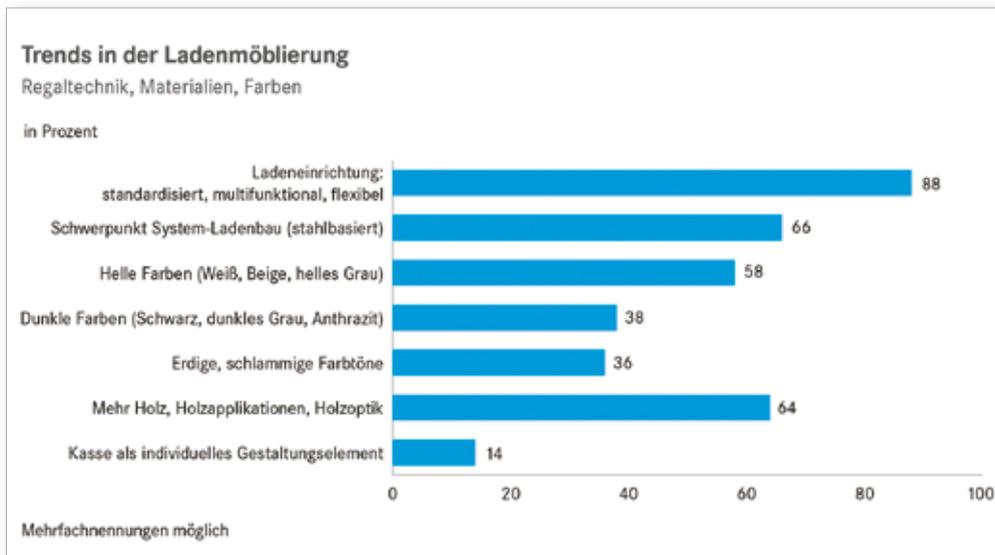
### Flexible Elemente aus natürlichen Materialien

Für flexiblere Ladengestaltung sorgen austauschbare Regalböden und Oberflächen. Der Textilhandel setzt auf Vertikalschienen-Systeme mit variablen Regal- und Bestückungsmöglichkeiten. Im Nonfood-Handel kommen Einrichtungselemente wie Midshop-Möbel, Vitrinen, Präsentationstische, Kuben oder Podeste zum Einsatz; Sortiments- und Erlebnisflächen lassen sich so schnell und unkompliziert umgestalten.

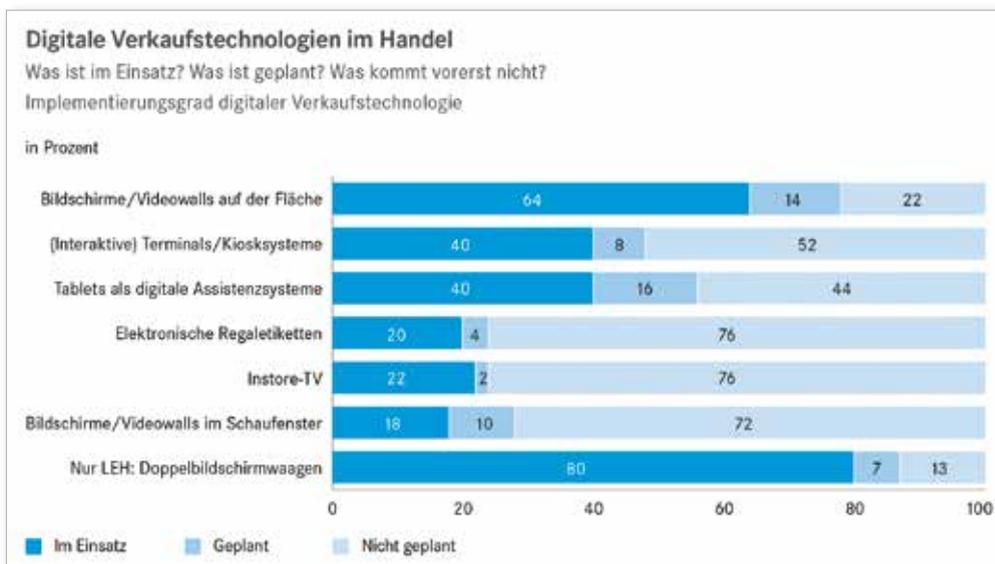
Einrichtungen aus nachwachsenden Rohstoffen und naturbelassenen Materialien stehen im Fokus. Insbesondere gilt dies für Holz. Eingesetzt wird es nicht nur für Regalböden, Blenden und Aufsätze, sondern auch in der Deckengestaltung in Form von Segeln und Lamellen.

### Glossar

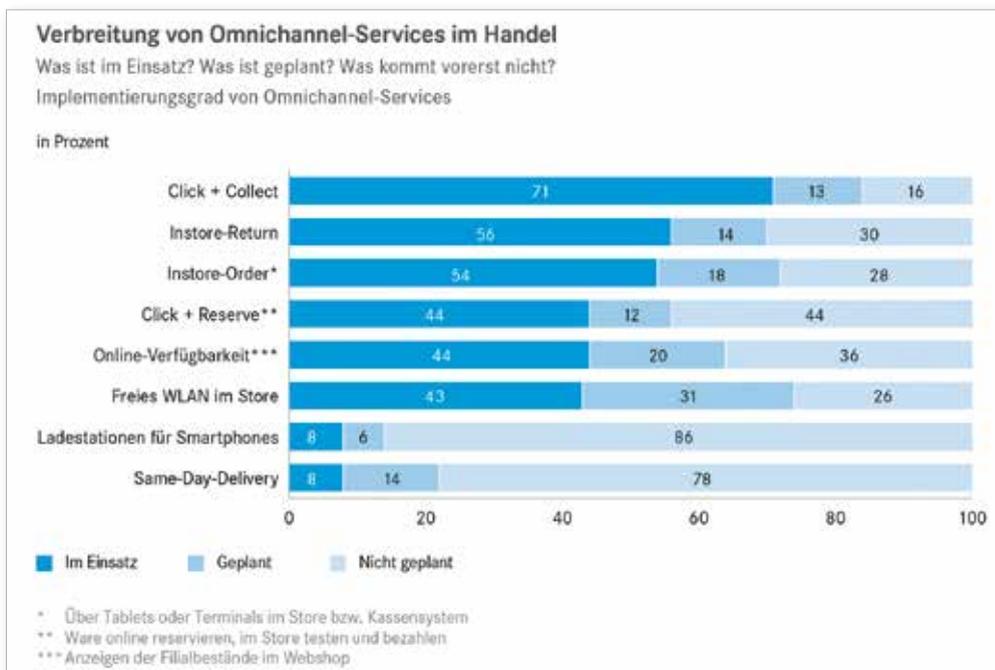
- > **Visual Merchandising:** optische Verkaufsförderung am Point of Sale.
- > **Omnichannel:** nahtlose Einkaufserfahrung für den Kunden, über alle Kanäle hinweg, mit fließendem Wechsel und einheitlichem Markenerlebnis.



64 Prozent setzen Holz oder Holzapplikationen als Gestaltungselement ein.



Nahezu zwei Drittel haben bereits Bildschirme oder Videowalls im Geschäft.



Omnichannel-Services werden vielfach schon heute umgesetzt.

LEHNER LS MESSE UND SHOP GMBH

# Auf drei Beinen steht es sich leichter

Messe, Shop und Wohnen ... das sind die drei Standbeine der oberösterreichischen Firma Lehner LS. In diesen Bereichen werden die Wünsche in Tischlerqualität erfüllt, für Kunden ob groß oder klein, und die Großen können sich durchaus sehen lassen: Hartlauer, WMF, Stiebel Eltron, Strasser Steine, Miele, BMW um nur einige zu nennen, mehr unter:

- > [www.shopkonzept.at/de/messebau/referenzen/](http://www.shopkonzept.at/de/messebau/referenzen/)
- > [www.shopkonzept.at/de/ladenbau/referenzen/](http://www.shopkonzept.at/de/ladenbau/referenzen/)



"Unser Ziel ist die perfekte Präsentation und Inszenierung des Produktes."

Günter Rieder, kaufmännischer Geschäftsführer, Senator der Wirtschaft

**A**ll-in-Komplettlösungen sind die Stärke von Lehner LS und die Lösungen werden Hand in Hand mit den entsprechenden Experten umgesetzt.

## Inszenierung ist das A und O

**Günter Rieder (kaufmännischer Geschäftsführer, Senator der Wirtschaft):** „Der Konsument geht heute nicht nur einkaufen, er will was erleben. Wir von Lehner produzieren funktionelle Erlebniswelten und setzen so sympathische Impulse zum Kauf. Ob das jetzt in einem Schauraum, am Messestand oder auch nur in einer Vitrine ist. Unser Ziel ist die perfekte Präsentation und Inszenierung des Produktes. Wir realisieren das nach den Vorstellungen unserer Auftraggeber und koordinieren das mit unserem Expertenteam.“

**Josef Allerstorfer (gewerberechtlicher Geschäftsführer):** „Jahrzehntelange Branchen-Erfahrung ermöglicht uns eine reibungslose Abwicklung der verschiedenen Projekte. Als eine der wenigen Firmen in Österreich verfügen wir über fundiertes Know-how in den vier Kernbereichen Shop, Messe, Schauraum und Vitrinen, wodurch sich durch die Bündelung des Fachwissens nützliche Synergieeffekte für unsere Kunden ergeben.“

## Ein starkes Team

Der oberste Anspruch von Lehner LS ist, dem Kunden stets kreative und individuelle Ideen zu bieten, aus denen maßgeschneiderte, innovative und komplette Lösungen entwickelt werden. Ein erfahrenes, kompetentes Team bietet fachliche Beratung der Extraklasse und realisiert zuverlässig die gemeinsamen Visionen. Als Motor und Motivation dient dabei ein hoher Anspruch an Qualität, die jahrzehntelange Expertise und die Bereitschaft, das ständig größer werdende Wissen zu vertiefen.

„Wir wachsen mit jeder Herausforderung und unser Handeln ist von gelebten Werten wie Engagement, Vertrauen und Integrität geprägt“, sagt Günter Rieder.

## Eigene Produktionsstätte in Eferding

Eine enge und intensive Zusammenarbeit mit dem Kunden ist der beste Weg, erfolgsorientierte Ergebnisse zu erzielen. Eine Devise bei Lehner LS. Full-Service: Selbstverständlich. Auf Wunsch kann stets ein Ansprechpartner vor Ort sein. Der zentrale Firmenstandort (Eferding, Oberösterreich) ermöglicht es Shop-, Messe-, Schauraum- und Vitrinen-Projekte in ganz Europa zu realisieren. Sämtliche Einrichtungselemente werden von erfahrenen Professionisten in der eigenen modernen Produktionsstätte am Standort gefertigt und von dort aus in die ganze



Dem Kunden stets kreative und individuelle Ideen zu bieten, dafür steht das Team bei Lehner.



