

# wohnsider.at

Das B2B - Magazin für die Einrichtungsbranche

Ausgabe 3/2017  
Juni/Juli  
www.wohnsider.at

## SCHWERPUNKT KÜCHE

*Clevere Lösungen,  
Interviews, Neuheiten u.v.m.*

**Materialien:  
„Öko“ trifft Hightech**

**Erich Hölzl:  
Verschläßt der Fachhandel  
das Schlafsegment?**

- olina: geplante Weiterempfehlung
- Akustik: Hörst du mich?
- EVOLine: Strom und Daten in Reichweite
- AGA: ein Herd fürs Leben

- M. Mehnert: Endkonsumenten zur Fachmesse
- Schösswender mit Korpusmöbeln
- Gmundner: Kaffeekränzchen für Fachhandel
- GARANT hat die Sanitärbranche im Visier

# 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.



„WER AUFHÖRT,  
BESSER ZU WERDEN,  
HÖRT AUF,  
GUT ZU SEIN!“

Mr. Profit in seinem Kommentar  
„Wo sind die LeistungsErotiker“,  
siehe Seite 130.

**D**rehen Sie heute einmal den Fernseher auf, schauen Sie sich die Nachrichten, einen Report, ein Fußballspiel oder den Wetterbericht an. Überall wimmelt es von Experten, die uns erklären was wir sehen und hören. Das kann einem auf die Nerven gehen, das ist aber heute einmal so. Die Information alleine reicht nicht mehr aus, nein, sie muss noch verdeutlicht und erklärt werden. Das heißt mit anderen Worten, dass der Konsument die Informationen die er erhält oder sich selbst zusammensucht, nicht mehr so hundertprozentig glaubt. Er braucht einen anerkannten Experten, der ihm erklärt, was Sache ist. Der tiefer in ein Thema blicken kann, vielleicht auch noch weiß was die Zukunft bringt bzw. der zumindest seine gefasste Meinung bestätigt.

#### EXPERTEN IN DER MÖBELBRANCHE

Legen wir den Experten hype auf eine andere Ebene, auf die Ebene des Möbelfachhandels. Stellen Sie sich bitte vor, dass Sie ein Experte sind oder wären. Kein Konkurrent zu Herbert Prohaska, wenn es um Fußball geht, sondern einfach in Ihrem Einzugsgebiet, wenn es ums Einrichten bzw. Wohnen geht. Dr. Oliver Streit (Nobila Geschäftsführer) hat es anlässlich der Jahreshauptversammlung des GfMTrend Verbundes in Berlin in seiner Ansprache auf den Punkt gebracht: „Lieber ein Sortiment richtig gut kennen als acht andere ein bisschen!“ Nur so kann man Kompetenz erreichen und Experte werden. Und da müssen Sie als Fachhändler hin. Sie müssen für den Konsumenten der Experte zum Thema Wohnen werden und Sie müssen das richtige Produkt und die richtige Leistung zur Lösung

# Experten

des Konsumentenproblems haben. Wenn Sie ein anerkannter Experte (eine eigene Marke) für Ihre Kunden sind, dann haben Sie schon viel gewonnen. Dann glauben Ihnen die Leute, wenn Sie von Qualität, Preis-Leistung, Nachhaltigkeit, Materialehrlichkeit usw. sprechen. Neben Ihnen gibt es dann nur noch einen Personenkreis, dem Ihre Kunden oder kommenden Kunden auch noch viel glauben: Das sind die Freunde und Bekannten, die Ihr Unternehmen hoffentlich weiterempfehlen.

#### STORYTELLING

Es ist ein Schlagwort im Marketing – Storytelling – wenn Sie eine Geschichte zu einem Produkt haben, dann verkauft es sich leichter. Nur hat nicht jeder eine Couch zu verkaufen auf der vielleicht Brad Pitt, Angelina Jolie oder James Bond persönlich gesessen sind. Das simpelste Storytelling meiner Meinung nach ist, wenn Sie einfach wissen, zeigen und erklären können was in den Produkten drinnen ist. Welche Materialien, wo es erzeugt wird, wie nachhaltig das Ding ist und was noch sonst dahinter steckt. Der Konsument weiß schon viel, wenn er in Ihr Geschäft kommt. Er hat sich wahrscheinlich schon im Internet informiert. Er weiß aber längst nicht alles. Und genau da können Sie als Experte punkten.

Ihr Gerhard Habliczek



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

#### Impressum:

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

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

Anzeigenannahme: Anna Habliczek, Ratschkygasse 44/32, A-1120 Wien. Tel/Fax: +43 (0)1/2809374, ah@wohnsider.at

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

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

Druck: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn.

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



# Inhaltsverzeichnis

## RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 3 Impressum
- 6 Gesprächspartner
- 8 Topstories
- 12 Leute
- 130 Vorschau

## THEMA

- 20 G. Schandl: Alles geben?
- 22 K. de Louw: Öko trifft Hightech

## BRANCHENTALK

- 26 Hannes Biedermann
- 28 David Lasselsberger

## NETZWERKE

- 30 SERVICE&MORE: Die Zeit ist reif
- 32 MHK: Die 3. Stufe der „Next Generation“
- 34 DER KREIS: Balance: gemeinsam, sicher, stark.
- 36 MHC: Visionen und Innovationen
- 38 Küchenring: 2016 – wieder ein Rekordjahr
- 40 GfMTrend: Mut zur Zukunft
- 42 TopaTeam kommt nach Österreich
- 44 SERVICE&MORE: Kundenbefragung

## KÜCHE

- 46 Branchenradar: Der Küchenmarkt
- 48 ewe: Der Fünfziger wurde gefeiert
- 50 Marktplatz Küche
- 52 Designstudio Nowak
- 54 K&K Küchen- und Wohnkonzept
- 56 Gupfinger Einrichtungsstudio
- 58 Ballerina: 1. Platz und Kundenliebling 2017
- 60 Wohnküche mit Stauraumoptimierung
- 62 möbel austria und küchenwohntrends
- 68 Bauformat: Mit Echtholz in den Fachhandel
- 70 Sachsenküchen: Einfach dem Kunden zuhören
- 74 CARAT: Erst der Plan, dann der Abschluss
- 76 Brigitte Küchen: Start in Salzburg
- 78 Warendorf: Der Weg ist das Ziel
- 80 Leicht: Das Beste Produkt des Jahres
- 82 DAN: Ein neuer Weg
- 83 Stengel Steelconcept
- 83 Liebherr: Hochklassige Fronten

- 84 Häfele: Erfolgreiche Verkaufsunterstützung
- 86 Rauchenzauner: Hausmesse ist gut gelaufen
- 87 M. Mehnert: Endkonsumenten zur Fachmesse?
- 88 Gorenje: Alles neu
- 90 Blanco: Mit Innovationen und Inspiration
- 92 Grohe: Trinkgenuss ohne Limit
- 93 AGA: Ein Herd fürs Leben
- 94 Schösswender: Korpusmöbel im Programm
- 96 Naber: Weltneuheit COMPAIR® STEEL flow
- 96 interzum: 69.000 Besucher

## WOHNEN

- 100 SUN WOOD by Stainer: Unikate in Handarbeit
- 102 ADA: Branchenmeeting auf der Hausmesse
- 103 ADA: Essgruppen Clint und Cliff
- 104 Optimo: Ausgeschlafener Auftritt auf möbel austria
- 106 EVOline: Strom und Daten stets zur Hand
- 108 Erich Hölzl: Verschläft der FH das Schlafsegment?
- 110 Gmundner: Kaffeekränzchen für Ihre Kunden

## WOHNDESIGNERS

- 112 LICHTERLOH: Jenseits von Jugendstil
- 114 Porsche Design Group
- 116 Aktuelles aus unserem Design Blog

## RAUM / OBJEKT

- 118 Somfy: Vernetzte Lösungen für Mehrwert
- 120 Marktplatz Sonnenschutz
- 122 Office Report: Menschen im Büro

## TRAINING : WISSEN

- 124 K. Selz: Verschärfte Haftung des Handels?
- 129 Walter Kandut
- 130 Mr. Profit

## MESSEN & EVENTS

- 126 Timba+: Es gibt nichts Vergleichbares
- 128 IFA calling
- 128 Spoga+Gafa: Hotspot für die grüne Branche





# AEG



## HEBT DAS GESCHIRR AUF EIN NEUES LEVEL

### DER NEUE AEG GESCHIRRSPÜLER MIT COMFORTLIFT

Bequemer geht's nicht: Dank ComfortLift lässt sich der Unterkorb für schnelles, müheloses Be- und Entladen sanft auf eine bequeme Arbeitshöhe fahren. Ein Küchenhelfer für gehobene Ansprüche, ganz nach unserem Motto „Taking Taste Further“. [AEG.AT](https://www.aeg.at)

## Die Gesprächspartner dieser Ausgabe



### 26 HANNES BIEDERMANN

„Konstante Weiterempfehlung muss man planen“, empfiehlt der Geschäftsführer der olina Franchise GmbH im Branchentalk mit wohninsider. Und genau dazu gibt es in der Gruppe zahlreiche Konzepte, die in den Erfahrungsgruppen individuell auf jeden Partner zugeschnitten werden.



### 28 DAVID LASSELSBERGER

„Akustik ist das große Thema von und bei Saint-Gobain Ecophon und es birgt großes Potenzial insbesondere für Architekten, Tischler und Raumausstatter,“ ist der National Sales Manager Austria des schwedischen Unternehmens überzeugt.

### 46 MAG. ANDREAS KREUTZER

Laut dem jährlichen Branchenradar der Kreuzer, Fischer & Partner Consulting GmbH wurden in Österreich im Vorjahr 179.000 Küchen verkauft. Auch bei den Arbeitsplatten und Spülen ging es aufwärts. Der Branche geht's gut und das wird auch so bleiben.



### 52 WOLFGANG NOWAK

Es gibt Fachhändler, die jammern nicht, die fürchten sich nicht vor der Zukunft, die sind so ausgelastet, dass sie kaum mit der Arbeit nachkommen. Wolfgang Nowak mit seinen zwei Studios in Wien und Deutschkreutz gehört dazu.



### 56 HUBERT KASTINGER

Der Obmann Stellvertreter des Bundesgremiums für Elektro- und Einrichtungsfachhandel führt mit seiner Ehefrau Karin das Einrichtungsstudio Gupfinger in Schärding. Er sieht aufgrund seiner Kammerfunktionen nicht nur die Probleme der Branche, sondern reagiert auch darauf.



### 70 ANDREAS SCHMIDT

Der Marketing- und Vertriebsleiter von Sachsenküchen hat oft provokante Aussagen, wie zum Beispiel: „Das Internet ist nur so stark, weil der Handel da so schwach ist.“ Und er spricht die große Empfehlung aus, einfach mal dem Kunden zuzuhören.

### 74 MATTHIAS SCHAUFLE

Planen ist das Eine, das CARAT seinen Partnern bietet, aber mittlerweile sind da andere Tools dazugekommen, nämlich solche, die den Kunden zum Fachhändler ins Studio bringen. Matthias Schaufler erklärt, wie das Ganze funktioniert.



### 82 GEORG RIEGER

DAN geht andere Wege. Mit einer Markenbekanntheit von 98% will Georg Rieger die Produkte nun so designen, dass diese in ausgestellten Küchenwelten unverwechselbar werden. „Eine DAN Küche muss der Konsument auf den ersten Blick erkennen.“



### 87 MICHAEL MEHNERT

Der BSH Chef war mit der Möbel Austria und Küchenwohntrends sehr zufrieden. Für die Zukunft will er den Besuch für Endkonsumenten an zusätzlichen Messetagen zur Diskussion stellen. Die BSH stand mit drei Marken in Salzburg.



### 118 DIRK GEIGIS

Der Somfy Marketingchef sieht mit vernetzten Lösungen im Wohnbereich einen entscheidenden Mehrwert für die Benutzer aber auch für die Branche, spricht Architekt und Raumausstatter. Die Möglichkeiten sind unerschöpflich und laufend kommen neue dazu.

# WALTER UND GERHARD SIND FROH.



Walter Mühlegger



Anna Richter



Gerhard Hackl

Und seit kurzem auch Anna. Sie beschäftigen sich mit dem Daheim. Ganz intensiv. Und wissen, dass auch die schönste Reise kein Daheim ersetzen kann.

Über Visionen, Leidenschaft und Umsetzungsstärke haben sich Walter Mühlegger und HAKA gefunden.

Eine lange freundschaftliche Reise mit viel Wohngefühl und revolutionären Ideen liegen hinter bzw. vor Ihnen.

Gute Partner sind bei HAKA immer willkommen.

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

## HAKAKÜCHE

MEHR ALS NUR KÜCHE

## MÜHLEGGER

Walter Mühlegger GmbH

A-6330 Kufstein, Salurner Straße 23  
Tel.: +43 / 5372 / 65452  
Fax: +43 / 5372 / 65051  
walter@muehlegger.cc  
www.muehlegger.cc

**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)



## Topstorys dieser Ausgabe

**MAG. GABRIEL SCHANDL:** Tipp für das Selbstmanagement – Immer alles geben muss nicht immer gesund und erfolgreich sein ...Seite 20

Die 3. Stufe der „**Next Generation**“ ist gezündet. Der **MHK** legt wieder ein Schauerl nach ...Seite 32

*Mut zur Zukunft* war das Motto der *GfMTrend* Jahreshauptversammlung in Berlin und mit einer Podiumsdiskussion zeigten einige Partner auf, wie der Erfolg weiter gehen kann ...Seite 40

**Fachberatung der Extraklasse** gibt es bei der K&K Küchen- und Wohnkonzept GMBH in Klagenfurt. Und das speziell, bis in die Details, wie man am Beispiel der *berbel Skyline* sieht ...Seite 54

**ÖKO TRIFFT HIGHTECH** – Katrin de Louw stellt Naturmaterialien 2.0 vor ...Seite 22

Gemeinsam, sicher und stark – kurz in **BALANCE**. Unter diesem Motto stand der diesjährige Kongress von **DER KREIS** und das ist auch gleichzeitig die Ausrichtung für die Zukunft ...Seite 34

**SERVICE&MORE** ließ wieder die Kunden von einem unabhängigen Institut nach der **Zufriedenheit mit der Einrichtungsbranche** befragen. Die eigenen Verbandspartner schnitten dabei sehr gut ab ...Seite 44

**GARANT Austria** ist auf dem Weg ins **Bad**. **SERVICE&MORE** macht den Schritt in die Sanitär-, Bad- und Haustechnik. Genau jetzt geht's los ...Seite 30

10,7% Wachstum beim Umsatz, 12,3% Ausschüttung an die Mitglieder, 8,5% mehr Mitglieder – **DER KÜCHENRING** vermeldet erneut ein **Rekordjahr** ...Seite 38

**ewe** feierte das 50jährige Firmenjubiläum mit einer Hausmesse und einem Festakt in der Welser Messehalle. Höhepunkt für den Handel: ein **Jubiläums Küchenmodell „ewe50“** ...Seite 48

Die Wohnzimmerschränke verschwinden, der Stauraum verschwindet, die Küche wächst ins Wohnzimmer und bringt den Stauraum zurück. **Ballerina hat eine Wohnküche mit Stauraumoptimierung** ...Seite 60



## Designobjekt für die Küche: Kopffreihaube Ergoline 2

Die Kopffreihaube Ergoline ist die perfekte Kombination aus Design und revolutionärer Technik. Das Glasdekor ist in verschiedenen Farbvarianten erhältlich und passt so zu jedem Küchen-Stil. Das wirkungsvolle *berbel* Prinzip mit der patentierten *BackFlow*-Technologie und der neuesten Generation des *Capillar Trap*, gewährleistet maximale und dauerhafte Effizienz bei der Beseitigung von Fetten und Kochgerüchen – ohne Fettfilter.

**berbel  
PRINZIP**  
berbel.at



**berbel**

**möbelaustria und küchenwohntrends:**  
**Die Post ist abgegangen.** Alles was sie wissen müssen auf zahlreichen Seiten  
...ab Seite 62

**Leicht** schaffte die Auszeichnung  
**„Das Beste Produkt des Jahres“** vom Innovationspreis Plus X Award ...Seite 80

Die **interzum** hatte es wieder in sich. Dort erfährt man, was man 2018 in und auf den Möbeln sieht ...Seite 96

**WOHNDESIGNERS:**

- > Lichterloh – Jenseits von Jugendstil ...Seite 112
- > Porsche Design Group – Functional Design trifft High-End Performance ...Seite 114

Mit Echtholz und der **TREE-TIME LINIE** hat man bei **BAUFORMAT** das eher hochwertig ausgerichtete Küchenstudio im Visier. Für Österreich steht die Mannschaft ...Seite 68

**JERNEJ HREN**, der neue Österreich Boss bei **GORENJE**, sieht sein Team und die Marke in Österreich gut aufgestellt. Aber natürlich gibt es immer Luft nach oben ...Seite 88

**EVOLine** zeigt was im und um das Möbel möglich ist, um **Strom und Daten stets in Reichweite** zu haben. Firmeneigentümer **Siegfried Schulte** erklärt wie das Unternehmen arbeitet und wie individuell die Lösungen konstruiert werden können  
...Seite 106

*Brigitte Küchen* hat aufgrund einer völligen Umstellung in der Produktion und auch im Marketing die neuen Modelle in Salzburg vorgestellt. Und bei Brigitte ist mehr oder weniger alles neu  
...Seite 76

**Schösswender baut Korpusmöbel.** „Korps 2020“ heißt das Programm. Alfred Reindl will aber kein Korpuspezialist werden, sondern sieht darin nur eine **Ergänzung zu den Tischgruppen** ...Seite 94

**Erich Hölzl** fragt in seinem Fachbeitrag: **Verschläft der Fachhandel das Schlafsegment?** ...Seite 108

Für das neue Messeformat **TIMBA+**, das Ende Jänner 2018 in Salzburg in Szene geht, gibt es schon **zahlreiche Interessenten** ...Seite 126



## TipOpen – Perfekt für den Einbau in grifflose Küchen

- Lagerung und Temperierung von Wein in der 45er Nische – mit optionaler Zubehörschublade auf 60er Nische erweiterbar
- TipOpen: Die Glastür öffnet sich durch leichtes Antippen von selbst
- SoftSystem schließt die Tür des Weinschranks automatisch
- Erhältlich mit einer Glasfront in coolem Weiß oder elegantem Schwarz



wein.liebherr.com



socialmedia.home.liebherr.com

# LIEBHERR

Qualität, Design und Innovation

# Unübertroffen – Spülen aus SILGRANIT® PuraDur®.



**Qualität**  
macht den  
Unterschied.



## Pflegeleicht

Flecken und Gebrauchsspuren lassen sich mit einem Scheuerschwamm und Wasser einfach entfernen.