Ein Highlight ist das neu entwickelte Ladenbausystem 4.0, darunter der LE 4.0-Equipment-Aufsteller, welcher vielfältig als Geräteaufsteller eingesetzt wird.

Welt geliefert und auch durch eigene Fachleute montiert.

### Nicht einfach nur Standard: Ladenbausystem 4.0

Edle Materialien und modernste Technik verbunden mit exquisitem Design stehen für mehrere Qualitäts-Level. Edelhölzer oder Hochglanzlacke in Kombination mit Glasoberflächen erhöhen Gesamtwirkung und Wertigkeit. So auch von Lehner LS verwendete modulare High-End Systemlösungen (z.B. LED-Lichtwände, Displays und Innenausstattung oder werkzeuglose Rahmensysteme) von ALUVISION. Für ein gelungenes Ender-

gebnis kommen beim Qualitäts-Level „Medium“ spezielle Funktionselemente zum Einsatz. Lieferbar in verschiedenen Kombinationen von Haptik und Ausdruck. Zur Auswahl stehen moderne, aktuelle Farben auf hochwertigem Trägermaterial. Oberflächen, die auch bei Kratzfestigkeit, Abriebbeständigkeit und Lichtechtheit beste Werte aufweisen.

Ein Highlight ist das neu entwickelte Ladenbausystem 4.0, darunter der LE 4.0-Equipment-Aufsteller, welcher vielfältig als Geräteaufsteller eingesetzt wird. Mit Markenbranding, trendigen Farben und LCD Bildschirm ausgestattet, ist er ein Hingucker für den Konsumenten.

### Messbarer Erfolg mit OFFline- und ONLINE-Verknüpfung

Lehner LS unterstützt seine Kunden von der betriebswirtschaftlichen Vorbereitung, der Finanzierung bis zum Aufbau des neuen Shops (ALL IN-Konzept). Für ein Shop-Design mit Zukunft verbindet Lehner LS in seinen Konzepten offline perfekt mit online. Die Kunden profitieren von einem auf ihre Bedürfnisse abgestimmten, perfekten Marketing-Konzept, welches alle relevanten Vertriebskanäle berücksichtigt. Ein hochkarätiges Partner-Netzwerk steht für eine neutrale Beratung in allen Belangen zur Verfügung.

### Wohnkultur privat: Maßgeschneiderte Lösungen

Auch im privaten Wohnbereich ist Lehner LS aktiv. Vom einfachen Regal über Wohnwand- bis zu Schrankraum- oder Homeoffice-Lösungen u.v.a.m. Tischlermöbel aus Vollholz werden ebenso angefertigt wie Regalsysteme aus Metall und Einbauküchen, ausgestattet mit hochwertigen Materialien.

Als dynamischer Leitbetrieb legt man großen Wert auf eine umwelt- und ressourcenschonende Produktion. Reststoffe werden sorgfältig getrennt, wenn möglich im Betrieb thermisch verwertet oder fachgerecht entsorgt. Das Bürogebäude ist in Niedrigenergie-Bauweise erstellt. Qualität, Vertrauen und Verantwortung gilt also nicht nur in Richtung Kunde, sondern gilt auch in den eigenen vier Wänden. Mehr als 100 Jahre nach der Gründung des Familienbetriebs zählt dies in heutigen Zeiten mehr denn je.

[www.shopkonzept.at](http://www.shopkonzept.at)



Als dynamischer Leitbetrieb legt man großen Wert auf eine umwelt- und ressourcenschonende Produktion.

APOTHEKENBAU KLINGER

REZEPTFREIER LADENBAU

Vom Tischlereibetrieb zum Apothekeneinrichter: Ein mittelständisches Unternehmen im oberösterreichischen Micheldorf hat diese Entwicklung schon in den 60ern vollzogen. Der Positionierung ist man seither treu geblieben – mit Erfolg.

VON REINHARD EBNER

**Klinger Möbelbau**

- ◆ Kontakt:  
Edelhofstraße 14, A-4563 Micheldorf  
www.apothekenbau.at
- ◆ Geschäftsführer/Eigentümer:  
Andrea und Jürgen Klinger
- ◆ Besteht seit: 1944
- ◆ Anzahl der MitarbeiterInnen: 17
- ◆ Umsatz: im Schnitt 2 Mio. Euro  
(heuer: voraussichtlich 2,2 Mio. Euro)

**T**radition und modernste Technik stehen nicht im Widerspruch – selten zeigt sich das so deutlich wie in diesem Fall.

Apothekenbau Klinger steht für Kontinuität, das drückt sich bereits im Firmensitz aus. Bei diesem, dem so genannten „Edelhof“, handelt es sich um das ehemalige Herrenhaus einer wohlhabenden Sensenschmieden-Dynastie, das später um landwirtschaftliche Zubauten erweitert wurde.

Heute werden aus dem Edelhof Apotheker im gesamten deutschsprachigen Raum bei Fragen der Inneneinrichtung und des Ladenbaus beraten und betreut. Wie der Standort hat auch das Unternehmen eine lange Geschichte: Mit dem Geschwisterpaar Andrea und Jürgen Klinger ist bereits die dritte Generation am Steuer.

**50 Jahre Apothekenbau**

„Der Großvater hat 1944 eine Tischlerei gekauft. Damit hat alles begonnen“, erzählt Geschäftsführerin Andrea Klinger. In den 60ern ging der Firmengründer eine Kooperation mit einem deutschen Apothekeneinrichter ein, der Vertriebspartner für Österreich suchte. Der deutsche Partner schlitterte vor 20 Jahren in die Pleite, das Unternehmen Klinger Möbelbau (das nach außen hin als

„Die Zeiten, als man einfach ein paar Kästen in eine Apotheke gestellt hat, sind vorbei. Die Projekte werden komplexer.“

Andrea Klinger

„Apothekenbau Klinger“ auftritt) blieb den Apothekern treu.

Kunden wird ein Rundum-Sorglos-Paket geboten: Die Leistungen reichen von Entwurfsplanung und Visualisierung über Bauleitung und Montage-Koordination bis zu Produktion, Lieferung und Montage. „Die Projekte werden immer komplexer“, weiß Klinger. „Die Flächen wachsen, der Verkaufsbereich mit Freihandregalen gewinnt an Bedeutung.“ In den letzten Jahren seien die Margen der Apotheken tendenziell gesunken, Aufwand und Kosten hingegen gestiegen. Auch der Konkurrenzdruck habe zugenommen, da Auflagen zur Niederlassungsfreiheit gelockert wurden.

**Robotertechnik in der Apotheke**

Innovative Apotheker schaffen daher Erlebnis- und Einkaufswelten. Naturheilmittel, Wellness-Produkte oder Beratung zu traditi-



Das einstige Herrenhaus einer Sensenschmieden-Dynastie samt Zubauten beherbergt die 17 Mitarbeiter des Unternehmens.



Andrea Klinger hat individuelle Ladenbau-Lösungen für Apotheker – garantiert rezeptfrei.

Fotos: Reinhard Ebner



Luftig und hell wirkt der Kundenbereich der Cur-Apotheke in Bad Gleichenberg.

„Der Vorteil der Spezialisierung: Neukunden kommen meist von selbst durch die Mundpropaganda zufriedener Apotheker-Kollegen.“

Andrea Klinger



Klinger ist auch in der Schweiz tätig. Hier die St. Jakobs-Apotheke in Basel.

oneller chinesischer Medizin sind keine Seltenheit. Für den Ladenbau gelten besondere Anforderungen: Die Wege vom Eingang zum Verkaufspult müssen kurz sein. Anstatt den Kundenstrom durch Gänge mit Regalen zu lenken, erfolgt die Kundenführung auf sanfterem Weg, über optische Anreize.

Klinger: „Es reicht nicht aus, das Tischlerhandwerk zu beherrschen. Wir müssen von Marketing, Verkaufspsychologie und Betriebswirtschaft genauso Ahnung haben wie von den technischen Belangen.“ Neu sind etwa Kommissionier-Automaten. Diese Robotersysteme ersetzen künftig die bewährten Schubladen, in denen bislang Medikamente aufbewahrt wurden. Die Automaten machen Pharmaprodukte

vom Verkaufspult aus zugänglich. Sie sparen damit Personal und Fläche.

### Neugeschäft durch Mundpropaganda

Mit dem Verkaufsraum selbst ist die Planung einer Apotheke freilich nicht abgeschlossen. Auch der Back Office-Bereich mit Warenübernahme, Lager, Labor, Küche und womöglich Seminarraum braucht Platz und planerisches Hirnschmalz. Bei der Planung werden diese Bereiche zunächst entsprechend ihrer Funktion definiert. Design und Materialien werden erst danach ausgewählt. „Meist werden Dekorspanplatten verwendet. Wir richten aber auch hochwertige Apotheken ein, in denen teure Glasarten, Stein und Massivholz zum

Einsatz kommen“, so Klinger. Für die Ausführung beschäftigt das Unternehmen zwölf Tischler und einen Techniker. Drei Lehrlinge werden zurzeit ausgebildet. Die Auftragslage ist relativ stabil.

Die Werbeausgaben sind minimal. „Wir sind lange am Markt, haben einen guten Namen in der Branche und Mitarbeiter, die ihre Arbeit verstehen“, erklärt die Geschäftsführerin. „Das Neugeschäft funktioniert daher größtenteils über Mundpropaganda.“ Die Chancen für neue Mitbewerber oder deutsche Trittbrettfahrer seien gering. Auch das ist ein Vorteil von jahrzehntelanger Erfahrung und Kontinuität.

[www.apothekenbau.at](http://www.apothekenbau.at)

LADENBAU IN ÖSTERREICH

VON TANKERN UND SCHNELLBOOTEN



Moderne Verkaufsräume inszenieren Lebenswelten, wie dieses Beispiel im SCS Vösendorf zeigt. Foto: Vrana Shopdesign

Höchst unterschiedlich strukturiert ist der heimische Ladenbau-Markt: Große Unternehmen bieten Kunden aller Branchen ein Menü an Leistungen. Gut etabliert haben sich jedoch auch Spezialisten, die häufig auf eine Branche oder sogar auf einen Partner ausgerichtet sind.

VON REINHARD EBNER

Vorausschauend war das Motto von Umdasch Shopfitting bei der diesjährigen EuroShop: „Vorhang auf für den Ladenbau der Zukunft“. Auf der weltgrößten Messe für den Investitionsbedarf des Handels wurden Ideen präsentiert, wie digital und analog künftig gemeinsam funktionieren können. „Digital Retail“ ist eine wesentliche Sparte des Ladenbauers aus Amstetten – ob es sich dabei nun um interaktive Applikationen, Digital Signage (Touch-Terminals, digitale Displays) oder Electronic Shelf Labeling (an den Regalen angebrachte E-Paper-Displays) handelt. Auch Smart Tracking

als Instrument zur Kundenfrequenz-Analyse wird angeboten: Damit werden die Bewegungen im Geschäft aufgezeichnet, um den Kundenstrom zu optimieren und gezielt Kaufanreize zu setzen. Der heimische Platzhirsch geht weit über klassischen Ladenbau hinaus: Individuelle Software wird entwickelt, auf Wunsch wartet die Digital-Abteilung sogar die gesamte Inhalte-Bespielung am POS.