## Kratzfest

Extrem robust und kratzfest. SILGRANIT® PuraDur® wird beim haushaltsüblichen Schneiden mit Messern nicht beschädigt.



## Hitzebeständig

Spülen aus SILGRANIT® PuraDur® sind hitzebeständig bis 280 °C.



## Bruchfest

Die enorme Bruchfestigkeit schützt die Spüle vor Schäden, z. B. durch einen herabfallenden Topf.



**Hygiene + Plus**

SILGRANIT® PuraDur® mit patentierter Hygieneschutzformel

## Hygienisch

HygienePlus ist ein Schutzschild gegen Schmutz und Bakterien und erleichtert die Pflege.



## Lebensmittelecht

Lebensmittel können direkt auf der SILGRANIT® PuraDur®-Spüle vor- und zubereitet werden.



## Säurebeständig

SILGRANIT® PuraDur® ist resistent gegen säurehaltige Lebensmittel und aggressive Haushaltsreiniger.



## Lichtecht

Auch bei direkter Sonneneinstrahlung bleibt die Farbe erhalten.



## Angenehm natürlich

Die steinig-seidene und besonders feinporig-geschlossene Oberfläche schafft einen fühlbar angenehmen Steincharakter.



Zauberhaft pflegeleicht.  
Farbige Spülen aus SILGRANIT® PuraDur®.



Wahrlich keine Hexerei ist die Pflege von **BLANCO** Spülen und Becken aus **SILGRANIT® PuraDur®**. Die patentierte Hygieneschutzformel wirkt wie ein Schutzschild gegen Schmutz und Bakterien und erleichtert die Pflege. Die steinig-seidene Oberfläche ist unübertroffen kratzfest, hitzebeständig bis 280 °C, lebensmittel- und lichtecht sowie säurebeständig. Wählen Sie aus neun attraktiven Farbtönen, die sich perfekt in jedes Küchenambiente einfügen. Mehr zauberhafte Ideen finden Sie im Fachhandel oder im Internet.

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

**BLANCO**



## NDU-Studierende auf der Zagreb Design Week

Nach erfolgreichen Ausstellungen auf der Vienna Design Week, war die New Design University St. Pölten erstmals auch auf der Zagreb Design Week von 9. bis 14. Mai vertreten. Mit Johannes Nigsch und Hallgrímur Arnason präsentierten dort gleich zwei Studierende des Bachelorprogramms „Design, Handwerk & materielle Kultur“ in der österreichischen Ausstellung ihre selbst hergestellten Sitzmöbel zum ersten Mal vor internationalem Publikum. Sollte das Thema des diesjährigen Events „What is the problem?“ zeigen, dass Design nicht nur ein Lifestyle oder Trend ist, sondern Lösungsansätze für vielfältige Probleme in der Gesellschaft bietet, setzten hier auch die beiden ausgewählten Projekte der NDU-Studierenden an: Beide konzipierten ein Sitzmöbel, um die negativen Folgen von falschem oder langem Sitzen zu vermeiden.

So kreierte und präsentierte Johannes Nigsch mit dem dreibeinigen Hocker „Merry-Go-

Round“ einen Sessel, der durch unter der Sitzfläche befindliche Tennisbälle eine Beweglichkeit erhält, die dem Sitz ermöglichen, den Drehungen und Gewichtsverlagerungen des Benutzers besser zu folgen.

Hallgrímur Arnason verfolgte bei seinem Konzept einen spielerischen Ansatz und schuf mit „Stand-up Chair“ ein Möbel mit aufblasbaren Sitzpolstern auf zwei Sesseln, die durch einen Schlauch miteinander verbunden sind und durch eine ungemütliche Sitzoberfläche jeweils eine der zwei sitzenden Personen zum Stehen „zwingt“.

[www.ndu.ac.at](http://www.ndu.ac.at)



Links: „Stand-up Chair“ von Hallgrímur Arnason  
Oben: „Merry-Go-Round“ von Johannes Nigsch.

## GARANT Austria: Mario Reitmeyer wird Modulmanager

Die Gerüchte kursierten ja bereits seit einiger Zeit. Nun ist es offiziell, dass Mario Reitmeyer mit 3. Juli die Funktion des Modulmanagers bei GARANT Austria übernimmt.

Der gebürtige Oberösterreicher Reitmeyer (38) blickt auf eine langjährige Karriere im Einrichtungs- und Küchengerätehandel zurück: Nach dem Start als Abteilungsleiter bei der Firma Leiner war Reitmeyer als Vertriebsleiter bei verschiedenen namhaften Branchen-Unternehmen erfolgreich tätig. In diesen Positionen konnte der diplomierte Fachwirt für Marketing und Management seine zusätzliche universitäre Ausbildung für Business Management gut nutzen. Reitmeyer: „Mit meinen persönlichen Erfahrungen in dieser Branche möchte ich die Handelspartner der GARANT Austria weiter

in ihrer erfolgreichen Tätigkeit unterstützen und die Erfolgsgeschichte der GARANT Austria langfristig und nachhaltig gemeinsam mit den ausgewählten Lieferanten mitgestalten!“

In seiner neuen Position als Modulmanager betreut Reitmeyer nämlich nicht nur die Handelspartner der GARANT Austria Gruppe, sondern ist zudem erster Ansprechpartner für die Lieferanten in den Warengruppen Küche, Küchenzubehör und E-Geräte. „Die Symbiose zwischen den Handelspartnern und der Industrie führt letztendlich für beide Seiten zum wirtschaftlichen Erfolg und zu zufriedenen Kunden“, ist Reitmeyer überzeugt.

Reitmeyer folgt mit seiner neuen Aufgabe Thomas Riepl nach, der die Funktion des Modul-

managers jahrelang mit hohem persönlichen Einsatz, Leidenschaft und viel Erfolg ausgeübt hat. Riepl übernimmt – wie ebenfalls von uns bereits angekündigt – ab August 2017 die Vertriebsleitung Österreich bei Nobilia.

[www.garant-austria.at](http://www.garant-austria.at)



Mario Reitmeyer



# HÄFELE

## DIE MEHRWERTKÜCHE

### WEITER DENKEN MIT HÄFELE

- > Marketingunterstützung für Tischler
- > Broschüre zur Kundenberatung
- > Alternativprogramm mit Bruttopreisen
- > Bilddaten und Vorlagen
- > Filmlinks mit Küchenlösungen
- > Vermarktungspaket anfordern bei Ihrem Häfele-Berater



## Tobias Lipp gewinnt den Lehrlingsbewerb der Polsterer

Bereits zum dritten Mal in Folge kommt der Landessieger der Polsterer aus der Schmiede der Großtischlerei Schösswender. In den vergangenen Jahren wurden bei der Firma Schösswender über 45 Lehrlinge in den Berufen Polsterer/in, Tischler/in und Tischler-techniker/in ausgebildet. Aktuell sind insgesamt zehn Lehrlinge in Ausbildung, darunter auch der Polsterer Tobias Lipp, der sich den Landessieg bei dem am 04. April 2017 stattfindendem Lehrlingswettbewerb der oberösterreichischen Polsterer im 3. Lehrjahr holte. Voller Stolz und mit großer Anerkennung gratuliert ihm die gesamte Belegschaft der Firma Schösswender zu dieser beeindruckenden Leistung.

Dieser weitere Meilenstein bestätigt auch den eingeschlagenen Weg der Firma Schösswender in der Lehrlingsausbildung, die Nummer-Eins-Stellung der Mitarbeiter/innen betriebsintern wie auch die kontinuierlich gute Arbeit der Lehrlingsausbildner. Das Unternehmen aus dem oberösterreichischen Franking ist auch mit dem „ineo Award“ ausgezeichnet, welcher von der Wirtschaftskammer an vorbildliche Lehrbetriebe verliehen wird.

[www.schoesswender.com/de/](http://www.schoesswender.com/de/)



GF Alfred Reindl, der Landessieger von 2015, Marius Costic, der Lehrlingsmeister Karl Bauböck, die Landessiegerin von 2016 Stefanie Bachmann und der Betriebsleiter Karl Brunner (v.l.n.r.) gratulieren Tobias Lipp herzlich zum Landessieg im Lehrlingswettbewerb der Polsterer 2017.

## Denis Blanc und Peter Fröhlich bei BLANCO



Die Verwaltungsräte von BLANCO und BLANCO Professional (v. l.): Denis Blanc, Dr. Karlheinz Hörsting, Benno Rudolf, Dr. Johannes Haupt, Manuel Blanc, Gerd Strobel und Peter Fröhlich.

Denis Blanc und Peter Fröhlich verstärken seit Mai 2017 die Verwaltungsratsgremien der beiden mehrheitlich zur BLANC & FISCHER Familienholding gehörenden Firmengruppen BLANCO und BLANCO Professional aus Oberderdingen. Denis Blanc ist der jüngste Sohn des langjährigen Verwaltungsratsmitglieds Manuel Blanc.

„Danke für das Vertrauen, das die Gesellschafter mir entgegenbringen. Gerne stelle ich mich der Herausforderung, die Zukunft der beiden Unternehmen BLANCO und BLANCO Professional im Sinne unserer Familiencharta aktiv zu gestalten“, betont

der 27-jährige Ur-Enkel des Unternehmensgründers Heinrich Blanc.

Peter Fröhlich wird als ebenfalls gewähltes externes Verwaltungsratsmitglied seine ausgewiesene Expertise bei der strategischen Ausrichtung von Unternehmen und eine langjährige Erfahrung im Management in beide Gremien einbringen. Er verantwortet als Geschäftsführer der ACO Haustechnik die strategischen und operativen Geschäfte eines schnell und international expandierenden Unternehmens und ist Mitglied des engeren Führungskreises der ACO-Gruppe.

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

## EXKLUSIVMODELLE von GfMTrend



## 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®**  
●●● Möbeleinkaufsverbund

**ÜBERZEUGEN SIE SICH:**

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





## Möbelindustrie mit deutlichem Produktionsplus



V.l.n.r.: Mag. Herbert Jöbstl, Dr. Erich Wiesner, Dr. Erfried Taurer

Bei der diesjährigen Jahrespressekonferenz der österreichischen Holzindustrie in Wien informierten Dr. Erich Wiesner, Mag. Herbert Jöbstl und Dr. Erfried Taurer über aktuelle Branchenzahlen und Entwicklungen. Die österreichische Holzindustrie umfasst die Berufsgrup-

pen Bau, Säge, Möbel, Ski & Platte mit 1.286 Betrieben und insgesamt 24.946 Beschäftigten. Die Produktion 2016 machte einen Wert von 7,44 Mrd. Euro aus, der Import wurde um 6,6% gesteigert (auf 4,04 Mrd. Euro), der Export um 4,4% auf 5,2 Mrd. Euro. Sowohl bei Import als auch Export ist die EU hier der wichtigste Handelspartner. Die Exportquote beträgt 70%. Die Handelsbilanzüberschuss beträgt 1,17 Mrd. Euro und war damit mit -2,5% leicht rückläufig.

Mit einem Gesamtaufkommen für die Industrie von 7,44 Mrd. Euro fallen auf die Möbelindustrie 1,99 Mrd. Euro, was einem Plus von 8,8% ggü. Vorjahr entspricht. 50 Unternehmen bestimmen den heimischen Markt, die vorwiegend in Familienhand sind. Die wichtigsten Absatzmärkte hier sind Deutschland, Schweiz, Polen, Ungarn und Tschechien. Mit dem Relaunch der Website [www.moebel.at](http://www.moebel.at) (wohnsider berichtete) unter dem Motto „In-

spiration Made in Austria“ ging die heimische Möbelindustrie auch virtuell in die Offensive.

### In Sachen Forschung und Entwicklung

Der Fachverband der Holzindustrie ist ein wesentlicher Treiber von Forschung und Entwicklung und unterstützt Bildungs- und Forschungseinrichtungen, wie beispielsweise das Holztechnikum Kuchl, die Holzforchung Austria sowie alle mit dem Holzbau befassten Institute. Darüber hinaus werden unter dem Dach der Holzbauplattform zahlreiche Projekte abgewickelt und umgesetzt. Die Einrichtung des Holzbaulehrstuhles an der TU Graz ist ebenfalls ein Meilenstein und wird mit Ressourcen aus dem Fachverband ausgestattet. Nach dem Auslaufen eines ambitionierten und auch internationalen Forschungsprogramms gibt es inzwischen wieder zahlreiche Projektvorschläge und -ideen, die es gemeinsam mit den Unternehmen umzusetzen gilt.

[www.moebel.at](http://www.moebel.at) | [www.holzindustrie.at](http://www.holzindustrie.at)

## Reinisch produziert für den MHK

Eben erst konnte die Firma Reinisch einen Designpreis entgegennehmen. Nun ist das Unternehmen aus Hainsdorf im Schwarzautal eine viel versprechende Partnerschaft eingegangen. Die Kooperation mit dem MHK, wird von beiden Seiten betont positiv begleitet. MHK Geschäftsführer Ernst Tanzler meint dazu: „Mit unserem neuen Lieferanten Stein Reinisch, entsprechen wir dem Wunsch unserer Küchenstudios nach hochpräziser Fertigung und rascher Auslieferung. Wir freuen uns mit Stein Reinisch einen Partner gewonnen zu haben, der seit Jahren in diesem Bereich ein anerkannter Profi ist.“

Stein Reinisch Geschäftsführer Siegfried Wurzingler ist erfreut: „Unsere technische Ausstat-

tung erlaubt uns inzwischen, das kleine Ein-Mann Küchenstudio in der gleichen Qualität und einzigartigen Geschwindigkeit zu beliefern, wie den Küchenstudio-Giganten MHK. Wir sind stolz und glücklich über diese Partnerschaft, die der nächste Meilenstein unserer expansiven Strategie ist.“

Stein Reinisch Eigentümer, Kommerzialrat Franz Konrad Reinisch ergänzt: „Kunden wie MHK waren und sind erklärte Wunschkunden und ein Grund warum wir bereits vor Jahren in die neuesten Maschinen in der Steinverarbeitung investiert haben und auch weiterhin investieren werden.“

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



V.l.n.r.: Stein Reinisch-GF Siegfried Wurzingler, MHK Österreich GF Ernst Tanzler, Stein Reinisch Eigentümer und GF Franz Konrad Reinisch

## EMH Partners steigt bei Occhio ein



CEO Axel Meise

Axel Meise, CEO von Occhio, holt die Beteiligungsgesellschaft EMH Partners an Bord und

begründet damit eine neue Wachstumsphase. 18 Jahre nach Gründung soll die dynamische Entwicklung des Unternehmens Occhio in den kommenden Jahren fortgeschrieben werden, begründet er seinen Schritt. Mit dem in München und London ansässigen Beteiligungsunternehmen EMH Partners wurde erstmals ein unternehmerischer und finanzstarker Partner an Bord geholt. EMH Partners bringt via Kapitalerhöhung Wachstumskapital in deutlich zweistelliger Millionenhöhe ein und erwirbt damit eine Minderheitsbeteiligung in Höhe von 44 Prozent. Mehrheitsge-

sellschafter der Occhio GmbH bleiben Axel und Susann Meise.

Im Zuge der Partnerschaft mit EMH Partners wird Occhio die Markenpräsenz ausbauen, den Vertrieb über ausgewählte Partner weiter stärken, in die Abrundung des Produktportfolios und die weitere Digitalisierung der Wertschöpfungskette investieren sowie die Internationalisierung vorantreiben. Langfristig soll mehr als die Hälfte des Gruppenumsatzes außerhalb Deutschlands erwirtschaftet werden.

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

## Das sind die Sieger des oberösterreichischen Wohnraumwettbewerbs

Beim großen Finale des „WOHN-RAUM-Wettbewerbs 2017“ wurden Ende Mai die schönsten Küchen Oberösterreichs in der Kategorie „klassisch“ und „modern“ sowie die „Planer des Jahres“ gekürt.

### Preisträger der Kategorie „Schönste Küchen Oberösterreichs – KLASSISCH“

1. Platz: Wielach EinrichtungsDESIGN GmbH, Baumgartenberg und damit Planerin des Jahres 2017 in der Kategorie „Schönste Küchen Oberösterreichs – KLASSISCH“: Bettina Wielach
2. Platz: Breitschopf Gesellschaft mbH & Co KG, Steyr-Dietach
3. Platz: groiss wohnkultur, Aigen-Schlägl

### Preisträger der Kategorie „Schönste Küchen Oberösterreichs – MODERN“

1. Platz: Eilmannsberger GmbH, Rohrbach-Berg und damit Planerin des Jahres 2017 in der Kategorie „Schönste Küchen Oberösterreichs – MODERN“: Victoria Schöffner
2. Platz: Tischlerei Kalischko, Neustift i.M.
3. Platz: Tischlerei Listberger, Neumarkt/H.

### Zur Preisvergabe

Gesucht wurden die schönsten Küchen Oberösterreichs jeweils in den Kategorien KLASSISCH und MODERN. Ebenso prämiert wurden auch die „Planer des Jahres“. Aus den zahlreichen Einsendungen für die Wahl der schönsten Wohnprojekte ermittelte eine unabhängige Expertenjury in anonymer Auswahl die Sieger/innen. Ausschlaggebend waren Optik, Formen und Farben sowie die Funktionalität. Die feierliche Preisverleihung fand am 23. Mai 2017 in der WKO Oberösterreich statt.

### Die Preise

Die Planer der Siegerküchen (1. Platz) erhalten jeweils die Auszeichnung „Planer des Jahres“ in der betreffenden Kategorie mit einem Zertifikat und einer Trophäe. Die OÖ Einrichtungsfachhändler und Planer der Preisträger werden anschließend in den OÖ Nachrichten-Wohnseiten allen Lesern vorgestellt.