Umdasch verdeutlicht damit das eine Extrem in der Entwicklung. Dabei begann auch der Konzern, der nach und nach Marktbegleiter wie Assmann, Bremshey, MMIT und Story Design schluckte, vor knapp 150 Jahren als

Zimmerei. Abseits weniger Großer – Umdasch Shopfitting erzielte zuletzt 218 Mio. Euro Umsatz – ist das Ladenbaugeschäft in Österreich von mittelständischen Betrieben geprägt, die im Tischlerhandwerk ihren Ursprung haben.

### Vom Tischler zum Ladenbauer

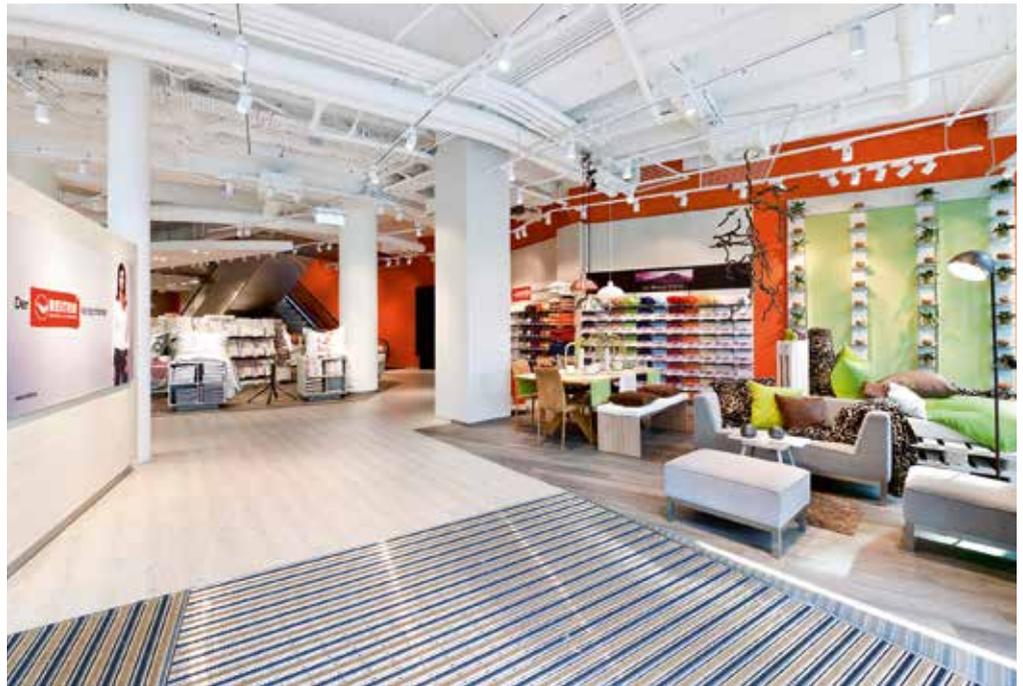
80-jähriges Firmenjubiläum feierte Vrana Shopdesign jüngst mit einem Sommerfest. Das Unternehmen aus Pyhra bei St. Pölten begann als Tischlerei-Betrieb, der später in der Ladenbau-Szene Fuß fasste. „Zu Anfangszeiten des Unternehmens ging es bei der Ladengestaltung ausschließlich um Produktpräsentation. Heute müssen aber nicht nur Produkte präsentiert, sondern Emotionen geweckt werden“, erklärt Alfred Vrana, der gemeinsam mit Matthias Frühwirth die Geschäfte führt. „Wo früher Zweckmäßigkeit und Effizienz im Vordergrund standen, geht es mittlerweile um Flexibilität, Orientierung und Inszenierung.“ Um diese „Spiel- und Erlebniswelten“ zu ermöglichen, entwickelt Vrana gemeinsam mit Partnern laufend neue Technologien und Konzepte: Intelligente Regale, so genannte „Smart Shelves“, lotsen den Kunden über eine App am Endgerät direkt zu gesuchten Produkten und informieren über Verfügbarkeit. Einkaufswagen werden mit Touch Displays ausgestattet.

Heute tritt Vrana mit sieben Mitarbeitern und 5 Mio. Euro Jahresumsatz als Generalunternehmen im Ladenbau-Bereich an. Der Service reicht von Koordination bis Lieferung und Montage, wobei die gesamte Projektabwicklung über eine einzige Ansprechperson läuft. Kunden sind Klein- und Großfilialisten sämtlicher Branchen (Spar, Rewe, Nestlé oder Etech). Eine neue Dienstleistung ist projektbegleitendes Visual Merchandising, das bedeutet: die laufende Wartung und Pflege des Warenbildes. Hierzu werden ab Herbst Briefings und Schulungen angeboten.

### Bauen fürs Backhandwerk

Als Möbelbauer hat sich das Nußbacher Familienunternehmen Schwingenschuh im B2B-Sektor etabliert. „Wir fertigen viel für Ladenbau und Objektgeschäft“, sagt Christoph Schwingenschuh, der das Unternehmen in dritter Generation mit Bruder Bernhard leitet. Seit mehr als 20 Jahren stattet Schwingenschuh britische Bäckereien gemeinsam mit einem Partner vor Ort aus.

Die Ausrichtung auf spitze Zielgruppen ist typisch für Klein- und Mittelbetriebe in der »



Umdasch Shopfitting stattet Betten Reiter mit Ladenbau-Elementen, Videowänden und digitalen Lösungen aus. Foto: Umdasch Shopfitting



Ein Projekt von Vrana: Minimalistisch ist die Präsentation in diesem Skatstore in Gmunden. Foto: Vrana Shopdesign

„Heute müssen nicht mehr nur Produkte präsentiert, sondern Emotionen geweckt werden.“

Alfred Vrana, Vrana Shopdesign

Ladenbau-Branche: Seit gut 20 Jahren erfüllt Cubic Ladenbau aus Alkoven die Bedürfnisse von Konditoreien, Cafés und Bäckereien. Dazu gehört auch die Produktion von Kühlsystemen.

Traditionelle Bäckereien haben sich in den letzten Jahren deutlich ausgedünnt. Das Angebot des Lebensmittelhandels und die Backstationen der Diskonter fordern ihren Tribut. Viele Bäcker nehmen sich ein Beispiel an den Konditoreien, die ohne angeschlossene Cafés schon vor 40 Jahren ausgestorben wären, und binden kleine Bistros mit ein. Handelsexperte Peter Schnedlitz: „Die Bäckerei wird immer mehr zu einem urbanen Format.“

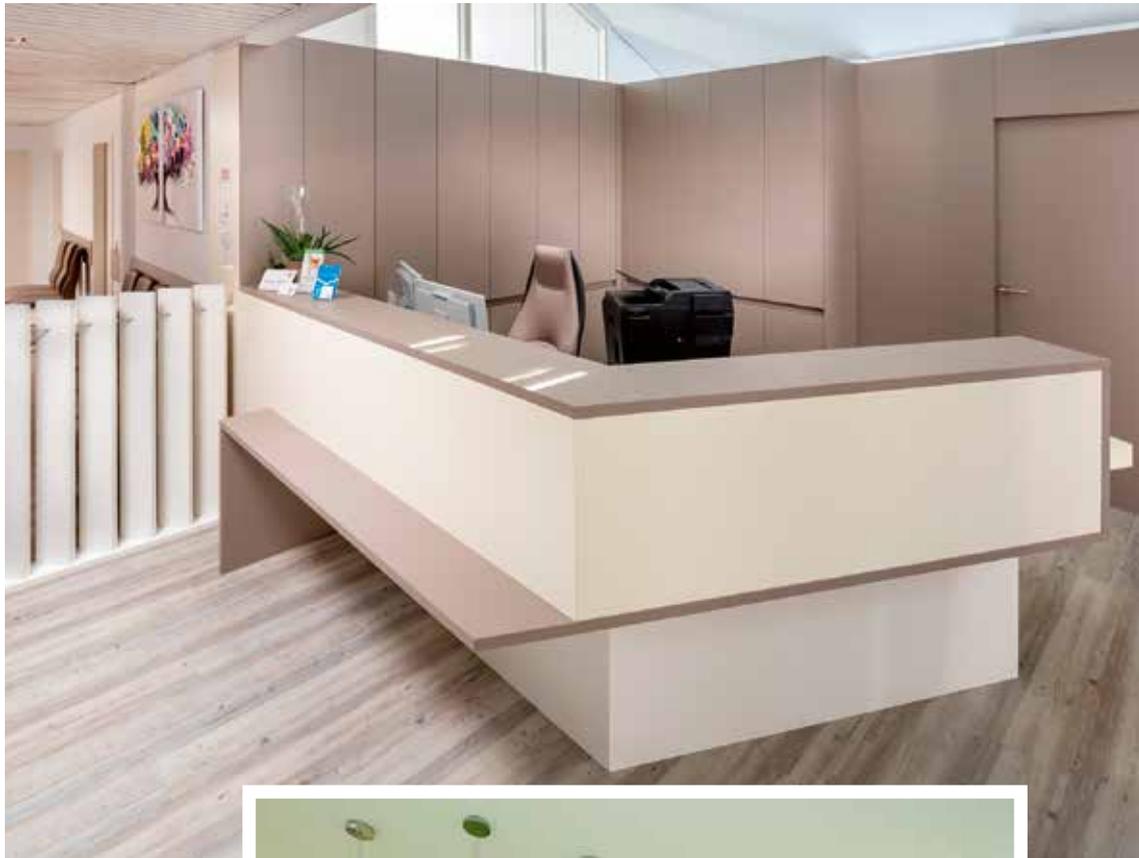
Urban im Design, wenn auch nicht immer in städtischen Zentren angesiedelt sind viele Projekte der auf Bäckereien, Konditoreien und Kaffeehäuser spezialisierten Ladenmanufaktur Schweitzer, die in Wels zu Hause ist. Innovationen in der Präsentationstechnik umfassen sensorgesteuerte Glaskippfronten oder Brotkörbe, die im unteren Bereich einer gläsernen Theke direkt ins Blickfeld der Kunden rücken. Auf den optischen Eindruck sind auch Kühltheken für Konditoreien ausgerichtet, die Waren auf Augenhöhe präsentieren. Dabei kommen Werkstoffe wie Holz, Glas und Stein zum Einsatz.

### Der Mann, dem die Elektrohändler vertrauen

Die Speerspitze in Sachen Spezialisierung bildet Karl Kosir, der mit Electronic Partner seit 2003 einen Partnerschaftsvertrag hat. Als offizieller Einrichter der Elektrohändlerkooperation mit 200 Fachhändlern in Österreich betreut er sämtliche Neu- und Umbauprojekte. Die Omnichannel-Komponente besorgt die Kooperation selbst: Ein Virtual Shelf dient als interaktives Verkaufsregal. Über den Bildschirm mit Touch-Bedienung kann das gesamte Sortiment des Zentrallagers abgerufen und bestellt werden – Zubehör- und Mehrwertverkäufe schlägt das System automatisch vor.

Breit ist die Ausrichtung des Ladeneinrichters Storebest. Der seit 1960 bestehende Betrieb in Aschach ist seit 2001 Teil der deutschen Unternehmensgruppe Kesseböhmer mit 400 Mio. Euro Umsatz und 2.550 Mitarbeitern. Storebest betreibt eine Großtischlerei und bietet Geschäftseinrichtungen für Einzelhandel, Friseure, Apotheken und Ärzte. Das Leistungsangebot reicht von Store-Check und Planung über Projektentwicklung und Möbelfertigung bis hin zu Montage und Wartung samt Ersatzteil-Service. ■

"Die Ausrichtung auf spitze Zielgruppen ist typisch für Klein- und Mittelbetriebe in der Ladenbau-Branche."



**Oben:** Auch Arztordinationen werden von Ladenbau-Profis eingerichtet.

**Rechts:** Storebest betreut Friseursalons – nicht nur im Ladenbau. Der Produktkatalog umfasst alles vom Trockengerät bis zum Föhnhalter.

Fotos: Storebest

### Zahlen

> **Import von Ladenmöbeln:**  
2015: 240 Mio. Euro  
2016: 239 Mio. Euro

> **Produktion von Ladenmöbeln:**  
2015: 157 Mio. Euro  
2016: 178 Mio. Euro

> **Export von Ladenmöbeln:**  
2015: 106 Mio. Euro  
2016: 109 Mio. Euro

(Quelle: Statistik Austria)

## HÄFELE LOOX – BELEUCHTUNG, SOUND, SMART-HOME

# Der Türöffner für neue Welten

Licht und Sound im Möbel sind zu einem Verkaufsschlager geworden. Die dritte Generation des LED-Beleuchtungssystems Loox von Häfele und sein umfassendes Sortiment an Sound- und Entertainment-Komponenten lässt diese beiden Welten zusammenwachsen. Demnächst wird Loox auch noch zum Türöffner für Häfele Connect.

Es schafft mit einer BLE-Box zur intuitiven Steuerung von Möbelbeleuchtung und elektrisch betriebenen Beschlägen, mittels einer komfortablen App, Zutritt zu zukunftsreichen Smart-Home-Erlebnissen. Als perfekte Basis-Schnittstelle fungieren auch hierbei die Loox-Netzteile. Mit ihnen finden die zahlreichen neuen Anwendungen problemlos Anschluss. Die modularen Systemkomponenten passen perfekt zusammen und werden kinderleicht werkzeuglos per Plug-and-Play montiert. Sie überzeugen durch Qualität, Flexibilität und komfortable Bedienung.

Licht im Möbel und in Einrichtungen geht eine wohltuende Symbiose mit dem Raumlicht ein und sorgt für Komfort und Harmonie zu jeder Zeit. Es schafft im perfekten Zusammenspiel seiner Komponenten eine neue ganzheitliche Wirkung – das begeistert immer mehr Kunden. Mit dem LED-Beleuchtungssystem Loox gelingt diese „vierte Dimension des Möbels“ immer in der passenden „Lichtfarbe“, sehr harmonisch, einfach und wirtschaftlich.

### Häfele Connect BLE-Box – Der App-Versteher

Die neuen Häfele Connect BLE-Boxen (ab Herbst 2017 verfügbar) werden über zwei Zuleitungen von einem 12 oder 24 Volt Netzteil versorgt. Sie sind die App-Versteher in der Loox-Welt und ermöglichen die Steuerung einzelner Leuchten (Ein/Aus, Helligkeit, bei Multi-Weiß-Leuchten auch die Farbtempera-

tur und bei RGB-Leuchten auch die Lichtfarbe) und elektrischer Beschläge sowie das Speichern von Lichtszenen oder die zeitgesteuerte Veränderung von Helligkeit und Lichtfarben. Eine einzelne BLE-Box oder ein ganzes Netzwerk von BLE-Boxen wird per Smartphone oder Tablet gesteuert. Mit der zeitgesteuerten Anwesenheitssimulation werden auch Sicherheitsaspekte berücksichtigt.

### Musik liegt in der Luft – Die Häfele Soundsysteme

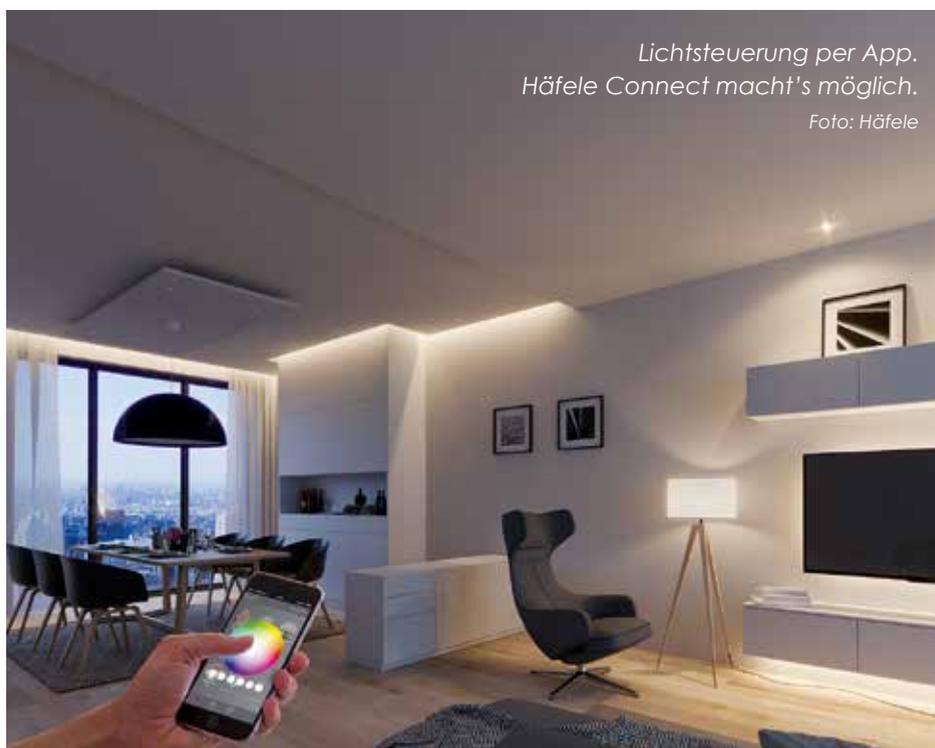
Die trendigen, unsichtbar verbauten Häfele Soundsysteme 105 und 420 machen Möbel zum alternativen CD-Player oder Radio. Sie sind mit einem Bluetooth-Empfänger und bis zu vier Körperschallwandlern (Exciter) ausgestattet. Exciter verwandeln jede harte Oberfläche wie Holz, Glas oder Metall in einen Resonanzkörper, der Musik und Sprache in erstaunlicher Klangqualität hörbar macht. Musik-Auswahl und Lautstärke werden ganz bequem per Smartphone, Tablet oder Laptop kabellos via Bluetooth gesteuert. Mit dem Soundsystem von Häfele entstehen so interes-

problemlos und sicher umgehen können. Standardisierte Steckverbindungen mit eindeutiger Farbcodierung machen dieses System besonders benutzerfreundlich. Sie geben höchste Sicherheit bei der Montage und sorgen immer für korrekte Verbindungen. Mit Hilfe eines Konverters werden Leuchten unterschiedlicher Systeme mit einem Netzteil betrieben. Diese können problemlos an der Korpusrückwand montiert werden.

Neben unterschiedlichen Leuchten und Schaltern gibt es weitere ergänzende Komponenten für noch mehr Flexibilität und Komfort in Montage und Anwendung, wie z. B. die Multi-Schalter-Box, die Multi-Netzteil-Box, den Dreifachverteiler mit Schaltfunktion, den 6-fach-Verteiler, die 4-fach-Verlängerung usw. Internationale Zertifikate und Prüfzeichen machen Loox fit für den weltweiten Einsatz.

Ab Mitte September gibt es den neuen Katalog „LED-Beleuchtung und Audio“ bei den Häfele-Fachberatern oder unter

[www.haefele.at](http://www.haefele.at)



Lichtsteuerung per App.  
Häfele Connect macht's möglich.

Foto: Häfele

sante Möbel mit Mehrwert für musikbegeisterte Kunden.

### Eindeutige Farbcodierung – kinderleichte Montage

Herzstück von Loox sind die leistungsfähigen 12 Volt- und 24 Volt-Netzteile. Sie wurden technisch überarbeitet und stehen nun in allen drei Leistungsklassen mit einer Bauhöhe von nur noch 16 mm zu Verfügung. Die Netzteile sind weltweit einsetzbar, weil sie mit den unterschiedlichen Netzspannungen und -frequenzen

NEW DESIGN UNIVERSITY

# „AKUSTIK UND DESIGN BEDINGEN EINANDER“

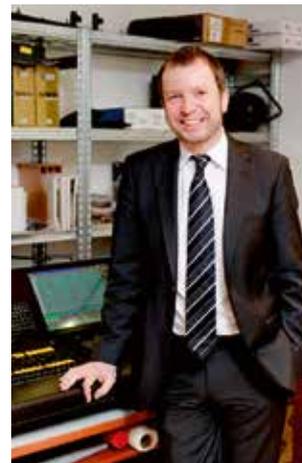
An der New Design University in St. Pölten startet im Herbst der neue universitäre Lehrgang „Akustik & Design“. Nomen est omen, widmet er sich zwei topaktuellen Themen, die mehr denn je Hand in Hand gehen. wohninsider hat bei Lehrgangsleiter Mag. Helmut Kienast nachgefragt.

**Wann genau geht der neue Lehrgang los und wie ist er strukturiert?**

Er startet am Freitag, den 6. Oktober, ist berufsbegleitend, 14-tägig geblockt, jeweils freitags von 14 bis 21 Uhr und samstags von 9 bis 17 Uhr, dauert nur zwei Semester und die Teilnehmer schließen als „akademisch geprüfter Akustiker“ beziehungsweise als „akademisch geprüfte Akustikerin“ ab.