[www.wohn-raum-wettbewerb.at](http://www.wohn-raum-wettbewerb.at)



Die schönste Küche klassisch stammt von Wielach EinrichtungsDESIGN GmbH, Baumgartenberg, Planerin des Jahres 2017: Bettina Wielach



Der 1. Platz in der Kategorie Küche modern ging an Eilmannsberger GmbH, Rohrbach-Berg und damit Planerin Victoria Schöffner



**falmec**  
LUST COOKERHOODS

**K.E.G**

**DORN  
BRACHT**

**Villeroy & Boch**  
1748

**Intelligente Küchentechnik  
mit System, Kompetenz und  
starken Marken**



**INDUSTRIE-  
VERTRETUNGEN UND  
HANDELSAGENTUR**

**FRANZ GRUBER**



A-4780 Schärding am Inn | Franz-Engl-Straße 11  
E-Mail: franz\_gruber@inext.at | Tel.: +43 664/3508444



Für Ihre Planungsküche: Der neue Falmec PIANO Kochmuldenlüfter mit Luft-Leit-Klappen, einer herausnehmbaren Kondenswasserlade, Möglichkeit zur Einplanung von Kochfeldern anderer Hersteller und mit vier verschiedenen Motorvarianten und bei Umluftbetrieb mit dem regenerierbaren Carbon.Zeo Filter (Lebensdauer min. 3 Jahre!). Foto: by Falmec



## Thomas Tischler übernimmt Publikumsmessen bei Reed

Im Zuge einer Neuorganisation des Category Managements bei Reed Messen wurde Mag. Thomas Tischler mit April zum Leiter der Publikumsmessen bestellt. Er berichtet in seiner Verantwortung direkt an Group Exhibitions Director Dipl.-BW (FH) Michael Köhler, den Bereichsleiter für Publikumsmessen von Reed Exhibitions.

### Viel Background in Sachen Immobilien und Bau

Tischler bringt langjährige und vielfältige Führungserfahrung aus der Immobilien- und Baubranche mit. Der studierte Betriebswirt (WU

Wien) war vor seinem Wechsel zu Reed Exhibitions bei Kirchdorfer Industries als Geschäftsführer der MMK Holz-Beton-Fertigteile GmbH sowie als Vertriebs- und Marketingleiter bei der MABA Fertighaus GmbH für das Bauträgerprojektgeschäft und den Einzelhausvertrieb verantwortlich. Zusätzlich zu seiner universitären Ausbildung ist Thomas Tischler staatlich geprüfter Immobilienreuhänder sowie ausgebildeter Sachverständiger und Projektmanager. „Wir sind überzeugt“, bekräftigt Reed Exhibitions-Geschäftsführer Benedikt Binder-Kriegelstein, „dass wir mit Branchenprofi Thomas Tischler eine optimale Besetzung für das Cate-

gory Management gefunden haben, der durch seine Markt- und Kundennähe bzw. Innovationsstärke punktet. Dadurch wird es möglich, gemeinsam noch intensiver an der Weiterentwicklung dieser dynamischen Messthemata zu arbeiten, um sie auf ein neues Leistungsniveau zu heben“.



Mag. Thomas Tischler

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

## Hilding Anders Gruppe: Remmling wird Sales Manager

Sven Remmling ist der neue Sales Manager für Österreich und Deutschland und folgt damit auf Rolf Das, der nach 14 erfolgreichen Jahren die Unternehmensgruppe zum 30. April 2017 verlassen hat. „Ich freue mich auf meine neue Aufgabe“, sagt Remmling. „Mein Ziel ist es, die bestehenden erfolgreichen Strategien bei Hilding Anders fortzuführen sowie die fünf innovativen Marken des führenden europäischen

Betten- und Matratzenherstellers weiterhin im deutschen und österreichischen Markt zu stärken – ganz nach dem Unternehmenscredo: „Giving the world a good night's sleep“, erklärt der Sales Manager. Der 48-jährige Sven Remmling ist ein versierter Vertriebsexperte mit beruflichen Stationen bei Dunlopillo, Oschmann Comfortbetten und Norval Interieur.

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



Sven Remmling

Fotos: Hilding Anders, Reed Exhibitions

**BULLI  
KÜHLSCHRANK  
VON GORENJE.**

Eine Kooperation der besonderen Art. Innerhalb der seit Jahren erfolgreichen Gorenje Retro Collection werden die Kühlschrank-Klassiker als Sonderlinie im legendären 50er-Jahre „Bulli“ Minibus-Design des deutschen Automobilherstellers Volkswagen neu aufgelegt.



# INDUKTIONSKOCHFELD MIT INTEGRIERTEM DUNSTABZUG

## 120 Jahre Schwarzott

Anfang Mai feierte das Traditionsunternehmen Schwarzott aus Baden das 120-jährige Firmenbestehen. Am Beginn stand ein Exkurs über die Firmengeschichte. Dr. Rudolf Maurer entführte dabei die knapp 250 Gäste in die Vergangenheit bis ins Jahr 1867, wo Anton Schwarzott, der Ururgroßvater der jetzigen Generation, – Ing. Johann Schwarzott, Elisabeth Schwarzott-Velich und Ing. Peter Schwarzott – ein kleines Haus in der Wiener Straße 13 erstand. Hier legte der Sohn, Karl Schwarzott, 30 Jahre später, mit der Gründung einer Bau- und Portal-Tischlerei, den ersten Baustein für das heutige Familienunternehmen der vierten Generation.

### Imposante Ausstellung

In der Gegenwart angekommen führte Dr. Georg Emprechtinger, Geschäftsführer von Team 7, die Gäste durch die Feier. Auf eine Tanzshow folgte die Eröffnung der Jubiläumsausstellung durch Bürgermeister DI Stefan Szirucsek. Hier wurde die Vielfältigkeit der Produktionsstätte deutlich. Denn Kunden wie Casino Austria, Bombardier, Sie-

mens sowie RSI ermöglichen Schwarzott ein durchaus internationales Tätigkeitsfeld.

### Kulturelles und Köstliches

Umrahmt wurde diese Jubiläumsausstellung von einem umfangreichen Unterhaltungsprogramm: der bekannte Badener Künstler Hubert Hochwarter zeigte eine Auswahl seiner Bilder. Peter Meissner, der beliebte Kabarettist, brachte Auszüge aus seinem neuesten Programm, Miele zeigte, was man alles Köstliches mit dem Dampfgarer zaubern kann und bei dem von Schwarzott produzierten Roulettetisch konnten die Gäste ihr Glück versuchen.

### Für Gaumen und Glückspilze

Den Abschluss bildete eine Weinverkostung mit dem Sooßer Weingut Karl Plos zur Musik von dem Duo "Time 4 Jazz". Nicht zu vergessen das traditionelle Gewinnspiel: Den Hauptpreis, einen echten Wittmann Fauteuil Alleegasse von Josef Hoffmann, darf Frau Petra Haslinger aus Baden nun ihr Eigen nennen.

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



Das 120-jährige Bestehen des Traditionsunternehmens Schwarzott aus Baden wurde Anfang Mai gebührend gefeiert.



## Poggenpohl: Kredatus alleiniger Geschäftsführer

Im Rahmen der laufenden Neuausrichtung von Poggenpohl scheidet Geschäftsführer Patrick Heinen planmäßig aus dem Unternehmen aus. Er ist 2015 vom schwedischen Küchen-Konzern Nobia zu Poggenpohl geholt worden, um den Verkaufsprozess des Luxusküchenherstellers zu begleiten und zu strukturieren. Zum 1. Februar 2017 wurde der Eigentümerwechsel vollzogen und Poggenpohl aus dem Konzernverbund herausgelöst. Die Übergabephase an den neuen Gesellschafter ADCURAM ist abgeschlossen und er hat diesem einen sehr guten Start bereitet. Die gesamthafte operative Geschäftsführung übernimmt daher ab sofort der 42-jährige Thomas Kredatus, der im Zuge des Gesellschafterwechsels im Februar in die Geschäftsführung berufen wurde.

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



Thomas Kredatus ist der neue Geschäftsführer bei Poggenpohl.



# FLOW IN®

Die innovative 2-in-1-Lösung

- Mehr Platz und freie Sicht in der Küche
- Kochdünste werden direkt am Kochfeld nach unten abgesaugt
- FLOW-IN kann im Umluft- oder Abluftbetrieb eingesetzt werden
- Geeignet für flächenbündigen Einbau oder Auflagenmontage
- Rahmenloses Induktionskochfeld mit Booster- und Brückenfunktion, für das komfortable Zusammenschalten von 2 Kochzonen, z. B. für Bräter
- Mit effizientem und leisem Sockelmotor (EEK A) oder externen Motoren nutzbar
- Abbildung mit Sonderlackierung der Randabsaugungsplatte



# SILVERLINE®

[silverline24.de](http://silverline24.de)

## Neuhausermesse: KUNST BRAUCHT RAUM

Mehr als 600 Besucher folgten der Einladung zur Neuhausermesse, die unter dem Motto „Kunst braucht Raum“ Ende April stattfand. Im zweistöckigen Schauraum, der im Vierkant-hof von Martin Neuhauser integriert ist, wurden die neuesten Wohn- und Küchentrends, Lichtobjekte und Accessoires präsentiert. Die beiden Künstler Ping Frederiks und Atanas Kolev stellten ihre Kunstwerke zur Schau. Damit

das Feuer in der Küche nicht ausgeht, wurden von Profikoch Roman Klauser die neuesten Geräte präsentiert und die gekochten Gerichte mit Genuss verspeist. Am Samstagabend beeindruckte die Besucher ein emotionales Feuerwerk mit der großartigen Schauspielerin Ursula Strauss und den Profimusikern des Divine Musical Bureau zum Stummfilm „Johanna“. Bei Sonnenschein am Sonntag unterhielten

die Darbietungen des Vokalensembles Chameleons und am Abend folgten die Besucher der Einladung zum amüsanten und teilweise auch nachdenklichem Kabarett „Liebe, Sex und Wirtschaftskrise“ von Michael Scheruga. Die vielen freiwilligen Helfer konnten zu einem großartigen zweitägigen Event bei der Neuhausermesse beitragen.

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



Im zweistöckigen Schauraum von Martin Neuhauser wurden die neuesten Wohn- und Küchentrends, Lichtobjekte und Accessoires präsentiert. Ein besondere Darbietung zeigten die Schauspielerin Ursula Strauss und die Profimusiker des Divine Musical Bureau zum Stummfilm „Johanna“.

## Michael Reiter mit Störmer und Gruber

Michael Reiter, zuletzt bei Steinbau Strasser, übernimmt ab sofort die Generalvertretung Österreich für den deutschen Küchenhersteller STÖRMER und verstärkt zugleich die Schär-dinger Industrievertretung und Handelsagen-tur Gruber im Verkaufsgebiet Oberösterreich und Salzburg. Hier vertritt er die Marken RIE-BER Systemspülen, FALMEC-KEG (intelligente Abluft- und Umluftlösungen), Villeroy & Boch Keramikspülen, Waschtische und Edel-stahlarmaturen sowie die Top-Armaturenmar-ke DORNBRACHT.

Der langjährige Vertriebsleiter Hans Joachim Kalek, der in diesem Jahr zu Störmer Küchen gewechselt hat, bleibt seinem Lieblingsland Ös-terreich beruflich und privat treu. H. J. Kalek – Vertriebsleiter Störmer Küchen Inland gesamt sowie Westeuropa – startet jetzt in Österreich mit der Top-Marke Störmer neu durch und präsentierte sich auf den küchenwohntrends in Salzburg. „Störmer ist ein hochwertiges top Produkt mit fast 60-jährigem Know-how und somit für den österreichischen Markt wie ge-schaffen“, so H. J. Kalek.

„Neben den größten etablierten Märkten zielt unser Produkt primär auf den Küchenfach-handel und Tischlereien, aber auch die Flä-che können wir uns gut vorstellen! Mit Michael

Reiter konnten wir einen absoluten Kenner der Branche für uns gewinnen, so dass wir auf alle Belange des Marktes eingehen können.“

Störmer ist der einzige Lieferant mit der Aus-zeichnung „Blauer Engel“ und hat jede Men-ge Features und Differenzierungsmerkmale ge-genüber dem Wettbewerb, wie z.B.:

- 19 mm Korpusstärke bei horizontalen Böden
- Rückwand in 8 mm Stärke
- wahlweise Auszüge von Grass oder Blum
- Lackfronten in allen RAL-, Sikkens- oder NCS-Farben
- Sonderbreiten, -tiefen und -höhen möglich
- Hydrophobierung der Frontkanten für bestmöglichen Schutz gegen Wasser- und Wasserdampf



Hans Joachim Kalek, Vertriebsleiter für Stör-mer Küchen in Österreich, hat mit M. Reiter seinen Mann in Österreich gefunden.

- Störmer verwendet ausschließlich Lacke, kein Lacklaminat sogar im Preiseinstieg
- 100% Laserkante durch innovative Laser-kantentechnologie für höchste Qualität und bestes Design.

### Franz Gruber, Handelsagentur

Mobil: +43 664 35 08 444

Mail: [franz\\_gruber@inext.at](mailto:franz_gruber@inext.at)

### Hans Joachim Kalek, Störmer Küchen

Mobil: +49 171 77 22 437

Mail: [h.kalek@stoermer-kuechen.de](mailto:h.kalek@stoermer-kuechen.de)

### Michael Reiter, Repräsentant Österreich

Mobil: +43 664 45 68 184

Mail: [m.reiter@handelsagentur-reiter.at](mailto:m.reiter@handelsagentur-reiter.at)



Der Schär-dinger Handelsagent Ing. Franz Gruber (links) bekommt mit Michael Reiter Verstärkung.



neu



## ... das ewe50 Jubiläumsmodell



**ewe<sup>50</sup>**

Die neue ewe50 wird als Kombination aus schlichtem weiß color, elegantem anthrazitgrau und einer Arbeitsplatte aus Marmor-Dekor zum echten Eyecatcher. Aber das Jubiläumsmodell beeindruckt nicht nur auf den ersten Blick. Der moderne Stil verspricht, was das Innenleben der Küche einhält: perfekte Formen und sorgfältige Ausführung. Für zeitgemäße Ausstattung sorgen das neue Brotelement samt Leinenbeutel, ein integriertes Arbeitsbrett, die Hightech-Lichtsteuerung sowie raffinierte, asymmetrische Oberschränkfächer. Gestalten Sie jetzt Ihre Traumküche individuell und wählen Sie bei Colorlack aus der gesamten RAL- und NCS-Farbenwelt!



## SELBSTMANAGEMENT FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE: DIE WICHTIGSTE FÜHRUNGSAUFGABE

# Alles geben?

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

**W**as waren nochmals die wichtigsten Führungsaufgaben bisher? Eine klare Vision haben und diese effektiv vermitteln, sodass alle wissen, wohin es gehen soll. Eine weitere wurde in einer der letzten Ausgaben ebenfalls schon besprochen: Die besten Mitarbeiter finden und halten sowie den Rahmen schaffen, dass sie optimal leisten können. Eigentlich ist es egal, welche Aufgabe an erster, zweiter oder dritter Stelle steht. Denn alle drei sind entscheidend für die Wirksamkeit einer Führungskraft oder eines Unternehmers. Die, um die es heute geht, wird gerne und oft vernachlässigt: Viele von uns arbeiten am Limit. Und wundern sich, wenn auf einmal der Körper durch das Ignorieren der kleineren Zeichen zu verschärften Mitteln greift und sich die Ruhe, die er braucht, holt. Manchmal ist dazu „nur“ eine Krankheit notwendig, manchmal sind es allerdings Magengeschwüre, Herzinfarkte, Depressionen oder gar das Ausgebrannt-sein und Nicht-mehr-Können. Soweit sollte es in keinem Fall kommen. Was also tun?

**Was sich nicht mehr bewegt, ist tot**  
Brennen ist ja etwas Gutes, Stress auch, solange es uns Spaß macht, das heißt in richtigem

Maß fordert. Professor Mihaly Csikszentmihaly hat es in einer Grafik sehr schön ausgedrückt: Auf der einen Skala ist der Grad der Anforderung der Aufgabe. Auf der anderen Seite unsere Fähigkeiten und Talente. Wenn das zusammenpasst, sind wir im von ihm definierten Phänomen namens „Flow“. Es fließt. Und zwar schnell. Dieses Tempo wird manchmal unterbrochen durch Phasen der Überforderung aber auch Unterforderung. Solange wir das Wort manchmal nicht aus den Augen verlieren, ist auch das okay. Nur der Dauerzustand des Gehetzt-seins, des permanenten Multitaskings, der Fremdbestimmung, das sind die Zustände, die wir nicht mögen. Auch wenn wir uns durch sie oft wichtig fühlen. Gibt es einen Ausweg?

## Die Rückeroberung des persönlichen Territoriums

Definitiv gibt es Wege, anders vorzugehen. Wir müssen den Grad der Selbstbestimmung wieder erhöhen und manchmal sogar zurückkämpfen. Wie geht das? Ein paar konkrete Beispiele: Schauen Sie in der Früh nicht gleich als erstes in Ihre eMails. Weshalb nicht? Meistens geht es um Dinge, die anderen wichtig sind (= Fremdbestimmung). Sie sind also am Reagieren. Wie wäre es, den Tag mit Agieren zu beginnen? Eine halbe Stunde wichti-

ge Informationen lesen, zum Beispiel. Oder sich ausführliche Zeit für die Tagesplanung zu nehmen. Oder an Ihrem wichtigsten Projekt arbeiten, zB eine Stunde. Oder Ihren wichtigsten (Neu)Kunden anrufen. Und so weiter. Möglichkeiten, zu agieren, gibt es genug. Danach können Sie immer noch Mails checken. 99 % sind eine Stunde später genauso gut beantwortbar. Aber wir fühlen uns dann ganz anders. Nicht mehr hinterher hechelnd sondern selbst aktiv gestaltend. Eine Marketing-Managerin hatte vor einiger Zeit enorme Stresszeichen körperlicher Natur. Sie hat verstanden, dass sie zurückschalten muss. Daraufhin hat sie gleich ein Buch über das (Problem) Thema „eMails und Internet“ geschrieben. Einer ihrer Tipps, die mir sehr gut gefallen ist der, die Mails nur 2 x täglich zu checken, z.B. um 10.00 und um 16.00 Uhr. In vielen Fällen völlig ausreichend. Natürlich gibt es Ausnahmen. Unterm Strich zählt: Erobern Sie sich die Herrschaft über Ihre Zeit zurück, auch wenn oder gerade wenn es viele Unterbrechung gibt, die genauso zu unserem Führungsalltag gehören.