**An wen richtet er sich?**

Grundsätzlich an alle Berufszweige und auch an individuell Interessierte, die mit dem Thema Akustik und Design zu tun und dazu eine Affinität haben, also von Architekten über Audiotechniker bis zu Produkt- und Materialdesignern, Raum- und Gebäudeplanern, Bauingenieuren und Baumeistern. Die Zielgruppe ist also breit gefächert und der Lehrgang bewusst so konzeptioniert, weil wir festgestellt haben, dass das Thema für die Industrie, die Wirtschaft, für viele Bereiche und Personen unterschiedlichster Berufe ein wichtiges ist. Denn sowohl bei Indoor- wie bei Outdoor-Projekten gibt es das Problem, dass diese geplant werden und erst danach der akustische Feinschliff erfolgt, dann aber nicht mehr viel möglich ist, anders als wenn Akustik schon in der Primärplanung mit einbezogen wird.



Mag. Helmut Kienast, Studiengangsleiter des Bachelorstudiums „Event Engineering“ sowie des neuen universitären Lehrgangs Akustik & Design an der NDU.

Wichtig ist uns als Designuniversität auch der Ansatz des „design thinking“.

Mag. Helmut Kienast

**Wobei Thema und Problem ja eigentlich nicht neu sind.**

Das ist richtig. Bis jetzt war es oft so, dass viele Architekten das Thema nicht mitgedacht und gemacht haben oder auch einfach das Geld nicht in die Hand genommen worden wäre, um Akustik mit einzubeziehen. Es bekommt aber immer mehr Bedeutung und un-



**Zum Lehrgang Akustik & Design**

Der neue universitäre Lehrgang „Akustik & Design“ der NDU in St. Pölten startet am 6. Oktober, dauert zwei Semester, ist berufsbegleitend angelegt und schließt mit dem Titel „akademisch geprüfter Akustiker“ ab. Neben umfassendem grundlegenden Know-how sowie best- und worst-case-Beispielen bereichern Experten mit ihrem Wissen den Lehrplan. So konnten u.a. mit Dr. Harald Graf-Müller und Dr. Franz Huber zwei renommierte Persönlichkeiten des Akustik-Bereichs als Fixlektoren gewonnen werden. Zudem sind zahlreiche Gastvorträge geplant, die Themen und Wünsche der Teilnehmer sollen aktiv aufgegriffen und entsprechende Experten dazu geholt werden. Anmeldungen für diesen Lehrgang sind bis Ende September erwünscht und bis zu dessen Start möglich.

Der neue, zweisemestrige Universitätslehrgang „Akustik & Design“ an der New Design University startet im Oktober. Der Name ist Programm.



Das Wichtigste in diesem Bereich ist ein großes Know-how des „state of the art“

Mag. Helmut Kienast

Der Lehrgang ist berufsbegleitend, vermittelt umfassendes Know-how und Teilnehmer schließen als „akademisch geprüfter Akustiker“ ab.

sere Idee und Intention war und ist, dass eine „all in one“-Kombination gut ist, also, wenn zum Beispiel ein Architekt auch akademisch geprüfter Akustiker ist, also zwei Kompetenzen gemeinsam angeboten werden können.

#### Wie spielen die Bereiche Akustik und Design generell zusammen?

Ich denke, Akustik und Design bedingen einander. Jedes „Produkt“ hat ein bestimmtes Material und sobald mit Material gearbeitet wird, braucht es eine gewisse Kreativität und Innovation und ein bestimmtes Ziel. Sobald man kreativ und innovativ wird, also ein Design entwirft mit einer besseren Akustik als Ziel, ist man schon bei diesem Konglomerat Akustik und Design. Technische Absorber gibt es ja schon länger, sind Akustiklösungen aber von Anfang an klug und gut gemacht, sind sie auch ein Designparameter, um den Raum wirken zu lassen. Auch das Produktdesign per se hat sich verändert und so lassen sich zum Beispiel Lautsprecher komplett in Möbel einbauen. Genauso ist es mit Absorbieren. Sie können so entworfen werden, dass sie Teil des Raumthemas sind, dieses sogar mitgestalten. Deswegen sind Akustik und Design für mich Themen, die sich bedingen, um aktuell erfolgreich zu sein.

#### Gute Akustik ist im öffentlichen wie im privaten Bereich wichtig. Welchen Beitrag kann sie dort leisten?

Ein großes aktuelles Thema ist ja die Digitalisierung mit ihren Auswirkungen. Denken wir beispielsweise an die Business-Einrichtungen wie Konferenzräume. Herkömmliche Meeting-Räume haben ausgedient, virtuelle

Konferenzen, oft über Landesgrenzen hinweg mit visuellen, digitalen und audiotecnischen Aufbereitungen von Präsentationen müssen in jedem Raum „funktionieren“. Im Privaten geht es einerseits um den optimalen Schallausgleich in der Wohnung oder im Haus, also um psychologische Parameter, dem Wohlfühlfaktor. Neben dem psychologischen ist der soziale der zweite wichtige Bereich, also, dass eine für alle angenehme Lautstärke vorherrscht. Dies gilt auch für Wellnessbereiche, Hotels, öffentliche Gebäude. Je mehr Menschen, desto komplexer und anspruchsvoller die Thematik.

#### Widmet sich der Lehrgang der Konstruktion des Raumes, dem Interior Design, beidem?

Die Idee des Lehrganges ist, dass die Absolventen akustische Elemente und Schallschutz konzeptionieren und realisieren können, aber nicht rein auf technischer Ebene, sondern auch hinsichtlich Designfaktor. Die NDU ist eine Design-Universität und daher wird bei uns viel Wert auf den innovativen Designcharakter gelegt. Es geht nicht nur darum, wie viel Schallschutzelemente absorbieren können, sondern auch, wie ein Absorber zu einem Raumcharakter oder einer städtebaulichen Maßnahme passt, wie er integriert werden oder wie man damit Akzente setzen kann. Wichtig ist uns als Designuniversität auch der Ansatz des „design thinking“, also im Sinne des nutzerorientierten Denkens Optimierungsmöglichkeiten und neue Ansätze zu finden. Daher werden wir uns auch „worst case“- und „best case“-Beispiele anschauen, also wo funktionieren Akustik und akustische

Adaptierungen gut und wo nicht, und das wiederum nicht nur in technischer Hinsicht mit Schallschutz-Messungen, sondern auch wirklich hinsichtlich des Designcharakters.

#### Die größere Herausforderung birgt mehr Renovierung als der Neubau, oder?

Natürlich, wobei wir auch hier zwei Ansätze unterscheiden. Der eine ist, dass bei Kernsanierungen in Altbauten schon noch in die Primärstruktur eingegriffen werden kann. Der zweite Ansatz ist, dass bei Grobsanierungen mit technischen Adaptierungen, mit bestimmtem Know-how gute Performances erreicht werden können. Ich denke dabei zum Beispiel an Vorhangstoffe, an Böden, aber auch an weiche Materialien wie Holz, bestimmte Schaumstoffzusammensetzungen oder Stoffe, die viel zur Akustik beitragen und an ein bestimmtes Raum- oder Gebäudethema angepasst im Design viel bewirken können.

#### Darauf wird aber oft vergessen und die Möglichkeiten nicht immer ausgeschöpft.

Das Wichtigste in diesem Bereich ist ein großes Know-how des „state of the art“. Genau das wollen wir in dem Lehrgang vermitteln: Was state of the art und aktuell möglich ist, um einen Raum akustisch zu adaptieren, das technische Know-how und welche Optionen es hinsichtlich Design gibt, um bei besserer akustischer Performance den Raumcharakter zu erhalten oder zu verbessern. Dann obliegt es ohnehin einer flexiblen und individuellen Anwendung, weil jeder Raum, die räumlichen und technischen Möglichkeiten und natürlich die Kundenwünsche anders sind.

[www.ndu.ac.at](http://www.ndu.ac.at)

## TENDENCE FRANKFURT

## ImPulse der Zeit

Ganz im Zeichen des Einkaufserlebnisses stand die diesjährige Tendence von 24.-27. Juni 2017 am Frankfurter Messegelände. Und weil auch die beste Messe bekanntlich nur ein paar Tage dauert, haben sich die Masterminds des Messekonzepts mit Tendence.Impulse gleich ein berufsbegleitendes Tool für 365 Tage einfallen lassen.

VON LILLY UNTERRADER

Das Beef Tartare wird wie von Zauberhand auf den Tisch „gebeamt“. Das imaginäre Besteck erscheint ebenso miraculös daneben. Der erste Wow-Effekt ist gesichert! Ein Wow-Effekt, der Geschäft(e) machen kann... Wenn man es richtig anstellt. Dass Shopping heutzutage zum echten Erlebnis werden muss, ist schon lange kein Geheimnis mehr. Es reicht nicht mehr, eine gute Dekoration in den Schaufenstern und im Geschäft zu präsentieren. Die Gesamt-Inszenierung des Geschäfts, die Bspabung der potentiellen Kunden, das Abenteuer steht im Fokus. Doch wie geht man das richtig an? Wie wird man vom behändigen Geschäftsmann zum Eventorganisor? Auf der Frankfurter Tendence wurde Ende Juni unter dem Namen Tendence.Impulse genau diese Thematik detailliert präsentiert, beschrieben, erklärt und schmackhaft gemacht.

Philipp Feger, Bereichsleiter Tendence, dazu: „Wir unterstützen den Einzelhandel, Produkte für seine Kunden erlebbar zu machen – Events und Inszenierungen sind der Schlüssel, um Verbraucher zum vermehrten Besuch im Geschäft zu animieren.“ Tendence.Impulse ist damit eine dynamische Inspirationsquelle, um mit smarten Kundenaktionen sowie mit Produkten des Kern- und Zusatzsortiments ein Spannungsfeld am Point of Sale zu inszenieren. Nachhaltig im Bewusstsein spezifischer Kundengruppen verankert zu sein, ist dabei die Zielsetzung.

**Gesagt, getan**

Vor Ort konnten sich interessierte Händler einen Aktivierungscode holen, mit dem man sich auf der Plattform **tendence-impulse.com** für ein Jahr kostenlos registrieren kann. All jene, die nicht in Frankfurt waren, können exklusiv über wohninsider einen Code unter **l.unterrader@wohinsider.at** kostenfrei anfordern und so ebenfalls in den Genuss dieses Angebots kommen.

**So funktioniert's**

Ist man eingeloggt, kann man mit dem Impulse.tool Ideen für Events sammeln. Die Webseite wird regelmäßig überarbeitet, upgedatet, erweitert. Unterteilt in die Bereiche Cooking, Drinking und Styling findet man eine Vielzahl von Aktionsvorlagen. Eine Videovorschau verschafft einen kurzen Überblick. Hat man sich schließlich für eine oder mehrere Aktionsvorlagen entschieden, geht's ins Detail: Welche Produkte sind vonnöten, wie kann ich meine Kunden damit begeistern?

In der Detailansicht finden sich Ablaufpläne, erklärende Videos, Partnerprodukte sowie Rezepte und Erläuterungen und Expertenkontakte. Im nächsten Step wird die gewählte Aktion individuell angepasst. Ebenfalls zu finden: Kommunikationsvorschläge wie Posts, Social Media-Anleitungen und Tipps zum Aufbau einer Community. Durch das Speichern und Starten der Aktion wird per email ein detaillierter Ablaufplan übermittelt. Eine Checkliste



Die Tendence.impulse überträgt das Thema POS-Aktionen für den Handel von der Messe in Frankfurt in das tägliche Geschäftsleben – und das 365 Tage.

## Die österreichischen Aussteller

Österreich war mit elf Ausstellern aus den verschiedensten Bereichen vertreten. Darunter auch Textilhersteller David Fussenegger: „Wir waren uns nicht sicher, welche Auswirkungen der neue Messetermin haben würde. Aber die Messe ist sehr gut angelaufen, sowohl vom Zulauf als auch von der Kundenstruktur sind wir sehr zufrieden. Die Frequenz allgemein ist vielleicht etwas weniger geworden, aber für uns als saisonales Unternehmen mit den Decken ist es sehr zufriedenstellend. Es ist für uns größtenteils eine Ordermesse, wenige Neukunden, die bestehenden Kunden kommen. Zu 90% aus Deutschland.“



Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

und eine Liste für erledigte Aufgaben runden das Angebot ab.

### Das war die Frankfurter Tendence 2017 in Zahlen

Es war ein Neustart auf ganzer Linie, den die Tendence von 24.-27. Juni am Frankfurter Messegelände hinlegte: ein neuer Termin, ein überarbeitetes Konzept, zahlreiche innovative Ideen und POS-orientierte Ansätze. Mit Ende Juni wählten die Veranstalter einen Termin vor dem Sommer, um auch Trends und Highlights für das nächste Frühjahr anzukündigen.

**In Zahlen: Auf 92.000 Bruttoquadratmetern präsentierten sich 1.125 Aussteller aus 54 Nationen. 20.000 Besucher zählten die Veranstalter an den vier Messetagen.**

Neben dem neuen Termin gab es auch viele inhaltliche und konzeptionelle Neuheiten in Frankfurt zu bestaunen: So etwa den deutlichen Ausbau traditioneller Produktgruppen wie Seasonal Decoration oder Gedeckter Tisch, andererseits durch die Ergänzung neuer Produktsegmente wie Heimtextilien, Topfpflanzen, Outdoor-Möbel sowie -Accessoires. Zudem umfasste das Angebot, neben der Saison Herbst/Winter 2017, erstmals auch Kollektionen für Frühjahr und Sommer 2018. Verbreitert wurde das Angebot außerdem durch International Sourcing, neu etabliert in Halle 10.1.

Herauszustreichen sind auch die neuen Konzepte: „Die Messe Frankfurt hat mit der neuen Tendence einen großen quantitativen und qualitativen Schritt getan: mit der Academy, mit einem Concept Store und vor allem mit

dem Fachhandelsprogramm Tendence.Impulse“, so Thomas Grothkopp, Geschäftsführer Bundesverband Wohnen und Büro e. V. (BWB).

### Internationale Einkäufer und positives Feedback

Der Anteil der internationalen Einkäufer lag bei 17%. Außerordentlichen Besucherzuwachs verzeichnete man aus Russland, Tschechien und der Slowakei sowie aus Großbritannien und Portugal. In hunderten repräsentativen Befragungen äußerten sich 86% der Besucher positiv oder sehr positiv zum Erfolg ihres Messebesuchs.

Die nächste Tendence findet vom 30. Juni bis 3. Juli 2018 in Frankfurt statt.

[www.tendence.messefrankfurt.com](http://www.tendence.messefrankfurt.com)



Holographische Projektionen sorgten für ein leichtes Star-Trek-Flair in Frankfurt. Praktisch heißt es, den Kunden schon heute mit Zukunftsträchtigen zu begeistern.



Ebenfalls auf der Tendence: Design-Marke Koziol. Hier im Bild Senior- und Junior-Chef Stephan und Daniel Koziol mit Design-Professor Hansjerg Maier-Aichen.

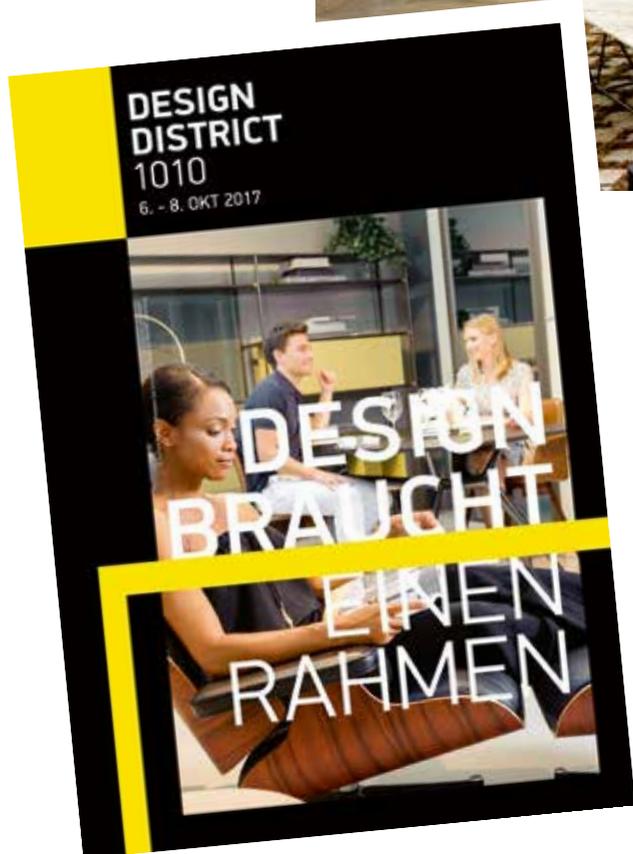
Fotos: Lilly Unterrader/wohnsider

## DESIGN DISTRICT 1010: 6. BIS 8. OKTOBER 2017, WIEN Neuer Höhepunkt des Design-Jahres

Mit „Design District 1010“ feiert ein neues Designevent in Wien Premiere und verwandelt von 6. bis 8. Oktober 2017 den ersten Bezirk in einen begehbaren Design-Showroom.



Fotos: © Gerhard Nohava



**H**erzstück der Ausstellung ist die Wiener Hofburg, ausgewählte nationale und internationale Premium-Marken präsentieren ihre Produkte und Trends in einem wahrlich glanzvollen Ambiente und machen Design mit allen Sinnen erlebbar. „Unser

Anspruch ist hochwertige Marken mit einer designaffinen Zielgruppe zu verbinden und gekonnt zu überraschen“, so Sabine Jäger und Peter Syrch, die Veranstalter von „Design District 1010“.

### Facettenreich

Drei Tage lang wird mit diesem besonderen Designevent der erste Bezirk zum Hotspot für all jene, die die gleiche Leidenschaft teilen: Design in all seinen Facetten zu entdecken. Drehschreibe der Ausstellung ist die Hofburg, von der die Besucher mittels Design Guide und umfangreichem Leit- und Orientierungssystem durch den ersten Bezirk in die Design Grätzl geführt werden und hochwertiges Design erleben.

### Stark und hochkarätig

Dabei präsentieren sich alleine in der Hofburg auf satten 5.000 Quadratmetern rund 80 nationale und internationale Marken und zeigen Neuheiten aus den Bereichen Interieur, Lifestyle, Mobilität, HIFI, Kunst und Accessoires.

Labels wie Minotti, Range Rover, Fritz Hansen, KFF, USM, VI Spring, Walter Knoll, Steininger Designers, Formdepot, COR Interlübke aber auch Klafs, Mafi und der deutsche Künstler Marco Mehn sowie der österreichische Künstler Andreas Reimann werden zu sehen sein. Neben der Präsentation von Produktneuheiten wird es zudem auch für die Kinder ein besonderes Serviceangebot in der Play Area geben, für große und kleine Entspannungsmomente ist im Gerstner Kunstcafé bestens gesorgt.

### In der City

Das Designevent reicht aber auch weit über die Hofburg hinaus. So sind beim Design District 1010 Besucher und Designfans dazu eingeladen, sich bei einem Gang durch die inspirierende Ausstellung wie auch in den Design Grätzln wie Börseviertel und Ring über die neusten Trends in der Designbranche zu informieren.

[www.design-district.at](http://www.design-district.at)

## AREA30: 16. BIS 21. SEPTEMBER 2017, LÖHNE Stark, stärker, area30

Die area30 naht und ist ein echter Branchenhottspot. Noch größer, warten auf Fachbesucher Trends und Innovationen sowie außergewöhnliche Erlebnisse und exklusiver Service.



Der Countdown zur area30 läuft und die siebte Ausgabe des Erfolgsevents ist dabei die größte aller Zeiten: Mit einem flächenmäßigen Zuwachs von 1.500 Quadratmetern und einem ausstellerseitigen Wachstum von 8,3 Prozent wird die diesjährige area30 erneut der Hotspot im alljährlichen ‚Küchenherbst‘ in Ostwestfalen. Eine Vielzahl an Innovationen präsentiert von Newcomern und etablierten Marktführern sowie die Erweiterung einiger Produktgruppen und natürlich zusätzliche Highlights

locken nach Löhne, um die neuesten Trends und aktuellsten Neuheiten zu entdecken.

### Top Services

Liest sich die Liste der Aussteller wie der ‚Who is Who‘ der Branche, umfasst der ‚First Class‘-Anspruch der area30 jedes einzelne Detail des Messebesuchs und inkludiert außergewöhnlichen Service und exklusive Erlebnisse. So gibt es nicht nur den Online-Check-in für Fachbesucher, vielmehr wartet eine ganze Reihe perfektionierter Services, die für optimale Geschäfte in exklusiver Business-Atmosphäre sorgen – angefangen beim erweiterten Shuttle-Dienst, der in diesem Jahr von den Marken Tesla und Infiniti getragen wird, über die neue Küchenmeile-App, die die Messe-Planung für Fachbesucher erleichtert, bis hin zur Catering

Area im Stil der ‚Armani-Lounge‘.

### Erleben & entdecken

Ist der Hallenplan bereits online abrufbar, wird die Fläche in diesem Jahr um ein weiteres Hallensegment vergrößert. Das ‚Gesicht‘ der area30 bleibt dabei gewahrt, die gewohnten Laufwege sowie die Standarchitektur bleiben erhalten. Hinzu kommt eine dreiseitig umlaufende Terrasse sowie eine intelligent erweiterte Nutzfläche – unter Wahrung der Stellplatzanzahl für Pkw. Bei der area30 ist also an alles gedacht und auf die Fachbesucher wartet eine breite Vielfalt an Neuheiten und top Services, um in die Welt der neuesten Trends einzutauchen und die Innovationen der kommenden Küchen-Saison zu erleben.