## Fit wie ein Turnschuh

Zu guter letzt noch der entscheidende Hinweis, was wir mit unserem Körper tun und wie wir damit umgehen? Tanken Sie in einen Jet normalen Diesel oder hochwertiges Kerosin? Das zählt sowohl für die Psyche als auch für die Physis des Menschen. Einfach auf den Punkt gebracht: Trash in – trash out. Und ich bin ganz sicher kein Befürworter des ständigen Verzichtens-Müssens. Alles, was wir uns ständig selbst vorenthalten wird erst recht interessant. Deshalb funktionieren auch Diäten nicht. Genießen steht wieder im Vordergrund. Die frisch duftende Pizza mit dem kühlen Bier am Abend darf genauso sein, wie der lecker gegrillte Fisch mit einem Glas Weißwein. Wie immer kommt es dabei auf die Dosis an. Dabei brauchen wir keine überbeuerten Sportgeräte, um uns gesund zu erhalten, wie wäre es, immer wieder die Treppe zu nehmen, statt den Lift? Andauernd werde ich in Hotels darauf hingewiesen, wo der Lift ist, sogar wenn mein Zimmer mal im ersten Stock liegt. Ken-



“Nur wenn wir immer wieder aus dem Hamsterrad aussteigen und Pausen machen, bleibt unsere Energie erhalten.“



„Brennen ist ja etwas Gutes, Stress auch, solange es uns Spaß macht.“

**Gabriel Schandl**, Wirtschaftskoach und Keynote-Speaker.

nen Sie das? Die meisten nehmen dann auch den Lift. Für ein Stockwerk. Klar, der Koffer ist so schwer... Für eine Nacht. Ich ernte häufig verwunderte Blicke, wenn ich mich an der Rezeption erkundige, wo die Treppe zu finden ist. Eine wunderbare Möglichkeit, sich im Alltag zu bewegen. Und dann noch mit Laufschuhen die neue Stadt erkunden? Wunderbar. Eintauchen in eine fremde, neue Umgebung, entdecken, riechen, sehen. Das geht gemütlich trabend am Besten, ist gesund, kostet fast nichts und gesteht dem Körper das zu, wozu er gebaut worden ist: Zur Bewegung. Dabei werden ganz nebenbei stress-bedingte Spannungen abgebaut und neue Ideen entwickelt. Und wenn Sie dann „Fit wie ein Turnschuh“ sind, ist das ein angenehmer Nebeneffekt, aber kein Muss. Wenn Sie zum Thema „Life Management – Werden Sie gelebt oder Leben Sie schon“ gerne mehr hören möchten, es gibt diesen Vortrag als Audio-Mitschnitt auf zwei CDs. Sie finden diese auf [www.gabrielschandl.com](http://www.gabrielschandl.com)

In unserem nächsten Beitrag lesen Sie etwas über die Adler-Perspektive und was wir von der Natur lernen können – als Führungskraft, Unternehmer oder engagierter Mitarbeiter. ■

## 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.

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

- > **28.9.2017 in Wien:**  
1. Vienna Sales Lounge – DAS Verkaufs-Seminar mit Mag. Gabriel Schandl, CSP, CMC und Mag. Silvia Agha-Schantl  
[www.sales-lounge.eu](http://www.sales-lounge.eu)
- > **5.10.2017 in Graz:**  
1. Steirisches Wissensforum in Graz: 8 Profis für Ihren Erfolg: U.a. mit Vince Ebert, Dr. Veit Ezold, Urs Meier und Gabriel Schandl  
[www.gabrielschandl.com/weiterbildung/steirisches-wissensforum](http://www.gabrielschandl.com/weiterbildung/steirisches-wissensforum)
- > **12.-13.10.2017 in Salzburg:**  
Salzburger Trainer Forum: Schloss Leopoldskron, mit Dr. Roman Szeliga, HoF Mag. Catarina Lybeck und 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)



Zur Vertiefung gibt es einen **Live-Audio-Mitschnitt** eines Vortrages von Gabriel Schandl mit dem Titel „Life Management – Leben Sie schon oder werden Sie gelebt?“

**SPECIAL:** Für wohinsider Leser gibt es einen **Nachlass von 20 %** als Extrabonus. Einfach QR Code scannen und die CDs auf der Website [www.gabrielschandl.com](http://www.gabrielschandl.com) bestellen.





„Patina“ nennt der britische Stoffhersteller dieses neue Produkt aus Wolle und Flachs, welches neu und leistungsfähig ist, aber von der Natur inspiriert bleibt.

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

EINE BRANCHE IM UMBRUCH

## „Öko“ trifft Hightech: Naturmaterialien 2.0

Der umweltbewusste Mensch in den 70er Jahren wurde im Allgemeinen nur „Öko“ genannt, hatte lange, meist ungepflegte Haare und Sandalen an den Füßen... Entschuldigen Sie bitte dieses Klischee, aber ist es nicht toll, wie sich das Thema Nachhaltigkeit seither in unser aller Köpfe bis heute verbreitet und verfestigt hat und für junge Menschen etwas schier Selbstverständliches ist?





Autofahren in den Städten ist out, „Besitz“ ist heute nicht mehr ganz oben auf der Wunschliste, sondern freie Zeit und Erlebnisse. Dabei ist die Reduktion – auch in der Einrichtung – schon lange Trend. Möbel müssen praktisch sein und bei einem mobilen Lebensstil mithalten können. Man braucht nicht viel aber ein paar multifunktionale Möbel in guter Qualität mit denen im Einklang mit der Natur gelebt wird. Ökologische Materialien und Themen sind dabei weiterhin auf dem Vormarsch und dabei gar nicht so „altbacken“ wie im letzten Jahrhundert, sondern modern in Zusammenarbeit mit neuen Technologien und einer modernen, weltoffenen Lebensweise.

Und so haben die Naturmaterialien in unseren Wohntrends im Moment zu Recht einen großen Platz: Holz, Naturstein, Wollfilz, Baumwolle, Sisal, Rattan, Kork, Bambus dicht gefolgt von ökologischen, nicht selten traditionellen Materialien, wie Keramik, Steingut, Beton und Glas. Dabei ist das scheinbar „Unperfekte“, welches oftmals der natürlichen Ressource oder dem Handwerk zuzuschreiben ist, das besondere Detail, welches das Produkt glaubwürdig und nicht zuletzt einzigartig macht. Ja, es sogar für seinen Betrachter emotional auflädt, wenn er die Geschichte dazu kennt.

Wir sind alle auf der Suche nach Individualität und die Natur liefert uns da wohl die größte Vielfalt, die es gilt, zu nutzen. Dabei beschäftigen sich viele Designer mit der natürlich gewachsenen Struktur, wie z.B. bei den weichen Nadelhölzern, bei denen man den weichen Holzanteil so gut herausragen kann, dass eine besondere 3D-Oberfläche zurück bleibt. Und da Nadelholz im Naturfarbton mit dunklen Ästen sehr markant und deshalb in eleganten Einrichtungen eher schwierig einzubringen ist, wird das Holz gerne farblich völlig verändert und deckend lackiert. Dabei bleibt die Holzstruktur aber sichtbar, denn wir zelebrieren heute die Äste und markanten Stellen des Holzes als Naturmerkmal.

Auch Gebrauchsspuren erzählen uns von der Vergangenheit des Materials. Dabei sind diese Macken und Verfärbungen nicht unbedingt wirklich Zeuge eines bewegten Holzlebens, sondern nicht selten Fantasie des Produzenten und somit freie Gestaltung der emotional aufgeladenen Materialwelt. Aber – und das ist das Schöne an den neuen Öko-Designs: erlaubt ist, was gefällt und in das moderne Leben passt. Auch Digitaldruck auf furnierten Flächen zeigt diese neue gelebte Offenheit gegenüber moderner >>



„Wagenbretter“ nennt der niederländische Hersteller diese Plankenbretter mit 2,4mm dicken Furnier, welches durch raue Kanten und fleckige Bolzenlöcher eine Geschichte erzählt.

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



Concrete heißt diese Materialentwicklung aus dem Design Studio Niruk, die aus der Kombination zweier gegensätzlicher Materialien – Beton und recyceltem Kork – ein neues und interessantes Material geschaffen hat.

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



Ein neues Verfahren zur Oberflächengestaltung von Holz & Holzwerkstoffen: die Sublimation. Dabei verbrennt das Material nicht wie bei der Lasertechnik, sondern geht direkt in den gasförmigen Zustand, sodass keine schwarzen Ränder entstehen.

Produkt: Alpha-Subli-Lite

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

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

[www.tw-i.de](http://www.tw-i.de)

Der Designer Gunther Kleinert interpretiert die traditionelle Fischgrätverlegung hier in einer hölzernen Wandvertäfelung auf beeindruckend individuelle und moderne Weise.

[www.guntherkleinert.dew](http://www.guntherkleinert.dew)



Foto: Katrin de Louw



## KATRIN DE LOUW

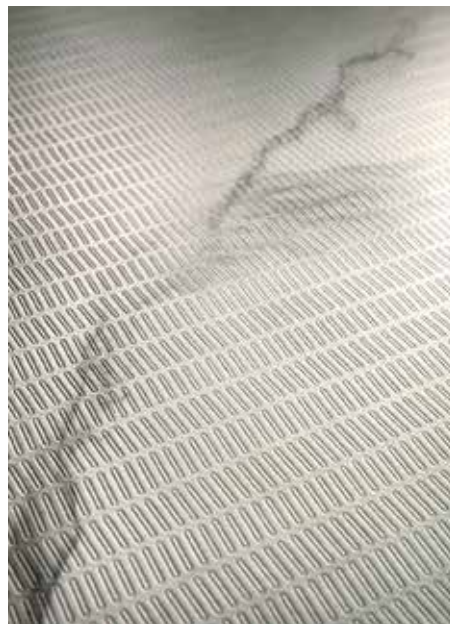
Katrin de Louw ist Inhaberin des TRENDFILTERS-Designzukunft für Möbel und Materialien und bietet Trendscouting und Design-Consulting nicht nur für die Möbelindustrie. Darüber hinaus ist sie Initiatorin und Inhaberin des „servicepoint A30“, ein Materialtrendforum und eine Eventplattform, im Zentrum der deutschen Möbelindustrie in Ostwestfalen gelegen. Katrin de Louw gilt als die führende Zukunftsexpertin rund um das Thema Möbel- und Materialtrends im deutschsprachigen Raum.

Referenzen von Katrin de Louw sind u.a. das Farb- und Materialkonzept für die Tischanlage des G8 Gipfeltreffens in Heiligendamm 2007, sowie die Material und Oberflächenonderschau „Materials & Nature“ auf der Interzum in Köln der Jahre 2011, 2013, 2015 und 2017.

[www.trendfilter.net](http://www.trendfilter.net)

Dieser innovative Fliesenhersteller kombiniert traditionelle Materialien, wie hier den Marmor, mit neuen Oberflächendesigns und schafft besondere Produkte in der Serie Slimtech. Design: „Filigrane“ von Philippe Nigro

[www.ceramichelea.it](http://www.ceramichelea.it)



Geflochtene Furniere verbinden das Naturprodukt Holz mit Tradition und Hightech. Je nach Auswahl der Holzarten und des Kontrastes entstehen ausdrucksstarke oder elegante Designs.

[www.sg-veneers.com](http://www.sg-veneers.com)



Die Tischplatte dieses Designermöbels besteht aus verschiedenen Marmorarten, die mit modernster Wasserstrahlschneidetechnik geschnitten und von Hand zusammengesetzt werden, bevor sie schließlich ein grafisches Muster als Finish erhalten, welches die verschiedenen Steinarten sichtbar lässt. Design der Grafik: Flavio Albanese

[www.margraf.it](http://www.margraf.it)



Sieht aus wie Stoff, ist aber Nabuk-Leder: Nach einer langen Entwicklungszeit ist es dem italienischen Anbieter gelungen das Design auf diesem Naturprodukt zu revolutionieren.

[www.maxpell.it](http://www.maxpell.it)



Technik und bietet noch ungeahnte Chancen in der Gestaltung von Räumen und Möbeln. Denn die Kombination aus Natur und Technik in der Optik ist etwas Ungewöhnliches, Neues und deshalb noch immer ein starkes Statement des Besitzers für nachhaltiges und gleichzeitig modernes und weltoffenes Wohnen.

Auch handwerkliche Elemente unterstreichen den Wunsch zu Langlebigkeit und das Bewusstsein für Tradition und Herkunft. Das sind beides nachhaltige Aspekte, die in das umweltbewusste Denken passen. Hinzu kommt noch, dass Handwerkskunst oftmals etwas ist, was die Einrichtung wertvoll macht und dadurch zeitlos und langlebig angedacht wird. Und so stehen Dekorationen, Schnitzereien, Drechselarbeiten, neue Mosaik- und Intarsien, Flechtwerke, Gestricktes und andere Verzierungen in der modernen Welt durchaus den modernen „Ökos“ als Gestaltungsmöglichkeit auf den Naturmaterialien zur Verfügung. Als Beispiel sehen wir den Trend zur Fischgrätverlegung als Boden- oder Wandgestaltung, bis hin zur Furnierarbeit im Möbel und Schiebetürelementen. Gläser werden handwerklich gestaltet mit neuen Facetten, neuen Farben und Farbverläufen bis hin zu handwerklichen Gestaltungselementen, die jedes Glas zum Unikat machen, schon während des Herstellungsprozesses. Und bei der Produktion von Steinprodukten sieht es ganz ähnlich aus: Fliesen werden wieder kleiner und mit viel Tradition und Hightech zu wunderschönen Gestaltungselementen, die durch ihre individuelle Verlegung im Mosaik zur einzigartigen Fläche werden. Und auch IKEA verkauft massenweise Steingutschalen mit Lasur, bei der jede Oberfläche anders aussieht und somit als „Unikat“ vermarktet wird.

Die Möglichkeiten der Verknüpfung von Handwerk und Hightech auf natürlichen, ökologischen Materialien sind noch lange nicht ausgeschöpft und stehen erst am Anfang eines riesigen Potentials. Aber wir brauchen etwas mehr Mut zur „Natur 2.0“, mehr Selbstbewusstsein mit den kleinen „Fehlern“ z.B. im Holz umzugehen und mehr Offenheit gegenüber neuer Möglichkeiten, Lifestyles und auch fremden Kulturen. Wir können miteinander ökologisch wohnen, ohne autark im Wald zu hausen. Der Endkunde benötigt nur die passenden Informationen zum Produkt – sowohl über die Herkunft des Materials, die Story der Fertigung bis hin zur möglichen Zukunft. Und das ist auch viel Arbeit für die Marketingabteilungen, sowohl der Produkthersteller als auch der des Handels. Aber Achtung: Greenwashing der Produkte durch falsche Umweltsprechungen haben heutzutage wenig Chancen, denn der weltgewandte „Öko“ 2017 ist online bestens informiert. ■



Die Designer Rick Gerner aus den Niederlanden und Johanne Jahncke aus Dänemark spielen an diesen Trinkgläsern mit der Einzigartigkeit des Handwerks im Entstehungsprozesses und schaffen so besondere Unikate in dem zu 100% recyclefähigen Material Glas.

[www.gernerjahncke.dk](http://www.gernerjahncke.dk)



Bei dieser neuen Furnierserie werden bewusst einheimische Hölzer mit breiten Rissen, ausgefallenen Ästen und starken Verfärbungen – die traditionell nicht verarbeitet wurden – liebevoll zusammengestellt und somit zu einem einzigartigen und auffällig besonderen Stück Natur veredelt.

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

Studio Kai Linke veredelt Weinkisten durch Sandstrahlen und Lochbleche und legt so die einzigartige, naturgewachsene Struktur des Holzes frei.

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



OLINA

# Weiterempfehlungen sind das Geheimnis

2016 war eines der erfolgreichsten Jahre das man bei olina hatte, freut sich Hannes Biedermann, Geschäftsführer in Österreich für die olina Franchise GmbH. wohninsider traf ihn in Salzburg anlässlich der küchenwohntrends.

VON GERHARD HABLICZEK



Konstante  
Weiterempfehlung muss  
man planen.“

Mag. (FH) Hannes Biedermann,  
Geschäftsführer olina Franchise GmbH

**wohnsider: Sie haben ein breites Lächeln, wenn Sie an 2016 denken?**

**Hannes Biedermann:** „Ich hab auch allen Grund dazu. Zuwächse gab es bei olina im letzten Jahr in allen Bereichen. Sowohl bei der Anzahl der Mitglieder, als auch bei den Umsätzen und hier sogar im zweistelligen Bereich. Wobei das mit den Umsätzen nicht immer so einfach ist. Ein neues Studio zu eröffnen bedeutet ja nicht gleich Umsätze zu schreiben. Da gibt es eine ganz natürliche Zeitverzögerung. Ich sage einmal mindestens ein halbes bis dreiviertel Jahr.“

Eine Küche zu verkaufen – also einen Abschluss in der Tasche zu haben – ist etwas Anderes als diese zu fakturieren. Wir reden bei olina über die fakturierten Umsätze. Das ist auch eine der Kernaufgaben in unseren Beratungen. Jeder, der ein Studio eröffnet muss wissen, wann er mit welchen Geldern rechnen kann. Genau hier ist es wichtig einen starken und erfahrenen Partner an der Seite zu haben. Speziell in der Startphase passieren oft entscheidende Fehler, die sich dann nur sehr schwer ausbügeln lassen. Die Zeit zwischen verkaufen und fakturieren wird unserer Erfahrung nach immer länger. Das sieht man vor allem im ländlichen Bereich bei den sogenannten Häus'lbauern. Der Konsument interessiert sich schon in der Phase des Hausplanes für eine Küche und plant diese dann auch schon ziemlich konkret.“

**Kann es nicht passieren, dass der Konsument in dieser langen Phase zur Konkurrenz geht?**

„Natürlich kann das passieren, kommt aber bei uns sehr selten vor. Grund dafür ist bei olina ein extrem hoher Faktor der Weiterempfehlung. Dieser Faktor wird bei uns durch entsprechende Maßnahmen mit unseren Partnern konkret geplant und mit bewährten 'Hausmitteln' strategisch umgesetzt. Es genügt nicht zu sagen: 'Schaut her – ich bin der Beste!' Es gehört System dazu. Ich muss meine Empfehlungen planen und genau hier unterscheiden wir uns entscheidend vom Wettbewerb. Wesentlich ist, dass ich zu tiefst überzeugt bin, dass man Empfehlung

„Unsere Partner  
haben Gebietsschutz.“

planen kann, aber es gibt nichts Härteres als sich Empfehlung zu erarbeiten. Und zwar konstant – nicht für ein halbes Jahr.

Jeder kennt die entsprechenden Punkte und das ist kein Geheimnis, nur die Konstanz und die Zusammensetzungen machen es am Ende des Tages aus. Also das ist eines der größten Erfolgsgeheimnisse. Wenn ich Erfolg haben will, dann brauche ich eine Empfehlung; gerade im mittelständischen Studiobereich. Das schaffe ich aber nur, wenn ich die völlige Konsequenz über ganz viele Jahre habe. Da rede ich über Service, da rede ich über Dienstleistungen, ja und da rede ich auch über die Bereitschaft einmal außergewöhnliche Kilometer zu machen.“

**Wie planen Sie also das Thema Weiterempfehlung mit Ihren Partnern?**

„Es gibt eine Jahresplanung, da wird aktiv mit dem Partner ein Konzept erarbeitet. Wo alle diese Marketing- und Dienstleistungen konkretisiert werden. Da geht es natürlich erst einmal um's Geld und dann um die entsprechenden Leistungen, die er machen will. Es gibt bei uns gewisse Dinge die alle machen – und es gibt natürlich eine ganze Menge an Freiheiten wo einer zum Beispiel sagt: 'Ich fühl mich wohler wenn ich Kochvorführungen mache!' oder 'Ich gehe auf eine Messe' oder 'Mir gefällt die Aktion mit den Geburtstagskarten sehr gut.' Es kann sich jeder das herausnehmen, was zu ihm passt und er weiß genau wieviel Geld und wieviel Zeit es ihm kostet. Es nützt ihm nichts, wenn er im September erkennt: 'Ah – heuer hab ich noch nichts gemacht, also schalte ich schnell irgendwo ein paar Inserate.'“

Das heißt die Kontinuität wird über die Planung gewährleistet, die es natürlich schon im Vorjahr geben muss. Das heißt konkret: Ich muss am 1. Jänner wissen, was ich nächstes Jahr im Dezember mache, mit gewissen Reserven, die ich natürlich zwischen drinnen brauch für aktuelle Sachen oder Ereignisse.





olina Franchise Centrale in Weiler (Vbg.)

Bis zu 60 Prozent unserer verkauften Küchen basieren auf dem Faktor Weiterempfehlung.“

**Die einzelnen Aktionen werden mit dem Partner besprochen und dann umgesetzt?**

„Konkret wird das in unseren ERFA-Gruppen besprochen. Da kann er sich mit den anderen Partnern austauschen, wie die eine oder andere Aktion hier oder dort funktioniert hat. Die ERFA-Gruppen haben bei uns einen ganz hohen Stellenwert und sind eigentlich das Herz unserer Familie.“

**Gibt es in den ERFA-Gruppen auch andere Themen?**

„Mehrere. Wir organisieren Lieferantenerfahrungstage und Produkterfahrungstage, wo wir bei den Herstellern sind, uns die Entwicklungen anschauen und uns die Verkaufsargumente erarbeiten. Dann pflegen wir den planerischen Erfahrungsaustausch, speziell für komplexere Planungen. Wo man sieht, also der hat dieses Problem so gelöst und hier dieses Produkt eingesetzt usw. Speziell das Thema Design wird hier auch intensiv angesprochen. Eines der wichtigsten Themen in unseren ERFA-Gruppen ist der betriebswirtschaftliche Punkt. Weil zu reden, dass man die tollsten Konditionen hat, das ist schnell einmal passiert. Was aber viele nicht machen ist die gesamten Lebenszyklen oder Produkt- oder Projektzyklen von einem Küchenverkauf durchzuplanen. Wie ehrlich bin ich denn tatsächlich in einer Deckungsbeitragsberechnung von einem Kunden. Wenn ich dort eine Reklamation habe, was

**„In der ERFA-Gruppe profitiert man von den Erfahrungen der anderen.“**

ja durchaus einmal vorkommen kann, rechne ich denn das in diesen Deckungsbeitrag hinein? Wenn ich noch einmal hingehe oder noch einmal oder sogar öfter den Monteur hinschicken muss oder weil noch einmal eine Front ausgetauscht werden muss oder was auch immer - rechne ich es dann auch?

Die einzelnen Stunden, die ich für diese Montage brauche oder fällt das ins Nirgendwo? Man hört ja oft die Montagen seien zu teuer und man verdiene am Ende nichts. Die Frage ist doch ganz wesentlich – wo verdienen wir Geld und wo lassen wir Geld liegen. Und es gibt ja niemanden der das besser beantworten kann, wie jedes Studio für sich selber. Mit Benchmarkerstellung mit offenen Diskussionen und das funktioniert meiner Meinung nach, wenn man in einer Gruppe ist, in der gegenseitig ganz großes Vertrauen herrscht. Es gibt ja keiner seine Zahlen so mir nichts dir nichts bekannt. Höchstens in einem ganz familiären vertrauenswürdigem Rahmen. Und ich will dieses Wort jetzt nicht strapazieren, aber bei olina sind wir eine Familie.“

**Man lernt also gegenseitig?**

„Man profitiert von den anderen Mitgliedern und deren Erfahrung. Nehme ich eigene Monteure oder kaufe ich die Montagen zu, was ist bei welchem Umsatz die optimale

Größe, brauche ich ein Backoffice, brauche ich eine Montagevorbereitung und so weiter und so fort. Hunderte Anforderungen wo ich auf Erfahrungswerte zurückgreifen kann und die ich für meine Selbstständigkeit optimieren kann.“

**olina hat aktuell 22 Partnerstudios in Österreich, wo liegt das Ziel und gibt es noch weiße Flecken?**

„Wir haben eine klare Formulierung bezüglich eines Gebietsschutzes unserer Partner und deshalb sehe ich in Österreich ein maximales Potential von zirka 40 Studios. Bei jeder Vereinbarung mit einem Studiobetreiber steht drinnen, dass das Gebiet welches er bearbeiten und aktiv bewerben kann, ihm gehört. Wie groß das ist, das vereinbaren wir dann gemeinsam in der Vereinbarung. Normalerweise ist das so ein Radius von 20 bis 25 Kilometer für ein Studio. Es muss natürlich Potential – sprich Küchenpotential – für dieses Studio in diesem Gebiet vorhanden sein. Wir stellen das in bewährten Analysen fest und dabei geht es nicht um die Kaufkraft in dieser Region, sondern entscheidend ist die Küchenkaufkraft für unsere Partner. Wie küchenaffin ist dieses Gebiet. Das Studio wird dann aufgrund dieser Analyse auch ausgestattet bzw. aufgestellt.“

Weißer Flecken oder Wunschgebiete habe ich natürlich – das wären jetzt kurz gesagt einmal Niederösterreich, Steiermark, Salzburg und Kärnten. Auch im Burgenland – Eisenstadt Umgebung bzw. Rust könnte ich mir einen Partner vorstellen.“

[www.olina-franchise.com](http://www.olina-franchise.com)

## ECOPHON

## „HÖRST DU MICH?“

Akustik ist das große Thema von und bei Saint-Gobain Ecophon – und es birgt großes Potenzial, insbesondere für Architekten, Tischler oder Raumausstatter. „Es geht bei Akustik immer auch um den persönlichen Komfort im Innenraum“, so David Lasselsberger, National Sales Manager Austria des schwedischen Unternehmens, das slogan-gemäß für einen positiven „sound effect on people“ sorgt.

VON SYLVIA PILAR



„Unsere klare Aufgabe ist es, das akustische Bewusstsein in Österreich zu stärken.“

David Lasselsberger, National Sales Manager Austria von Ecophon.

#### Warum hat das Thema Akustik so große Bedeutung?

Es bekommt wieder eine große Bedeutung, aufgrund der Entwicklung der Bauweise und Architektur, weil im Innenraum klare Linien und Formen vorherrschen und damit harte Oberflächen, vor allem auch Glasoberflächen. Das ist zwar optisch schön, dadurch gibt es aber fast nur reflektierende Oberflächen, dazu kommt eine immer reduziertere Einrichtung, und dies ist für die Akustik und Sprachverständlichkeit nicht optimal, zumal wir immer mehr Zeit drinnen verbringen. Damit ist aber auch das Thema viel präsenter, weil schlechte Akustik störend wirkt. Dies gilt es zu kompensieren.

#### Wie wirkt Ecophon da dagegen?

Wir beschreiten zwei Wege: Erstens versuchen wir, den Markt und die agierenden Personen darauf aufmerksam zu machen, dass selbst wenn minimalistisch geplant wird, zumindest die Raumdecke oder gewisse Raumflächen so gestaltet werden, dass sie Schall absorbieren und damit ein gutes Raumgefühl geschaffen wird. Es geht bei Akustik ja immer auch um den persönlichen Komfort im Innenraum. Dabei gehen wir auf die Nutzer und Nutzung des Raumes ein und bieten wie realisieren – zweitens - Akustikabsorber für Decke und Wand, die in zwei Richtungen entgegen wirken. Wir empfehlen normalerweise ein Kombination aus beidem, weil die Decke eine gut verfügbare Fläche ist, wo ein weicher Absorber optimal angebracht werden kann und den Schallpegel verringert, und Wandelemente, die Nach-

hallzeit bzw. das Flatterecho reduzieren. Beide Varianten gibt es in verschiedensten Ausführungen und wir sind sehr designorientiert, um nicht zuletzt Architekten ein passendes Portfolio zu bieten.

#### Also sind vor allem Architekten Ihre Zielgruppe?

Wir sprechen schon stark die Architekten und Fachplaner an, wobei der eigentliche Kunde derjenige ist, der unsere Produkte verarbeitet, wie der Tischler oder Trockenbauer, beziehungsweise der Fachhandel für die beiden, bei dem wir schon ganz gut vertreten sind. Wir haben auch Kooperationen mit Büro-Möblern, sind für Einrichtungsprofis interessant und arbeiten mit Innenarchitekten zusammen. Und wir versuchen, so früh wie möglich bei Projekten aufzuzeigen und von Anfang an das Thema Akustik in den Raum zu stellen.

#### Wird sonst darauf vergessen?

Durchaus, es wird aber auch gerne mal darauf verzichtet und dieser Bereich ‚weg gespart‘. Zwar gibt es eine Norm zur Akustik, die ganz gut ist, aber nicht in allen Bereichen gut genug regelt, was erforderlich ist. Zum Beispiel ist für das klassische Büro normativ eine gewisse Grundausstattung vorgeschrieben, trotzdem bedarf es je nach Nutzung weiterer Lösungen. Zudem gibt es noch genügend Personen, denen das Thema Akustik nicht oder zu wenig bewusst ist.

#### Wie lange ist Ecophon eigentlich schon in Österreich aktiv?



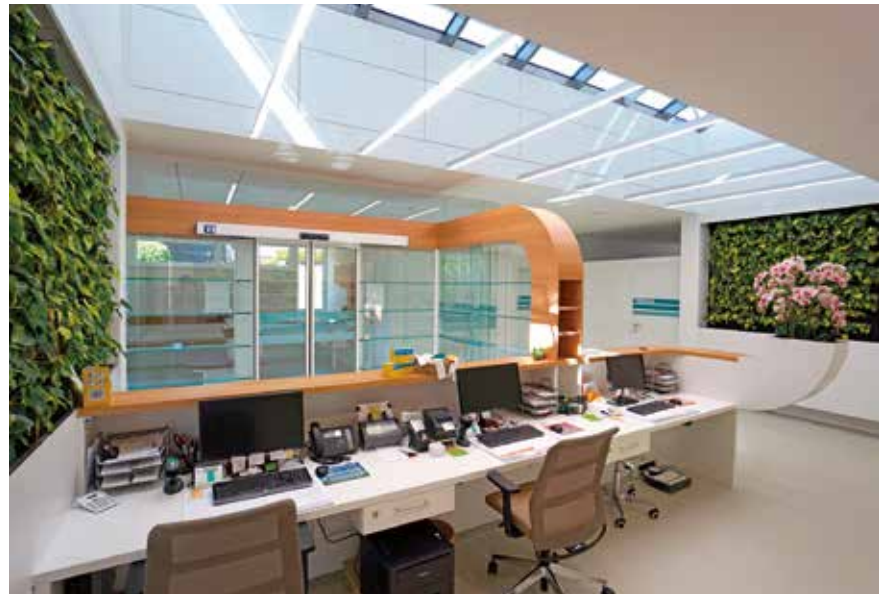
Im neuen Schauraum in Wien zeigt Ecophon seine Kompetenz. Fotos: Ecophon





Mit A-Absorbieren für Wand und Decke verbessert Ecophon die Raumakustik, u.a. in Ausbildungsstätten wie der BAfEP in Oberwart.

Foto: © Hertha Hurnaus



Das schwedische Unternehmen sorgt für den „sound effect on people“, wie u.a. im Zentrum für Gesundheit Eggelsberg.

Foto: © Ordination Dr. Schwarz

Seit 2008, zunächst mit nur einer Person. Seit 2014 bin ich mit dabei, aktuell sind wir zu fünf und haben durchaus Ambitionen.

#### Inwiefern?

Unsere klare Aufgabe ist es, das akustische Bewusstsein in Österreich zu stärken. Eine gute akustische Grundausstattung sollte genauso wichtig sein wie Tageslicht oder Lux am Arbeitsplatz. Dort sind wir meiner Meinung nach aber lange noch nicht, auch wenn es gute Planer gibt, die Akustik von Anfang an mitdenken und -planen, und Gebäude, die akustisch optimal ausgestattet sind.

#### Welche Möglichkeiten gibt es dafür?

Wir bieten eine Fülle an Produkten. Von Wandanwendungen mit Stoff-, beschichteter oder Sporthallen-Oberfläche, als Einzelement in unterschiedlichen Größen und Formen, oder Wandlösung für größere Flächen, bis zu Deckenelementen in unterschiedlichen Varianten, frei hängenden Elementen, Bafeln und Deckensegeln. Wir haben auch eigene Leuchtelemente, die wir, genauso wie andere Leuchten, einarbeiten können.

#### Und was zeichnet sie aus?

Ecophon macht und bietet ausschließlich A-Absorber, also Elemente mit top Absorption. Alle unsere Produkte sind auf Basis von Glaswolle mit Stärkebinder statt Resolharz und einem Recyclingglas-Anteil von über 80 Prozent, sind also sehr ökologisch. Drittens sind wir sehr designorientiert und haben dementsprechend eine sehr große Auswahl an Oberflächen, Kantenausführungen, Linienführungen und so weiter. Neben Systemlösungen, die man in

verschiedensten Varianten kombinieren kann, bieten wir auch Sonderanfertigungen. Unsere Elemente können bedruckt oder auch zum Beispiel Logos ausgeschnitten werden. Es ist also vieles möglich.

#### Wie werden Kunden betreut?

Grundsätzlich aktuell von Wien aus. Ein Kollege betreut den Westen Österreichs, wir denken aber an, dies zu intensivieren und haben außerdem das Bestreben, bei den Fachhändlern vor Ort Schauräume zu eröffnen. Wir haben aktuell Partner in Wien, Linz, Graz aber z.B. auch in Dornbirn, deren Schauräume wir mit unseren Kernprodukten ausstatten und bei denen Interessierte und Kunden bestens beraten werden. Wir sind also schon an einigen Standorten präsent. Mein persönliches Ziel ist es, in den kommenden zwei Jahren bei bis zu 13 Standorten mit einem gewissen Produktportfolio auf Lager zu liegen. Insbesondere Tischler und Raumausstatter sollen erkennen, dass sie mit uns im Bereich Akustik gut agieren können und es Teil ihres Gesamtangebots ist.

#### Ist Ecophon also mehr im Privat- oder im Objektbereich tätig?

Aktuell sind wir stark im Objektbereich. Im Privatbereich machen wir fast nichts – noch. In letzter Zeit gibt es vermehrt Anfragen aus dem Privatbereich.

#### Es läuft also gut?

Es läuft wirklich recht gut. Wir haben eine gute Entwicklung hingelegt und klar steigende Anfragen und Aktivitäten am Markt. Auch der Umsatz steigt. Die Entwicklung gibt uns und unserem Geschäftsmodell also recht, obwohl es nicht

## „Jeder soll wissen und im Hinterkopf haben: Raumakustik ist ein Thema.“

einfach ist. Akustik ist aber ein dankbares Thema, weil wenn man es anspricht, sich die Kunden dessen Bedeutung sehr wohl bewusst sind.

#### Wie wird das Thema angesprochen?

Das kommt darauf an, ob es eine Neu- oder Altbausituation ist. Grundsätzlich versuchen wir, auf das Thema aufmerksam zu machen, haben ja auch viele Studien dazu und präsentieren, wie wichtig gute Akustik ist. Wir veranstalten kleinere Events und es ist angedacht, das Ecophon-Konzept von Vorträgen mit eigenen Profis noch weiter zu intensivieren.

#### Und die weiteren Ziele für die Zukunft? Den Markt erobern?

Es geht absolut nicht ums Erobern, sondern um die Ausweitung des Kuchens. Es gibt viel Potenzial. Wir haben mittlerweile eine namhafte Anzahl an verarbeitenden Firmen und das ziemlich flächendeckend, die durchaus auch schon akustische Beratungen machen können, einige Fachhändler, die mit uns kooperieren und unsere Produkte auf Lager haben, sowie Architekten und Akustiker-Partner, die das Thema mehr und mehr in ihre Gedanken einbeziehen. Das wollen wir ausweiten und versuchen, die in Österreich noch nicht so weit verbreitete „acoustic awareness“, wie es in der Ecophon-Sprache heißt, zu prägen. Jeder soll wissen und im Hinterkopf haben: Raumakustik ist ein Thema. Das wäre ein wichtiger Schritt.