[www.area-30.de](http://www.area-30.de)

## M.O.W. 2017: 17. BIS 21. SEPTEMBER, BAD SALZUFLEN Auf zur M.O.W.

Die M.O.W. ruft und ist ein ‚Must Visit‘-Termin für die Möbelbranche. Denn auf dieser präsentieren Aussteller Möbel in aller Breite und Tiefe für alle Bereiche des modernen Living.



In Kürze öffnet die M.O.W. ihre Pforten. Der internationale Marktplatz für den Möbelkonsum, bietet sie die Bandbreite über alle Wohnbereiche. Neben der kompletten Welt der Polstermöbel vom Relaxsessel bis zur Wohnlandschaft und einer Vielfalt an Neuheiten zum Thema ‚guter Schlaf‘ warten dabei insbesondere Highlights rund um Essplatz, Speisen und noch mehr – kurz: für die geselligen Treffpunkte. Das internationale Angebot hierbei zeigt Tische und Stühle, Eckbänke, Küchensofas, Vitrinen, Highboards, Sideboards

und vieles mehr – Speisen vom Preiseinstieg bis zur oberen Mitte.

### Trends im Blick

Ist bei Tisch der ‚place to be‘, zeigt sich der Essplatz immer offener, die Anforderungen an das Mobiliar für einen zeitgemäßen Essbereich steigen, es muss flexibel und kommunikativ sein, optisch ansprechen und qualitativ beeindrucken, und mit zunehmender Verweildauer wachsen vor allem die Ansprüche hinsichtlich Bequemlichkeit und Sitzkomfort an die neuen Sitzmöbel. Gepolsterte Schalensessel und Eckbänke mit Boxspring sind gefragt. Auf der M.O.W. 2017 spiegelt sich die dynamische Entwicklung dieses funktionsreichen Marktsegments wider.

### Breite Vielfalt

Um Innovation für Tisch und Stuhl sowie Anrichte geht es gleich

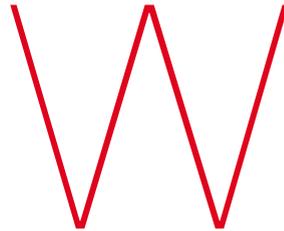
in mehreren Hallen des Messezentrum Bad Salzuflen. Die Liste an Ausstellern ist ebenso lang wie hochkarätig und schon ein kurzer Blick darauf zeigt das breite Spektrum vom Preiseinstieg bis zur oberen Mitte, das die Fachbesucher und Einkäufer auf der M.O.W. 2017 vorfinden. Konventionelles Einrichten, Junges Wohnen, Mitnahme, SB, Onliner – für alle Möbel-Vertriebswege ist auf der M.O.W. das passende Angebot vertreten. Sowohl für Sortiment als auch Werbung und Aktion bieten die Aussteller verkaufstarke, serienreife Ware – nicht nur für Speisen, sondern für alle Wohnbereiche. Dazu verweist die Messe auf einen hohen Grad von Exklusivausstellern und lädt Polster-Spezialisten wie alle, die professionell Möbel vermarkten, ein, die Trends und Highlights zu entdecken.

[www.mow.de](http://www.mow.de)

ANNE M. SCHÜLLER

# Wie gut sind Sie in der **MITARBEITERGEWINNUNG?**

Wer als Bewerber mit Unternehmen interagiert, ärgert sich über vieles, was suboptimal läuft. Fachkräfte- und Nachwuchsmangel ist in manchen Fällen kein Branchenproblem, sondern selbstverschuldet. Das Problem heißt leider allzu oft: Unverständnis für Bewerberbelange und ein Mangel an Bewerberorientierung.



er sich für einen neuen Job interessiert, kann im Verlauf von Bewerbungsprozessen eine Menge erleben. Und jeder Kontakt hinterlässt Spuren: in den Köpfen und Herzen der Menschen – und oft genug auch im Web. Denn wie im wahren Leben will man von seinen Erlebnissen erzählen. Solche Berichte beeinflussen dann die Vorentscheidung zukünftiger Bewerber auf ganz erhebliche Weise. Sie ziehen weitere gute Talente wie magisch an, oder sie vertreiben diese schon vor dem ersten Kontakt.

Ursachen dafür gibt es viele: Stellenanzeigen, die noch genauso aussehen wie vor fünfzig Jahren, der Einheitsbrei vergleichbarer Texte, endlose Reaktionszeiten, standardisierte Interviews, respektloses Verhalten, nicht eingehaltene Versprechen und vieles mehr. Meist ergeht man sich in Prozessen, die für das Unternehmen zwar praktisch, für die Kandidaten jedoch ätzend sind. Selbst die vielversprechendsten Leute kommen sich dabei nicht wie Umworbene, sondern wie Bittsteller vor.

Ein weiterer Hemmschuh lauert in einer anderen Ecke. Es ist das „von sich auf andere schließen“. Man geht von seinem Eigengeschmack aus. „Ich kann mir beim besten Willen nicht vorstellen, dass auf diesem Weg neue Bewerber kommen“, sagt der verantwortliche Abteilungsleiter oder Chef. Und ganz ohne Gegenwehr wird eine womöglich durchschlagend neue Maßnahme einfach gestrichen. Ja, das „Machtwort“ der Oberen und überholte Ansichten führen leider oft in die falsche Richtung.

## Die Bewertung der Bewerber entscheidet

Meist ist es ein Mix aus positiven und negativen Erfahrungen an mehreren Interaktionspunkten, der zur schließlichen Zu- oder Absage eines Bewerbers führt. Bei jedem Recruiting ist eine grundlegende Entscheidung also die, auf welche Maßnahmen man sich konzentrieren soll, welche sich neu

kombinieren lassen, welche vernachlässigt werden können, welche gestrichen werden müssen und welche womöglich noch fehlen.

Danach ist zu prüfen, ob das, was an den einzelnen Interaktionspunkten passiert, enttäuschend, okay oder begeisternd ist. Hierzu werden die faktischen wie auch die emotionalen Erlebnisse, die ein Bewerber jeweils hat oder haben könnte, beleuchtet. Dabei gibt es für die Unternehmen unglaublich viele Möglichkeiten, es sich auf immer und ewig mit ihm zu vermasseln – oder einen Fan fürs Leben zu gewinnen.

## Deshalb ist eine Bewertung durch die Bewerber sehr hilfreich. Zwei Ebenen sind dabei zu betrachten:

1. Die Wichtigkeit eines Interaktionspunktes - aus Sicht des Bewerbers betrachtet, denn die allein zählt.
2. Die Qualität dessen, was aus Bewerbersicht an den einzelnen Interaktionspunkten passiert.

## Um beides zu messen, werden am besten die kürzlich eingestellten Mitarbeiter und, soweit möglich, auch abgesprungene Kandidaten befragt. Hier die Fragen im Wortlaut:

- Auf einer Skala von 0 bis 10: Wie wichtig ist Ihnen dieser Interaktionspunkt?
- Auf einer Skala von 0 bis 10: Würden Sie das, was an diesem Interaktionspunkt passiert ist, weiterempfehlen?

## Nach jeder Antwort stellen Sie am besten gleich noch ein paar wertvolle Zusatzfragen:

- Was ist der wichtigste Grund für die Bewertung, die Sie abgegeben haben?
- Was lief aus Ihrer Sicht besonders gut?
- Was hat Sie daran gehindert, uns den Höchstwert zu geben?
- Haben Sie dazu eine schnell umsetzbare Idee?

Mit solchen Fragen kommen Sie sofort ganz nah an die wichtigsten Bewerbermotive heran. Vor allem die Spitzen und die Taler sind dabei von Interesse. Vermeintliche Kleinigkeiten können aus Bewerbersicht

wohn  
insider  
buch  
tipp



## Das Buch zum Thema:

Anne M. Schüller, Alex T. Steffen  
**FIT FÜR DIE NEXT ECONOMY**  
Zukunftsfähig mit den Digital Natives  
Wiley Verlag 2017, 272 Seiten, 19,99 €  
ISBN: 978-3527509119

## Zur Bestellung:

[www.anneschueller.de/shop.html](http://www.anneschueller.de/shop.html)

herbe Enttäuschungen oder unakzeptable Missstände sein. Solche kritischen Ereignisse müssen schnellstens gefunden und ausgemerzt werden. Hochgelobte Punkte hingegen müssen verstärkt und ausgebaut werden. Auch Interaktionen, die in besonderem Maße auf die Reputation und das überlebensnotwendige Weiterempfehlen einzahlen, lassen sich so bestimmen.

### Die Bewerber als Prozessoptimierer

Werden Bewerber nach ihrer Meinung befragt, können neue Herangehensweisen und besser geeignete Aktivitäten gefunden werden. Die wichtigsten Ein- und Ausstiegspunkte während eines Bewerbungsprozesses können ermittelt und, wenn nötig, optimiert werden. Veraltetes und Irrelevantes lässt sich streichen, wodurch man sehr oft auch eine Menge Kosten sparen kann.

Zudem gilt: Jede Bewerbergruppe hat unterschiedliche Erwartungen an die einzelnen Interaktionspunkte, auch Touchpoints genannt, damit es zu einer Zusage kommt. Vor allem dann, wenn man auf die Suche nach jungen Talenten geht, gibt es nur eine Gruppe von Menschen, die sagen kann, wie man sie tatsächlich für sich gewinnt: die jungen Talente selbst. Betriebe, die sich nicht auf die Erwartungen der nachrückenden Generation einstellen können, werden deren Potenzial niemals gewinnen.

Natürlich gibt es viele weitere Fragen, um (potenzielle) Mitarbeiter in die Analyse mit einzubinden. Mein Favorit ist in diesem Zusammenhang die Gewissensfrage, und die geht so: „Stellen Sie sich vor, Sie wären unser Unternehmensgewissen. Was würden Sie uns zu .... sagen?“ Zugegeben, es erfordert schon etwas Mut, solche Fragen zu stellen. Doch der Lerngewinn ist gewaltig. Sie erfahren nämlich eine Menge darüber, was die Menschen sich wünschen, was sie vermissen, und was sie wirklich bewegt. Sie wollen keine schlafenden Hunde wecken? Die Hunde schlafen nicht! Sie toben sich nur woanders aus: zum Beispiel auf Meinungs- und Arbeitgeberbewertungsportalen. ■



Fotos: Anne M. Schüller

### Anne M. Schüller

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönter Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmenstransformation. Sie zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen.

Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus.