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

SERVICE&amp;MORE

## „DIE ZEIT IST REIF“

Wenn sich die kreativen Köpfe von SERVICE&MORE etwas vornehmen, dann tun sie das „ganz oder gar nicht“, gibt Geschäftsführer Mag. Christian Wimmer eingangs zu verstehen. Um dann gleich nachzulegen, dass man sich für heuer etwas ganz Besonderes hat einfallen lassen. Wie wohninsider exklusiv erfahren hat, wagt die größte Einkaufs- und Dienstleistungsorganisation für den österreichischen Einrichtungsfachhandel den Schritt in die Sanitär-, Bad- und Haustechnik und hat sich dazu auch gleich ein branchenbekanntes Gesicht geangelt.

Fotos: SERVICE&amp;MORE



„Bessere Voraussetzungen als wir hat sonst niemand.“

Mag. Christian Wimmer, Geschäftsführer  
SERVICE&MORE



So wird das Logo für Garant Austria Sanitär-, Bad- und Haustechnik aussehen.

VON LILLY UNTERRADER

„Wir als offene Plattform sind ja geradezu prädestiniert dazu, eine zusätzliche Branche zu erschließen“, stellt Christian Wimmer selbstbewusst fest. Sagt es und legt seine Pläne auf den Tisch. Die heimische Sanitär-, Bad- und Haustechnik-Branche wollen er und sein Team ab sofort gewinnen, ganz nach dem deutschen Vorbild und doch sehr eigenständig. Wimmer: „Unsere deutschen Kollegen machen das bereits seit 1999 sehr erfolgreich. Die Zeit ist jetzt reif, dass wir auch den österreichischen Markt bearbeiten.“

Keine Frage, nicht nur, dass die heimische Branche mit einem Umsatzvolumen von mehreren 100 Mio Euro durchaus lukrativ scheint, ist auch ein Gedanke dabei, dass diese derzeit zu 90% Großhandels-dominiert ist, es für den Fachbetrieb kaum eine Alternative dazu gibt. Und genau diese will das Team rund um Wimmer und Marketingleiter Mag. Samuel Steiner nun bieten. Mit hohen Ambitionen: „Wir haben uns dazu Helmut Veigl an Bord geholt, der dieses Thema ab sofort gesamt-

verantwortet und auch die entsprechenden Erfahrungen und Kontakte mitbringt.“

Als ehemaliger Großhandelskaufmann in der Sanitärbranche arbeitete Veigl zuletzt bei Hagleitner Hygiene International als Key Account Manager für die Märkte in Ost-Österreich, Slowenien und Kroatien. In die neue Position geht der 45-Jährige mit hohen Zielen und Erwartungen. „Die überwiegende Mehrheit der österreichischen Sanitärunternehmen sind Familienbetriebe“, betont er. „Sie wollen wir ab sofort mit ähnlichen Services unterstützen, wie wir sie schon bisher dem Möbelhandel und den Raumausstattern bieten. Gemeinsamer Einkauf, gemeinsame Marketingaktivitäten und gemeinsame Aus- und Weiterbildung werden die Branche stärken.“

### Strategisch wichtig

Im ersten Step soll das Jahr 2017 dem Aufbau dienen. Wimmer: „Die erste Aktivität von Herrn Veigl ist es, Lieferanten zu gewinnen, die noch nicht am Markt sind oder die sich ein weiteres Standbein aufbauen wollen.“ Der Fokus liege dabei auf

dem qualitativ mittleren bis hochwertigen Sortiment. Wimmer: „Wir versuchen auch neue Lieferanten zu finden und andere Produkte, andere Ideen anzubieten.“

Ob Eigenmarken dabei ein Thema sind? Wimmer: „Ja, Eigenmarken sind angedacht, wir werden da mit der Industrie zusammenarbeiten und gemeinsame Strategien entwickeln.“

Im zweiten Step sollen dann entsprechende Fachbetriebe gewonnen werden. Veigl ist diesbezüglich sehr zuversichtlich: „Wenn ich ein gutes Portfolio an Industriepartnern habe, wird das leichter, als ich mir das vorgestellt habe. Insbesondere wenn das Produkte sind, die nicht im Internet gehandelt und daher nicht vergleichbar sind.“

Mittelfristig – bis 2020/2022 – hat sich SERVICE&MORE zum Ziel gesetzt, 80-100 neue Fachbetriebe hierzulande zu betreuen. Wobei auch eine Erweiterung der Aktivitäten der bestehenden Handelspartner in Richtung Sanitär und Installation durchaus angedacht und nicht un-



gewollt ist. Wimmer: „Im ersten Step wollen wir Installateure ansprechen. Aber die Erweiterung der Tätigkeiten unserer bisherigen Partner kann durchaus eine Synergie sein, in weiterer Folge.“

### Der Fahrplan

Der offizielle Startschuss für das Projekt ist mit September anberaumt. Inoffiziell arbeitet Veigl seit seinem Eintritt im April bereits am Aufbau. Aus dem vorhandenen Portfolio an Dienstleistungen können die interessierten Installateur-Fachbetriebe in adaptierter Form bereits schöpfen. Wimmer: „Sie können schon an der Trainingsakademie teilnehmen, und auch an den adaptierten Marketingaktivitäten partizipieren.“ Das neue Logo (siehe anbei) wurde bereits finalisiert und weitere Aktivitäten sind bereits in der Pipeline. So soll eine Erfahrungsaustauschgruppe gegründet werden, sobald die ersten 8-10 Betriebe dabei sind. Als erster Messeauftritt ist die Aquatherm geplant.

### „Wir haben langfristig den Atem“

Wann hat man sich eigentlich zu diesem Schritt entschlossen? Wimmer: „Vor drei Jahren haben wir das schon angedacht,

aber einen eher halbherzigen Versuch unternommen. Voriges Jahr beim Strategiemeeting haben wir schließlich den Beschluss gefasst. Weil es auch wahnsinnig naheliegender ist!“ Und, so lässt der Geschäftsführer keinen Zweifel am Erfolg: „Bessere Voraussetzungen als wir hat sonst niemand. Wir sind voriges Jahr sensationell gewachsen, haben gute Erträge erzielt. Wir wollen jetzt weiter investieren in die Infrastruktur, in die Website und in personelle Ressourcen in Form von Helmut Veigl! Wir haben den langfristigen Atem!“

Bereits in anderen Sparten hat SERVICE&MORE gezeigt, dass man über den Tellerrand denken und auch erfolgreich sein kann, wie etwa bei der Kooperation im Bereich Sonnenschutz. Wimmer: „Das ist ein Bereich, der derzeit um 20-25% pro Jahr wächst“. Mit Sanitär-, Bad- und Haustechnik hat SERVICE&MORE nun ein weiteres Feld im Fokus. Wimmer abschließend: „Wir wollen nicht stehenbleiben, wir denken stets darüber nach, wie wir uns gemeinsam mit unseren Partnern weiterentwickeln können.“

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



„Gemeinsamer Einkauf, gemeinsame Marketingaktivitäten und gemeinsame Aus- und Weiterbildung werden die Branche stärken.“

Helmut Veigl



GENEA 87 in Schiefer mit Armatur BINGO STAR



Die **NEUE GENE 87** ist eine **KOMFORTABLE ERGÄNZUNG** unserer Designfamilie für das 50er Einbauschranksmaß. Der funktionale und praktische Nutzen bleibt: Das **GROSSE BECKEN** nimmt im Geschirrkorb einen **GASTRONORM-BEHÄLTER** auf. Ein zusätzliches Plus ist der elegant gelöste **RESTEAUSGUSS**, der sich unkompliziert sauber halten lässt.

**systemceram**  
KeraDomo-Küchenkeramik

MHK

## Die 3. Stufe der „Next Generation“ ist gezündet

Rund 240 Teilnehmer trafen sich am ersten Mai-Wochenende zur Jahreshauptversammlung der MHK Österreich im Hotel „Gut Brandlhof“ in Saalfelden im Salzburger Land. Den heurigen Auftakt bildete das Industrial Clubbing – Industrie trifft Handel am Freitagabend, zu dem die Industriepartner eingeladen hatten.

### „Der Kunde ist nicht mehr König sondern Gast.“

Neben zahlreichen Möglichkeiten, sich auszutauschen, sprach Urs Meier, langjähriger internationaler IKEA-Manager, über die Weiterentwicklung und persönliche Veränderung als Zukunftschance. Der Unternehmenstrainer zeigte gleich zu Beginn der Veranstaltung eindrucksvoll auf, wie wichtig Veränderung ist und wie der Veränderungsprozess funktioniert. Seine wichtige Botschaft an die MHK-Gäste an diesem Abend: „Die einstige Devise ‚Der Kunde ist König‘ stimmt nicht mehr!“ Vielmehr sei der Kunde Gast und der Händler Gastgeber. „Und genau so sollten Sie Ihre Kunden auch empfangen und behandeln!“

### Das „Rote Dreieck“ ist positioniert

Dass MHK Österreich die Herausforderungen verstanden hat, machte die Gruppe bereits im letzten Jahr deutlich, als sie ihr Konzept „Next Generation“ vorstellte. „In den ersten Häusern wurde das Konzept bereits erfolgreich umgesetzt“, berichtete Ernst Tanzler, Geschäftsführer MHK Österreich, in seiner Rede. Ebenfalls erfolgreich gelungen sei in den letzten zweieinhalb Jahren die Neupositionierung der Marke „MHK Küchenspezi-

alisten mit dem roten Dreieck“. Ernst Tanzler dankte Industrie und Handel gleichermaßen für die tatkräftige Unterstützung, „denn nur, wenn wir gemeinsam hinter dem Ziel stehen, dass wir mit dem roten Dreieck die besten Küchenspezialisten in Österreich sind, werden wir es schaffen“, betonte er.

### „Das Studio wird zum Herzstück der realdigitalen Kundenbindung.“

*Ernst Tanzler, Geschäftsführer  
MHK Österreich*

Gleichzeitig unterstrich er, dass Marke nicht allein durch Werbung entstehe, sondern durch Vertrauen, durch Handlung sowie durch konkrete und kontinuierliche Eigenschaften. Zudem suche der Kunde das Kauf-erlebnis. Deshalb müsse die Frage lauten: „Verkaufen Sie noch, oder verführen Sie schon?“ Ein durchdachtes Studio-Konzept sei heute also nicht mehr nur nice-to-have, sondern werde zur selbstverständlichen Kommunikations-Leistung. „Das Studio wird so zum Herzstück der realdigitalen Kundenbindung, indem es die Bühne der Marken und Produk-



**Links:** Ernst Tanzler, Geschäftsführer MHK Österreich, berichtet über die 3. Stufe der „Next Generation“. **Rechts:** Hans Strothoff, Vorstandsvorsitzender der MHK Group (rechts) gratuliert Ernst Tanzler, Geschäftsführer MHK Österreich, zum erfolgreichen Geschäftsjahr.





**Links:** Dr. Hans Jörg Schelling, amtierender Finanzminister: „Gehen Sie raus aus der Komfortzone!“ **Rechts:** Dank an die Industriepartner.

tinszenierung bietet mit dem Kunden als Protagonisten.“ Es gehe darum, sich neue Differenzierungs-Strategien anzueignen, sich als Gastgeber zu verstehen, der den Kunden an die Hand nimmt und ihm die Geschichte der Produkte und der Dienstleistungen erzählt. All das verbindet Next Generation mit seinen drei Säulen Markenpositionierung, Studio-konzept und MHK Werkstatt.

### Die Software kommt zur Hardware

In der MHK Werkstatt kommt jetzt die „Software“ zur „Hardware“. Die Seminarreihe, die im Februar begann, besteht aus den fünf Modulen „Markt und Strategie“, „Innovation & Marketing“, „Organisation & Personal“, „Kundenbegeisterung & Inszenierung“ sowie „Eventmanagement & Neukunden“. Ziel der MHK Werkstatt ist die strategische und nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit jedes einzelnen Partners.

Überzeugt, dass sich die Maßnahmen weiter positiv auswirken werden, zeigte sich in seiner Begrüßungsrede auch Hans Strothoff, Vorstandsvorsitzender der MHK Group. Er gratulierte den Partnern zu einem erfolgreichen Geschäftsjahr, das einen legitimen Anlass zum Feiern biete. Das Wachstum sei Ausweis „Ihrer Unternehmerleistung“, so Strothoff. Zugleich habe MHK Österreich dazu beigetragen, dass die gesamte Gruppe erstmals die Schallmauer von 5 Milliarden Euro Außen-Umsatz durchbrechen und erneut ein Wachstum von 12 Prozent erzielen konnte. Zugleich stellte der MHK Chef die Frage wie es so bleiben könne, da die Welt eine Zeitenwen-

de durchlebe. Es wäre fahrlässig, die Zügel schleifen zu lassen. „Jeder Wandel muss gestaltet werden, sollen die Dinge nicht in die falsche Richtung laufen“, so Strothoff. Mit Blick auf das neue Portal MHK kueche.de, das in Deutschland am 1. April online ging und Kunden nach dem Besuch des Portals in den Fachhandel führen soll, betonte Hans Strothoff, „Wir haben Österreich ganz oben auf der Agenda stehen, wollen aber erst dann beginnen, wenn wir genügend Erfahrung gesammelt haben.“ Abschließend unterstrich er aber noch einmal deutlich, dass auch im digitalen Zeitalter Geschäfte weiterhin unter Menschen gemacht werden. „Erst menschliches Miteinander, das Suchen nach gemeinsamen Lösungen und das Gespräch schaffen Vertrauen. Und nur mit Vertrauen wird die Welt auch weiterkommen.“

### Drei Empfehlungen von Dr. Hans Jörg Schelling

Die Entwicklung in der Welt, in Europa und in der Möbelbranche standen schließlich im Mittelpunkt des Vortrages von Dr. Hans Jörg Schelling, Österreichs amtierender Finanzminister. Mit seiner Begrüßung „Liebe Steuerzahlerinnen und Steuerzahler...“ hatte er nicht nur die ersten Lacher ausgelöst, sondern auch das Interesse der Gäste im Saal. Pointiert und mit viel Charme verstand es Dr. Hans Jörg Schelling, der seine Wurzeln in der Möbelbranche hat und XXL Lutz zum Marktführer in Österreich machte, politische Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Wirtschaft aufzuzeigen. „Österreich ist ein kleines Land und abhängig von

„Beschäftigen Sie sich nicht mit Ihren Schwächen, stärken Sie Ihre Stärken!“

Finanzminister Dr. Hans Jörg Schelling

der Entwicklung in der Welt und in Europa. Auch jedes kleine Unternehmen ist abhängig von den Veränderungen in der Welt“, betonte er. Er forderte, die tägliche Energie nicht in Jammern zu investieren, sondern in Optimismus. Das Sorge gleich für ein Prozent mehr Wachstum. „Beschäftigen Sie sich nicht mit Ihren Schwächen, stärken Sie Ihre Stärken! Schaffen Sie kleine Überraschungen und Vertrauen!“, forderte er die Gäste auf. Am Ende seines Vortrages gab er dem MHK Partnern drei Empfehlungen mit auf den Weg, die zugleich die Inhalte von Next Generation untermauern: „Qualität gewinnt immer“, „Relativieren Sie die Preise, denn nicht der Preis ist entscheidend, sondern das, was ich dafür bekomme“ und „Gehen Sie raus aus der Komfortzone, rein in die Kreativität“. Dass er mit seinen Ausführungen wichtige Impulse gegeben hatte, machte der langanhaltende Applaus deutlich.

Den geselligen Abschluss der informativen und abwechslungsreichen Veranstaltung bildet schließlich der Samstagabend, den die Gäste der MHK Hauptversammlung nutzten, um im B350 über das Gehörte zu diskutieren, sich auszutauschen und miteinander auf den Erfolg der Gruppe und ihre Zukunftsstrategie anzustoßen.

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

DER KREIS

**BALANCE: gemeinsam – sicher – stark ...**

... unter diesem Motto trafen sich die Küchenspezialisten von DER KREIS zum Kongress 2017 in Linz.

**M**it einem sehr ausbalancierten Programm startete die Veranstaltung mit der Besichtigung der voest-alpine Stahlwelt sowie einer Werkstour mit Zwischenstop bei einem der Hochöfen. Zum gemütlichen Ausklang des Get-Together und Networking Programmes traf man sich am 1. Kongresstag (Freitag) am Linzer Hausberg, dem Pöstlingberg.

Grund zur Freude hatten Martin Oberwallner und sein Team am darauffolgenden Samstag. Mit einer Rekordteilnehmerzahl und Top-Vortragenden ging das spannende Programm im Park Inn Hotel Linz sowie im Kaufmännischen Palais Linz weiter.

**Im Fokus: Aus- und Weiterbildung**

Karriere mit Lehre und die Ausbildungsmöglichkeiten an der HTL Mödling waren die diesjährigen Schwerpunkte der Tagung. Rudolf Riegler, Referatsleiter Lehre & Fördern der Wirtschaftskammer OÖ stellte auf eindrucksvolle und natürliche Art und Weise die Möglichkeiten der Lehrausbildung sowie Förderungen und Unterstützungen dar.

Hans-Peter Müller, Innenarchitekt und Ausbilder an der HTL Mödling referierte über die Ausbildung und möglichen Berufsbilder für die Bereiche Innenarchitektur, Einrichtungsfachhandel und Möbelproduktion.

„Eines ist klar“, so Martin Oberwallner, „der Bereich der Ausbildung wird in den nächsten

Jahren den mittelständischen Küchen- und Möbelfachhandel stärker beschäftigen müssen, als in den Jahren zuvor. Wer gute Verkäufer und Innenarchitekten beschäftigen will, muss diese auch selbst ausbilden und in Schulungen und Seminare investieren. Wir sehen es als unsere Aufgabe, nicht nur hervorragende Konditionen zu bieten, sondern durch unsere verschiedensten Veranstaltungen wie Workshops, ERFA-Gruppen, Seminare und Messen, die Mitglieder mit dem aktuellsten Know-How zu versorgen. DER KREIS Österreich bietet dafür die ideale Plattform und laufend ein tolles Seminarprogramm zu aktuellen Themen mit Top-Referenten.“

**mutig – mächtig – motiviert**

Einer der wohl hochkarätigsten Referenten und Trainer Österreichs stellte den Höhepunkt der Tagung dar. Felix Gottwald, der erfolgreichste Wintersportler Österreichs, verriet einige seiner Geheimnisse um Motivation und Geistesstärke. Charismatisch und souverän zog er alle Teilnehmer in seinen Bann.

Die Abendgala im Kaufmännischen Palais in Linz bildete traditionellerweise den festlichen Abschluss. Dabei wurden langjährige Partner unter den Mitgliedern sowie der Industrie für die hervorragende Zusammenarbeit ausgezeichnet. Ebenfalls wurden die anwesenden neuen Mitglieder in der Gemeinschaft herzlich willkommen geheißen.

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

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



Martin Oberwallner (Geschäftsführer DER KREIS Österreich).



Felix Gottwald und Ernst-Martin Schaible (geschäftsführender Gesellschafter DER KREIS Österreich).

Fotos: DER KREIS Österreich



**Links:** Begrüßung der Tagungsteilnehmer durch Martin Oberwallner. **Rechts:** Auszeichnung starker Partner HKT für 30 Jahre Zusammenarbeit (Martin Oberwallner, Roland Kaser/HKT, Ernst-Martin Schaible).





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

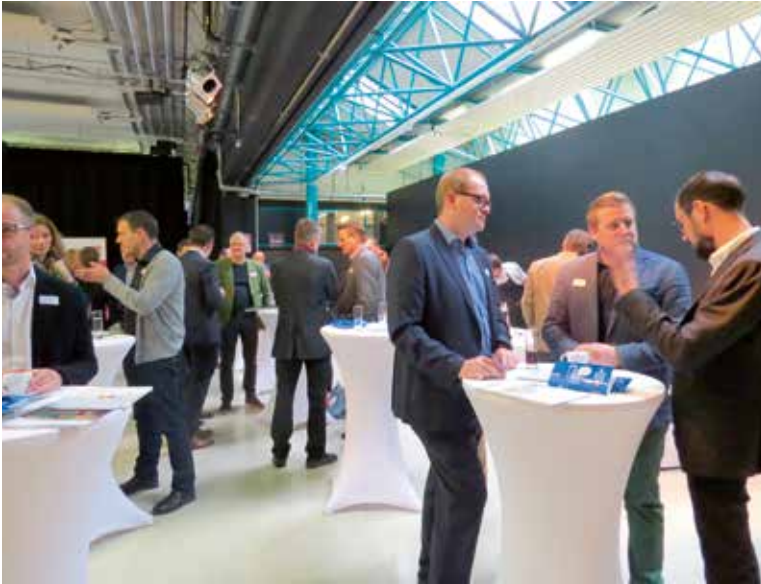
**SACHSEN**   
**KÜCHEN** 



## MHC-SUMMIT

## Von Visionen, Innovationen und Zukunftstechnologien

„Ready to start“: Bereits das Motto des MHC-Summits machte deutlich, dass es nur einen Weg geben kann, nämlich jenen Richtung Zukunft. Und dementsprechend wurde den rund 80 Teilnehmern in der Linzer Tabakfabrik Ende April auch einiges geboten.



Rund 80 Teilnehmer kamen zum MHC-Summit Ende April in die Linzer Tabakfabrik.

**R**und 80 Vertreterinnen und Vertreter aus der Möbel- und Holzbaubranche kamen anlässlich des MHC-Timber Summit Ende April in die Linzer Tabakfabrik, um sich dort über Branchengeschehen auszutauschen und das vielfältige Vortragsprogramm zu diskutieren.

Einer von ihnen war **Patrick Rammerstorfer**, GF der Pro Active Beratungs- u. Trainings GmbH von „Open Innovation“, der einige Keywords parat hatte, um eine „Innovation“ zu ermöglichen: „Man müsse interdisziplinär und iterativ vorgehen, mit den Augen des Kunden sehen und den Blick über den Tellerrand bewahren.“ Und er definierte klar: Es handle sich nur dann um eine Innovation, wenn sie auch mit wirtschaftlichem Erfolg einhergeht.

### Ein Kick muss sein

Star-Designer **Martin Ballendat** berichtete bei seinem Vortrag von seinem Weg zum vielfach preisgekrönten Designer. Er begleite mit seinem 16-köpfigen Team das Produkt von der ersten Idee bis zum innovativen Prototypen, gebastelt in der eigenen Werkstatt. Sein Motto für ein ideales Produkt: „Ein Kick muss dabei sein, der das Produkt von anderen unterscheidet.“

Mit dem Open-Source-Projekt WikiHouse stellten **Franz Piff** und Tischlermeister **Alois Fuchsl** unter Beweis, dass mittlerweile bereits Häuser aus dem 3D-Drucker kommen können. „Mit WikiHouse hat man die Möglichkeit, globales Design relativ günstig und vor allem regional produzieren zu lassen“, erklärt Fuchsl, der mit seiner CNC-Fräse die OSB-Platten fertigt. Mittlerweile ist das Wiki-

House bereits so ausgereift, dass auch eine zweigeschossige Bauweise möglich ist.

### Von disruptiven Geschäftsmodellen und dem richtigen Online-auftritt

Richtungsweisende Inputs zum Thema Industrie 4.0 lieferte **Herbert Jodlbauer**, Professor an der FH in Steyr. „Einfach nur Standardprozesse zu digitalisieren, reicht nicht aus, um von Industrie 4.0 sprechen zu können“, hielt Jodlbauer fest. Vielmehr ist digitale Transformation gefragt, die viele Potenziale beinhaltet – von der intelligenten Produktion über einen verbesserten Kundenservice bis hin zu völlig neuen, disruptiven Geschäftsmodellen. „Wer es schafft, mit seinem Unternehmen auf diesen Zug aufzuspringen, wird zu den Gewinnern der Digitalisierung zählen“, appellierte er an die Teilnehmer.

Wie ein guter Onlineauftritt aussieht und welche konkreten Mög-

lichkeiten es vor allem für kleinere Handwerksbetriebe gibt, den Internetkunden zu erreichen, darüber sprach **Michael Reitberger**, Chefredakteur von Holzbau Austria.

### Vom Bild im Kopf – mit Möbeln drin

**Albert Ortig**, Gründer der virtuellen Plattform Roomle, berichtete seinerseits über die Wünsche der Kunden, „Möbel wie T-Shirts“ zu bestellen und sprach über die Potenziale für die Möbelindustrie und wie es gelingen kann, den Möbelkaufprozess für den Kunden so einfach wie möglich zu gestalten. Mit überzeugenden 3D- und Augmented Reality-Darstellungen können Kunden Räume virtuell begehen. Der Kunde will bei der Auswahl, der Entscheidung bis hin zum Kauf optimal begleitet und unterstützt werden.

„Darin bestehen die Herausforderungen für die Möbelindustrie. Händler, die sich darauf



Rammerstorfers Botschaft an die Teilnehmer: „Keine Angst vorm Scheitern haben“.





Martin Ballendat ist mittlerweile für über 40 Marken in 13 Ländern der Welt erfolgreich tätig und stolz darauf, dass so viele Kunden weltweit auf sein Gespür für Innovationen vertrauen.

einlassen, alle Verkaufskanäle miteinander kombinieren und innovative Lösungen in Verbindung mit neuesten Technologien anwenden, werden auch in Zukunft wettbewerbsfähig sein“, ist Ortig überzeugt. Einen ausführliche Bericht über die Roomle-App, integriert in die Webseite moebel.at, finden Sie in der Ausgabe April/Mai von wohninsider.

### Die Natur als Vorbild

Wie das Thema Innovation in dem ökologischen Pionierbetrieb Grüne Erde gelebt wird, darüber berichteten **Kuno Haas**, Eigentümer der Grünen Erde, und **Wolfgang Viehböck**, Produktmanager im Bereich Möbel. „Es geht nicht nur um die technische, sondern auch um die soziale und gesellschaftliche Komponente“, betonte Haas dabei. Auch bei der Finanzierung setzt man auf ein innovatives Crowdfunding-Modell, in der Kommunikation wird ganz bewusst auf Facebook und Twitter verzichtet. Grüne Erde will ihre Kunden gerade im Online-Bereich auf anderen Wegen ansprechen und durch besondere Qualität überzeugen. „Im Spannungsfeld zwischen traditionellem Handwerk und

zeitgemäßer Digitalisierung beschreiten wir hier neue Pfade“, so Haas.

### Im Dialog zwischen Konzept und Konstruktion

Architekt **Michael Lohmann** von Delugan Meissl Associated Architects präsentierte die aktuellen Projekte wie das MIBA Forum in Laakirchen oder das Hyundai Motorstudio in der Nähe von Seoul und behandelte dabei den Dialog zwischen Konzept und der Fertigstellung bzw. Konstruktion der jeweiligen Projekte. Sehr eindrucksvoll zeigte er die Arbeitsweise von Delugan Meissl Associated Architects in Bezug auf die digitale Planung und ihre 3-dimensionale Komplexität auf.

Abschließend fand ein Rundgang durch die begleitende Fachausstellung zum Thema „Materialien für die Zukunft“ statt. **Christine Bärnthaler** von der OFROOM Innovations Agentur präsentierte dabei Innovation aus Glas und bot den Besuchern die Möglichkeit, diese Innovation vor Ort sprichwörtlich „zu begreifen“.

[www.m-h-c.at](http://www.m-h-c.at)



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

# DIE GARTENMESSE KÖLN, 03.–05.09.2017

## Mehr Garten geht nicht!

Über 2.000 Aussteller aus rund 60 Ländern machen die spoga+gafa zur größten Gartenmesse der Welt – und zum wichtigsten internationalen Impulsgeber der Branche. Lassen Sie sich inspirieren!

**NEU 2017**

SONDERPRÄSENTATIONEN

- Smart Gardening
- Themenwelt Akku
- POS Green Solution Islands
- Outdoor Kitchen

come and  
grow

Koelnmesse Österreich

Telefon (01) 320 50 37

E-Mail [office@gesell.com](mailto:office@gesell.com)

 koelnmesse



## DER KÜCHENRING

## 2016 – WIEDER EIN REKORDJAHR

Über 50 Millionen Euro Ausschüttungen für 2016 an 575 Gesellschafter. Das ist eigentlich die Schlagzeile der Jahreshauptversammlung des Verbandes DER KÜCHENRING in Warnemünde.



"Unser Studiokonzept System Plus1 hat sich zu einem zentralen Erfolgsbaustein gemauert."

**Manfred Töpert**, Geschäftsführer  
DER KÜCHENRING



Es werden heuer noch einige Mitglieder zu uns stoßen."

**Bernhard Achleitner**, Mitgesellschafter  
von DER KÜCHENRING AUSTRIA

„Auch im Jahr 2016 erzielte DER KÜCHENRING mit seinen Gesellschaftern wieder ein herausragendes Rekordergebnis. Mit einem Umsatz von 488 Mio. Euro liegt das Plus mit 10,7% wiederum im zweistelligen Bereich. Und wir sind zuversichtlich, dass wir im nächsten Jahr die halbe Milliarde knacken werden. Das zeigen die deutlichen Zuwächse in den ersten Monaten 2017“, sagt Manfred Töpert, Geschäftsführer von DER KÜCHENRING zur Eröffnung der Tagung. Auch die Anzahl der Mitglieder ist um 8,5% auf nunmehr 575 Gesellschafter gewachsen. Zuwächse aus nahezu allen Verbundgruppen und ein Erfolg in Österreich stehen hinter diesen beachtlichen Zahlen.

### Die Gründe für das permanente Wachstum?

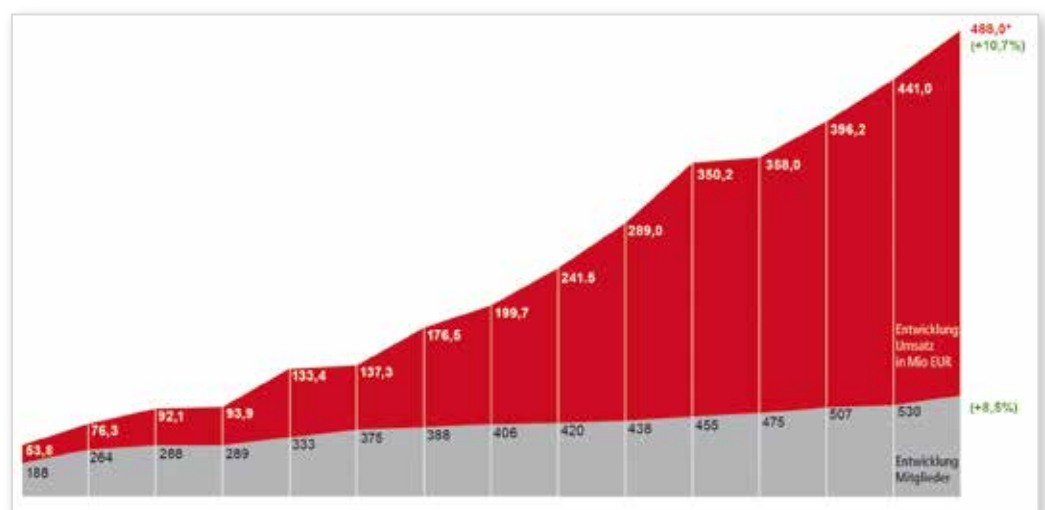
Manfred Töpert: „Die Attraktivität von DER KÜCHENRING für Küchenspezialisten sind vielfältig. Zum einen spielen natürlich unsere hervorragenden Einkaufskonditionen, Ausschüttungen und Bonuszahlungen eine wichtige Rolle. Mit einer durchschnittlichen Ausschüttung von 12,3% an jeden unserer Gesellschafter konnten wir für das Jahr 2016 wieder einen neuen Rekord erzielen. Einen großen Anteil an den Ausschüttungen tragen auch die renditeorientierten Lieferanten-Konzentrationskonzepte von DER KÜCHEN-

RING. Dabei blieben die Verbandskosten mit 0,67% wieder auf einem gewohnt niedrigen Niveau. Unser Ziel ist es, unsere Gesellschafter wirtschaftlich in eine Lage zu versetzen, die sie auf dem Markt wettbewerbsfähig und erfolgreich machen. Dieses Ziel haben wir mit unserem Ergebnis 2016 wieder erreicht.“

### Gesamtpaket punktet

Die reinen Zahlen sind nur eine Seite der Medaille. Die erfolgsorientierten Ladenbau- und Vermarktungskonzepte von DER KÜCHENRING die andere. Gerade bei der Gewinnung von neuen Mitgliedern spielen diese eine immer wichtigere, ja sogar entscheidende Rolle. Das Gesamtpaket, das DER KÜCHENRING hier zu bieten hat, ist in seiner Vielfalt einmalig.

„Unser Studiokonzept System Plus1 hat sich dabei zu einem zentralen Erfolgsbaustein gemauert. Nahezu kostenneutral und schon ab einer Ausstellungsfläche von nur 200 qm können unsere Gesellschafter ihre Studios komplett neu inszenieren. Von den Ausstellungsküchen über Boden- und Wandgestaltung bis hin zu Beleuchtung und Dekoration schaffen wir mit System Plus1 emotionale Präsentationsflächen. Bisher haben 46 Gesellschafter mit System Plus1 die Neuinszenierung ihrer Ladenflächen umgesetzt. Für das Jahr 2017 sind schon



Entwicklung Mitgliederzahlen und Umsatz.





Strahlender Sonnenschein und ein einzigartiges Rahmenprogramm in Warnemünde ließen neben einer Rekordausschüttung die Herzen der Handelspartner höher schlagen.

23 weitere Umsetzungen mit System Plus1 in Planung, bzw. bereits realisiert“, sagt Töpert.

Auch die Vermarktungskonzepte wurden erweitert und ausgebaut. Mit „Facebook 500“ stellt DER KÜCHENRING seinen Gesellschaftern ein wichtiges Tool zur Verfügung, um die sozialen Netzwerke kompetent und kontinuierlich bedienen zu können. Neu ist auch das „Händler-Kunden Postkartensystem“, mit dem die Gesellschafter nach Abschluss eines Kaufvertrages ihre Kunden über den Stand des Auftrages unkompliziert informieren können.

### Probleme

Der Erfolg in der Küchenbranche – gerade bei den Küchenspezialisten – bringt aber auch Probleme mit sich. Der Markt an qualifiziertem Personal für die Beratung aber auch in der Montage ist praktisch leer gefegt. Es wird

immer schwieriger, gut ausgebildete Fachkräfte zu finden. Gemeinsam mit Novamediatrain in München bietet der KÜCHENRING ab Juli 2017 ein Fernstudium für Neu- und Quereinsteiger an.

Manfred Töpert: „In diesem Fernstudium bilden wir die Teilnehmer in kürzester Zeit zum Küchen-Fachberater aus. Mit allen Kenntnissen, die für eine kompetente Beratung erforderlich sind. Vom technischen Wissen über die Planung bis hin zur kreativen Gestaltung, Elektrogeräte und erfolgreichem Verkaufen. Dank des Fernstudiums fallen für unsere Gesellschafter keine Kosten für Reisen, Übernachtungen und Ausfallzeiten an. Nach erfolgreichem Abschluss erhält jeder Teilnehmer ein Zertifikat zum geprüften Küchen-Fachverkäufer.“

Für diese und viele weitere Angebote aus dem Portfolio von DER KÜCHENRING wurden

eigene Broschüren entwickelt, aus denen die Gesellschafter die für sie relevanten auswählen können. Bis September 2017 werden auch die drei Eigenmarken systema, Inpura und Linea komplett neu aufgestellt. Die Konzepte für eine eigenständige, emotionale und erfolgsorientierte Vermarktung sind bereits ausgearbeitet und werden zur Zeit umgesetzt.