[www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

# AM POINT OF SALE

WALTER KANDUT

## Die Zukunft der „manipulierten“ Räume!

**I**n die Zukunft zu blicken ist schwierig und immer mit einer gewissen Gefahr verbunden. Es ist wie mit dem Wetter, man wird die chaotischen Einflüsse nie richtig vorhersagen können, außer man beherrscht und beeinflusst das Chaos. Aber wenn man die Veränderung der Gesellschaft und vor allem unserer Branche in den letzten Jahren berücksichtigt, kann man schon einigermaßen abschätzen wohin die Reise geht. Chaotisches erblicke ich nicht, im Gegenteil, wenige Akteure haben große Veränderungen gebracht.

### Auf dem Scheideweg

Und jetzt stehen wir vor einem bedeutenden Scheideweg der Einrichtungsbranche. Neue Methoden des Einrichtens und moderne Haushaltshilfen ziehen in unsere Haushalte ein. Wenn wir nicht aufpassen und nicht auf diese Helfer verzichten wollen, wird sich einiges gravierend verändern. Die Vergangenheit zeigt, dass wir Menschen unsere Technik nicht transparent im Griff haben.

Haushaltsroboter entwickeln sich zum Datensauger, in Verbindung mit den sogenannten Sprachrobotern, mit allgegenwärtigen Mikrofonen und digitalen Kameras der Elektrogeräte werden die letzten Bastionen der, bis jetzt unkontrollierten privaten Bereiche, lückenlos geschlossen. Die neuesten Geräte scannen den kompletten Raum

damit sie wieder zur Basis zurückfinden. Neueste Technik ermöglicht mehr oder weniger alles zu erfassen. Ob das Sofa schon verschlissen ist oder ob noch provisorische Lampen hängen. Diese Daten in den richtigen (falschen) Händen sind Gold wert. Ob freiwillig oder nicht, die Daten stehen den großen IT Konzernen zur Verfügung, dank Bluetooth und WLAN. Folglich bekommt man bei allen Gelegenheiten entsprechende Werbung präsentiert, wenn sie dann auch noch geschickt gemacht ist, dann... Schon im Zauberlehrling von Goethe steht „Herr, die Not ist groß! Die ich rief, die Geister werd ich nun nicht los“.

### Die Anderen entscheiden

Die immer raffinierteren Algorithmen der großen IT Konzerne greifen jetzt schon sehr tief in unser Leben ein, der Nutzer wird gezielt mit Werbung manipuliert. Unter dem Vorwand es sei nur zum Vorteil des Nutzers, für „ihn“ werde „unnötiger Datenmüll“ ausgesperrt, was gut oder schlecht ist entscheidet wer Anderer. Unser soziales Verhalten wird dadurch in eine neue Ära geleitet, die Welt ist vermessen und digitalisiert. Bis in den letzten Winkel kann man via Smartphone oder Tablet in andere Welten eintauchen und jetzt auch noch in bis dato ausgeklammerten privaten Bereich.

Dies geht schon soweit das Algorithmen im englischsprachi-



**Walter Kandut** ist Absolvent der HTL Villach, war jeweils mehrere Jahre tätig in Kalkulation und Verkauf einer Großtschlerei, Verkauf von exklusiven Wohnmöbeln 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

gen Bereich Bücher und Prosa verfassen die sich nicht oder nur schwer von der menschlichen Leistung unterscheiden. Schätzungen zufolge sind bis zu einem Drittel der Social Media Nutzer vom Computer generierte fiktive Personen, die unerkant mitdiskutieren und letztendlich Meinungsbildend agieren.

### Die schwarzen Schafe

Wie überall gibt es zwei Seiten einer Medaille, die positive und nutzbringende, eine sinnvolle Arbeitserleichterung und Hilfe im gestressten Alltag. Die zweite Seite ist das Problem, es sind die schwarzen Schafe die diese Daten auswerten um nicht immer mit legalen Mitteln die Situation auszunutzen. Banale Geldgier und sich einen Vorteil gegenüber ändern zu verschaffen steht leider im Fokus.

Unser gesellschaftliches System, die "Geiz ist geil"-Gesellschaft, verschärft diese Entwicklung und lässt sie letztendlich zu. Wenn man nicht mehr billiger produzieren kann, weil es dann schon ein ethisches Problem wird, aber auf die enormen Gewinne auch nicht verzichten möchte, dann muss man andere Mittel und Wege finden. Wenn dann noch allgemeine Werte nicht mehr gelten stehen anscheinend alle Türen offen.

Digitalisierte Räume sind jetzt noch kein großes Thema, wenn ich aber die letzten Jahre Revue passieren lasse, wie schnell still-

schweigend IT Unternehmen in das tägliche Leben eingebettet wurden und sehr geschickt die menschliche Bequemlichkeit, die innere Psyche und vorhandene Schwächen ausnutzen, dann sollte es einem zu denken geben. Das passiert weitgehend freiwillig ohne größere Gegenwehr, man möchte ja nicht abseits des Mainstreams stehen.

Dies hat nichts mit der üblichen Veränderung der Einrichtungs-Epochen oder modischen Erscheinungen zu tun die die Veränderungen unserer Vergangenheit geprägt haben. Es ist eine neue Ära die sich anbahnt und wenn wir nicht aufpassen wird sie unsere Branche nachhaltiger und schneller verändern als alles Dagewesene.

Die Mehrheit der Bevölkerung wird dies für gut befinden, ein kleiner Teil der Menschheit wird auch in Zukunft auf Qualität, Sitzkomfort und individuelle Lösungen setzen. Die Masse lässt sich berieseln und damit geschickt manipulieren, die Anderen bleiben ihrem Naturell treu und setzen auf Individualität.

Werden dann überhaupt noch Einrichtungshäuser in der jetzigen Form gebraucht? Eine rosige Zukunft oder? Wir alle haben sie in der Hand. Jeder kleine Gegen- oder Seitenwind beeinflusst das Gesamte, nicht nur beim Wetter.

[wk@agentur-kandut.at](mailto:wk@agentur-kandut.at)

# SUN WOOD STAINER

ENTWICKELT UM ZU ERHALTEN



Neben den bewährten alpinen Altholzmodellen gibt es nun über 30 neue Modelle in der Trend Kollektion zu bestaunen. Trendige Designs aus den USA sind ebenso vertreten wie farbige Vintage Modelle aus Europa. Mit Hand gehackten Oberflächen bringen wir den Flair vergangener Zeit auf Brettern, Platten und Tischen in Ihr zu Hause. Lassen Sie sich inspirieren und entdecken Sie viel Neues mit der weltgrößten Alt- & Edelholzkollektion von Sun Wood.



Foto: Archiv



Mr. PROFIT

## Vom RAT zur TAT



WAS WOHNINSIDER-LESER VON MR. PROFIT WISSEN WOLLEN:

**Bei unseren Besprechungen geht es drunter und drüber. Es wird viel diskutiert, kritisiert und gejammert. Ich vermisse klare Entscheidungen und Verbesserungsvorschläge.**

Die meisten Meetings verlaufen so: zu viele Wischiwaschi-Gespräche ohne Substanz. Kritisch-Positives mit zukunftsicheren Entscheidungen sind eine Rarität. Kritik ohne Verbesserungsvorschläge sind ein "no go". Ein geübter Diskussionsleiter sollte aus jeder Besprechung eine Fundgrube voller Ideen machen. Lob und Anerkennung für erstklassige Leistungen sollten nicht zu kurz kommen.

**Es gibt immer wieder Mitarbeiter, die unpünktlich sind, Termine oder Versprechen nicht einhalten und immer wieder Ausreden suchen.**

Das heißt, die Zuverlässigkeit lässt zu wünschen übrig. So verlieren Kunden Vertrauen und betreiben negative Mundwerbung. Imageschädigungen sind immer auch Gewinnkiller.

Ein Moralkodex in der Firma kann hilfreich sein. Die Grundsätze müssen nicht nur gelesen, sondern auch eingeübt werden. Fakt ist: Frustrierte Kunden und Mitarbeiter sind ein hohes Sicherheitsrisiko.

Erscheinungstermin: 27. Oktober 2017 | Anzeigenschluss: 06. Oktober 2017

wohninsider OKTOBER / NOVEMBER bringt:

### HOTSPOT KÜCHEN- und MÖBELHERBST

News von Küche, Möbel, Zubehör und Weißware nach den Messen

- > Küchenmeile A30
- > area30
- > M.O.W
- > IFA

#### Weitere Themen:

- > Textile Herbstkollektionen
- > Gartenmöbel und Sonnenschutz



Foto: SMEG

### ONLINE THEMA IM MARKTPLATZ [www.wohninsider.at/marktplatz/kueche](http://www.wohninsider.at/marktplatz/kueche)

Trends, Neuheiten und Bestseller von

- > Spülen
- > Arbeitsplatten/Nischenrückwände



Foto: SCHOCK

Aktuelle **Mediainfo** downloaden unter:  
[www.wohninsider.at/printausgabe/mediadaten-themen.html](http://www.wohninsider.at/printausgabe/mediadaten-themen.html)



Magazin-Verteiler wohninsider.at in Österreich (Auflage: 10.000 Exemplare)

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einrichtungsfachhandel</li> <li>- Möbel- und Designstudios, Möbelhändler,</li> <li>- Einrichtungshäuser, Küchenstudios, Bettenstudios</li> <li>- Tapezierer, Raumausstatter, Maler, Anstreicher</li> <li>- (Innen)Architekten, Planer und (Interior)Designer</li> <li>- Möbeltischler</li> <li>- Bäderstudios und badaktive Installateure</li> <li>- Büromöbelhändler</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotel- und Objektausstatter</li> <li>- Einkaufsverbände und -kooperationen</li> <li>- Möbelindustrie sowie Möbelzulieferindustrie</li> <li>- Handelsagenturen, Handelsvertretungen</li> <li>- Berufsschulen</li> <li>- Abonnenten im angrenzenden Ausland</li> <li>- Nach Bedarf Extraexemplare für Industrie, Agenturen, Messen und Events</li> </ul> |
|---|---|



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** 

# DIE LIZENZ FÜRS UNMÖGLICHE.



Edwin Grein



Anna Richter



Gerhard Hackl

Nein. Wir sind nicht mittendrin in einem neuen James Bond, sondern im Designstudio von Edwin Grein in Graz. Er leistet Großartiges für seine Kunden und zaubert Unikate, die die Kunden begeistern. Ein kongeniales Gegenüber hat er mit HAKA gefunden, gegenseitig befruchteten sie sich mit Ideen. Für Kunden besonders interessant: die Maßfertigung in 9 Tagen bei HAKA. Ein Versprechen, das immer HAKA immer hält.

Übrigens gute Partner sind uns immer willkommen.

M Ö B E L B A U



**Design vom Grein – Möbelbau**

A-8041 Graz, Liebenauer Hauptstraße 103  
Tel.: +43 / 676 / 847910200

office@moebelbau-grein.at  
moebelbau-grein.at

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

## HAKAKÜCHE

MEHR ALS NUR KÜCHE

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