### DER KÜCHENRING AUSTRIA schreibt eine Erfolgsgeschichte

Bekanntlich ist DER KÜCHENRING in Österreich, unter der Leitung von Bernhard Achleitner, erst seit eineinhalb Jahren präsent. Bis heute konnten schon über 50 Mitglieder von den Konzepten und der Leistungsfähigkeit überzeugt werden. Achleitner: „Es werden heuer noch einige zu uns stoßen.“

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

## Küchenplaner des Jahres

Im vergangenen Jahr konnten sich die Gesellschafter wieder um die Auszeichnung „Küchenplaner des Jahres 2016“ bewerben. Die Mitglieder haben dazu ihre kreativsten, schönsten oder auch außergewöhnlichsten Küchenplanungen eingereicht. Aus der Vielzahl der Einsendungen wählte eine unabhängige Jury die besten Küchen in drei verschiedenen Kategorien aus. Es wurde auch ein Sonderpreis der Jury für eine besonders innovative Planung vergeben. Die Gewinner wurden auf der Jahreshauptversammlung jeweils mit einer Prämie in Höhe von

1.000 Euro und einem umfangreichen Marketingpaket ausgezeichnet: Der Sonderpreis der Jury für besonders innovative Planungen ging dabei nach Österreich. Rainer Straif, Straif Küchen und Wohnen, Brixen im Thale (siehe Foto) war der glückliche Gewinner.

Auch für das Jahr 2017 sucht DER KÜCHENRING wieder die Küchenplaner des Jahres und freut sich wieder auf viele Bewerber. Die Jahreshauptversammlung von DER KÜCHENRING 2018 findet vom 5. und 6. Mai in München statt.



Bernhard Achleitner übergibt den Sonderpreis für „Küchenplaner des Jahres 2016“ an Rainer Straif.

## GFMTREND

## „MUT ZUR ZUKUNFT“

GfMTrend zieht zur Jahreshauptversammlung positive Bilanz: „Gemeinsam als GfMTrend haben wir auch 2016 eine über dem Branchendurchschnitt liegende Umsatzsteigerung von 8,6 Prozent erreicht.“ Dies war nicht die einzige positive Nachricht, die Verbandsgeschäftsführer Joachim Herrmann anlässlich der aktuellen Jahreshauptversammlung verkünden konnte. Das Treffen unter dem Motto „Mut zur Zukunft – Mut mit Vorsicht und Vorausschau“ fand vom 16. bis 18. Juni nach mehreren Jahren wieder einmal in Berlin statt.



Fotos: GfMTrend

Fachhändler am Podium diskutierten über die Zukunft in der Möbelbranche.

**D**as abgelaufene Geschäftsjahr weist noch weitere erfreuliche Ergebnisse auf. Deutlicher als beim Umsatz konnte GfMTrend bei den Rückvergütungen zulegen, die sich aus Boni, ZR-Rückvergütung und Gewinn zusammensetzen. „Durch den gestiegenen Umsatz“, so Herrmann, „und zusätzlich in den Verhandlungen mit der Industrie erzielten Konditionsverbesserungen konnten wir für das vergangene Jahr 11,2 Prozent mehr Boni ausschütten.“

Sehr erfreulich entwickelte sich auch der Gewinn der GfMTrend Verbund KG, der 2016 um 10,2 Prozent gesteigert werden konnte. Somit konnten sämtliche bereits vor einem Jahr bilanzierten Werte noch einmal getoppt werden. Herrmann: „Bereits im Vorjahr gelang es uns, die bis dahin höchste Rückvergütung in der Verbandsgeschichte zu realisieren. Dass wir diesen Rekordwert nun nochmals übertroffen haben, freut uns natürlich sehr.“

Da GfMTrend über Jahre hinweg eine positive Entwicklung

verbuchen kann, erhöht sich die Anziehungskraft und Attraktivität des Verbandes bei mittelständischen Möbelhändlern. Im laufenden Jahr 2017 haben sich bereits 14 Möbel- und Küchenhandelsunternehmen als neue Mitglieder GfMTrend angeschlossen.

### Podiumsdiskussion

Die Bilanz des abgelaufenen Geschäftsjahres war auch 2017 wieder zentraler Bestandteil der Jahreshauptversammlung, beim Treffen im Berliner Sheraton Grand Hotel Esplanade ging es aber auch um anstehende Her-

ausforderungen und Zukunftsstrategien, die sich vor allem mit der Profilierung des mittelständischen Möbelhandels im Zeichen von Konzentration und dem Wettbewerb mit der Großfläche standen. Mit der Frage „Quo vadis Möbelhandel?“ beschäftigte sich eine erstmals zu einer Jahreshauptversammlung durchgeführten Podiumsdiskussion, die von der bekannten Moderatorin Desiree Duray geleitet wurde. Diskussions-Teilnehmer aus den Reihen der GfMTrend-Mitglieder waren Therese Brügger, Heinz Herten, Martin König, Arnd Meyer, Christian von Reichardt und Ralf Zehrdien.



Ehrung langjähriger Mitglieder.

### Rahmenprogramm

Ebenso unterhaltsam wie inspirierend gestaltete sich das Rahmenprogramm der Jahreshauptversammlung. Mit verblüffenden Tricks überraschte Media-Magier Andreas Axmann die Teilnehmer des Verbandstreffens. Jede Menge Denkanstöße lieferte der aus zahlreichen Fernsehsendungen bekannte Arzt, Theologe, Schriftsteller und Kabarettist Dr. Manfred Lütz mit seinem Vortrag „Wie Sie unvermeidlich glücklich werden“.



### Gastredner

Ihre Verbundenheit mit dem Verband brachten wichtige Repräsentanten aus der Möbelbranche und langjährige Partner von GfMTrend mit ihren Grußworten zum Ausdruck. Als Gastredner konnte Joachim Herrmann Dieter Müller, Schulleiter der Möbelfachschule Köln, Sven Schneider, Abteilungsleiter für den Bereich Zentralregulierung Markt der VR Leasing-Gruppe sowie Nobilia-Geschäftsführer Dr. Oliver Streit begrüßen.

Wichtige Bestandteile einer jeden GfMTrend-Jahreshauptversammlung sind die geselligen Programmpunkte. Zum Ausklang des ersten Tages traf sich die „GfMTrend-Familie“ in der historischen Fischerhütte am Schlachtensee. Beendet wurde das Verbandstreffen mit einem feierlichen Gala-Dinner im Festsaal des Tagungs-Hotels, an dem sich auch das bekannte Berliner Kabarett „Die Stachelschweine“ mit einem kurzen Auftritt beteiligte.

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

### GfMTrend Kurzprofil

- Gründung: 1958 (Trend Möbel) / 1975 (GfM)
- Geschäftsführer: Joachim Herrmann
- Vorsitzender des Beirats: Dr. Werner Hartl
- Landesdelegierten-Sprecher: Josef Putz
- Zahl der Landesdelegierten: 15
- Zahl der Mitarbeiter Management, Vertrieb, Verwaltung Neustadt/Donau: 26
- Zahl der Gesellschafter: 725
- Zahl der Verkaufsstellen: 774
- Vertreten in den Ländern: A, CH, F, I, NL, L, CZ
- Kooperationspartner: APlus GmbH, Europa-Möbel Austria, EK-Bielefeld, Demeter SAS, Wir Tischler
- Aktuelle Exklusivmodelle/Eigenmarken: topline-wohncollection, topline-küchencollection, „a la carte“, „dreamart“, „Apéro“, „Wohnart“ La Natura, maxcomfort
- Umsatz-Plus 2016: 8,6 %
- Rückvergütung aus 2016: + 11,2 %
- Gewinn 2016: +10,2 %

# 17.-21. SEPTEMBER

# 2017

## MESSEZENTRUM BAD SALZUFLEN DEUTSCHLAND

# MOW

DIE MESSE FÜR'S MÖBEL-BUSINESS

[www.mow.de](http://www.mow.de)  
[info@mow.de](mailto:info@mow.de)

FÜR HANDEL &amp; HANDWERK

# „TopaTeam kommt nach Österreich“

Tischler, Handwerk und Handel spricht TopaTeam an – und startet nun auch nach Österreich. Unter Ägide von Franz Steiner will die Dienstleistungsgesellschaft mit Sitz in Wolznach mit einem breit gespickten Portfolio für „aufgeschlossene Tischler“ hierzulande Fuß fassen. wohninsider hat bei dem bekannten Branchenprofi nachgefragt.

VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR



„Der Tischler gewinnt mit TopaTeam 25 neue Mitarbeiter.“

Franz Steiner, TopaTeam Vertrieb Österreich.

## Was macht TopaTeam genau?

TopaTeam ist eine Dienstleistungsgesellschaft, die von der Struktur her anders ist als ein Verband und der in Deutschland etwa 330 Tischlereien angeschlossen sind. Sie ist dort schon 27 Jahre am Markt, hat also Bestand und erprobte Konzepte. In Österreich bauen wir sie jetzt auf. Das ist mein Thema, meine Aufgabe und mein Ziel. Fix ist: TopaTeam kommt nach Österreich. Aktuell mache ich eine Art Bedarfsermittlung, welche Strukturen aufgebaut werden müssen, welche Vorstellungen, Bedürfnisse und Wünsche Tischler hierzulande haben, was sie bewegt. Natürlich knüpfe ich auch schon die ersten Kontakte.

## Wen sprechen Sie an?

Ausschließlich Tischler und Profis aus dem individuellen Handel mit Tischlerei. In erster Linie geht es um Tischler, gemäß unserem Slogan und Logo aber eben um Handwerk und Handel.

„Das ist das Geheimnis von TopaTeam: Handwerk und Handel.“

## Viele Tischler bewegen sich ja mehr in Richtung Handel.

Das ist das Geheimnis von TopaTeam: Handwerk und Handel. Wir sind auf den Tischler spezialisiert und bieten ihm Unterstützung im Bereich Einkauf, Marketing, Weiterbildung und Dienstleistung, also der täglichen Arbeit. Die Aufgaben des Tischlers haben sich in den letzten Jahren verändert, die Chance des Tischlers ist aber nach wie vor die Regionalität. Das regionale Denken wird immer wichti-

ger und stärker. Die jüngere Tischler-Generation kann aber nicht mehr mit derselben Methodik wie ihre Väter bestehen. Der Tischler von heute muss in die Offensive gehen, handeln, gut kommunizieren und individuelle Produkte anbieten.

## Worin liegt der Unterschied dieser „Dienstleistungsgesellschaft“ zu einem „klassischen“ Verband?

TopaTeam ist speziell auf den Individualisten des Handwerks fokussiert und bietet ihnen ein abgestimmtes Programm, von den Themengebieten über das Service bis zum abgestimmten Produktportfolio.

## Hat TopaTeam auch Firmen „gelistet“?

Über 70 namhafte Hersteller für Möbel und Innenausbau, darunter auch zahlreiche österreichische Unternehmen, beliefern die TopaTeam-Gruppe in der Gesamtstruktur. Für Österreich wird nun speziell eruiert und selektiert, welche davon nach Österreich liefern und ob wir noch spezifischere Anbieter an Bord holen.

## Aus welchen Bereichen kommen sie?

Aktuell vermehrt aus dem Handelsbereich, mit Fertigmöbeln und Halbfertigprodukten, also Produkten, die Tischler einfach brauchen, auch aus Randbereichen. Unsere Partner können also auf ein gut aufgestelltes Produktsortiment zurückgreifen.

## Wie gestaltet sich eine Mitgliedschaft bei TopaTeam?

Wir machen Kooperationsverträge mit unseren Partnern. Unsere Mitglieder zahlen dann einen gewissen Mitgliedsbeitrag und erhalten damit eine ganze Reihe an Services.



Die TopaTeam-Kundenzeitung „WohnSinn“ erscheint drei Mal im Jahr.

## Persönlicher Ansprechpartner für Österreich

Franz Steiner  
Vertrieb Österreich  
Tel.: +43 664 3006645  
E-Mail: f.steiner@topateam.com





Auf der Salzburger Messe 2017 präsentierte sich TopaTeam mit einem Informationsstand.

„Der Tischler von heute muss in die Offensive gehen, handeln, gut kommunizieren und individuelle Produkte anbieten.“

#### Welche Services?

TopaTeam macht unter anderem Küchenplanungen. Das heißt, der Tischler schickt nur den Küchenplan des Kunden zu TopaTeam und die Mitarbeiter in der Zentrale planen und zeichnen die Küche und machen das Angebot fertig. Oder auch Services im Bereich Marketing. Wir haben eine eigene Marketingabteilung und bieten von der Kundenzentrale „Wohnsinn“, die drei Mal im Jahr erscheint und mit individueller Mutation für seine Kunden, bis zum Thema Website und den digitalen Bereich auch hier ein volles Servicepaket. Ebenso wie im Schulungs- und Weiterbildungsbereich. Darüber hinaus haben unsere Partner Zugriff auf vielfältige Themen, die in der Zentrale von gut 25 Beschäftigten erledigt werden. Wie zum Beispiel die Angebotseinholung für ein spezielles Produkt, das er über den Handel bezieht. Der Tischler gewinnt mit TopaTeam also 25 neue Mitarbeiter.

#### Tischlern wird damit also viel Arbeit aus der Hand genommen?

Der Tischler wird wirklich entlastet. Das Wichtigste ist ja, dass die Tischler erkennen, dass ihre eigentliche Arbeit das Generieren von Aufträgen ist. Ihre Aufgabe sind der Verkauf und der Kundenkon-

takt. Darauf können sie sich mit TopaTeam konzentrieren.

#### Wann startet TopaTeam in Österreich?

Wir hatten auf der diesjährigen küchenwohntrends und möbel austria in Salzburg schon einen kleinen Informationsstand, mit dem wir uns präsentiert haben. Der offizielle Startschuss soll und wird aber im September mit einer Veranstaltung gemeinsam mit dem MHC fallen, bei der Interessenten alle Vorteile einer Kooperation detaillierter aufgezeigt werden. Zur darauf folgenden TopaTeam-Hausmesse in Fulda, die alle zwei Jahre und heuer von 20. bis 21. Oktober stattfindet, wollen wir dann schon die ersten Partner aus Österreich begrüßen.

#### Welche Ziele und Wünsche haben Sie für den österreichischen Markt?

Dass er aufgeschlossener wird. Wir suchen mit TopaTeam die aufgeschlossenen Tischler und wollen in den nächsten fünf Jahren etwa 50 Partner haben. Mehr werden wohl auch kaum zu uns passen und wir werden auch in einem Ort nicht zwei Partner aufnehmen. Die Marktbearbeitung und den Servicebereich wird aber ohnehin auch ein eigener Außendienst in Österreich übernehmen.

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



Die TopaTeam-Hausmesse findet alle zwei Jahre in Fulda statt, zur diesjährigen sollen bereits österreichische Partner begrüßt werden.

## SERVICE&amp;MORE

# So bewerten Kunden die Einrichtungsbranche

Auch heuer ließ SERVICE&MORE wieder die Kundenzufriedenheit und die damit verbundene Chance auf Weiterempfehlung überprüfen. Erstmals wurde bei der Markterhebung auch der Wettbewerb unter die Lupe genommen. Die Händler der GARANT Austria und der WOHNUNION können sich über eine hervorragende Beurteilung freuen.

„Es ist eine unserer wesentlichen Aufgaben, unsere Handelspartner auf dem Weg zu noch mehr Erfolg zu unterstützen und zu begleiten. Dazu gehört unter anderem die laufende Messung der Kundenzufriedenheit und des Potentials für die Weiterempfehlung“, ist Mag. Christian Wimmer, Geschäftsführer von SERVICE&MORE, überzeugt. Der Verband vereinigt mit der GARANT Austria und der WOHNUNION die größten Einkaufsverbände für KMUs der österreichischen Einrichtungsbranche unter sich. Die rund 270 Mitgliedsbetriebe sind ausschließlich im Familienbesitz. Wimmer:

„Gerade Familienunternehmen punkten durch den persönlichen und professionellen Umgang mit ihren Kunden.“ Daher investiert SERVICE&MORE in die regelmäßige Überprüfung der Kundenzufriedenheit und stellt den Mitgliedern die Ergebnisse kostenfrei zur Verfügung. „Mit dem detaillierten Report und der genauen Dokumentation seitens der Tester erhalten die teilnehmenden Betriebe ein wertvolles Steuerungsinstrument“, so Wimmer.

## Erstmals auch Mitbewerber im Fokus

SERVICE&MORE ließ das Mystery Shopping heuer bereits zum fünften Mal durchführen. Um

noch praxisrelevantere und objektivere Ergebnisse zu erzielen, wurden bei der aktuellen Überprüfung keine hauptberuflichen Tester, sondern Realkunden anonym und ohne Kenntnis des Auftraggebers ins Feld geschickt. Diese konfrontierten die Möbeldändler und Raumausstatter mit je drei vordefinierten Kaufabsichten, die in Form von E-Mails, Telefonaten und letztlich persönlichen Beratungsgesprächen in den jeweiligen Geschäften an die getesteten Betriebe herangetragen wurden.

Für ein abgerundetes Bild sorgen zwei weitere wesentliche Neuerungen: Zum einen konnten die Partnerbetriebe regionale Fachhandels-Mitbewerber nominieren, zum anderen wurden österreichweit 18 namhafte Großflächen-Standorte in die Bewertung aufgenommen. Mag. Samuel Steiner, Marketingleiter von SERVICE&MORE: „Wir haben im Frühjahr insgesamt rund 600 Tests in drei Wellen durchgeführt. Das entspricht quasi einer Vollerhebung des Marktes!“

## Ranking nach der Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung

Die Erhebung wurde im ersten Quartal 2017 von SURVEY & CONTROL durchgeführt. Das zu den Marktführern zählende Institut mit Sitz in Wien hat sich auf den Bereich Mystery Research spezialisiert. Geschäftsführer Ing. Helmuth Neugebauer: „SERVICE&MORE setzt hohe Standards im Umgang mit den Kunden. Wie gut die Kundenerwartungen von jedem einzelnen Betrieb erfüllt werden, hat letztlich auch Auswirkung auf das Image der gesamten Gruppe. Nur gemeinsam kann man sich so gegenüber den Mitbewerbern abgrenzen.“

Das Kriterium für das Händlerranking bildet der Net Promoter Score (NPS), der die Frage beantwortet: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen weiterempfehlen werden?“ Dieses stringente Modell bildet einen Saldo zwischen Fans und Kritikern. Steiner: „Wir alle wissen, dass schlechte Nachrichten schneller weitergege-

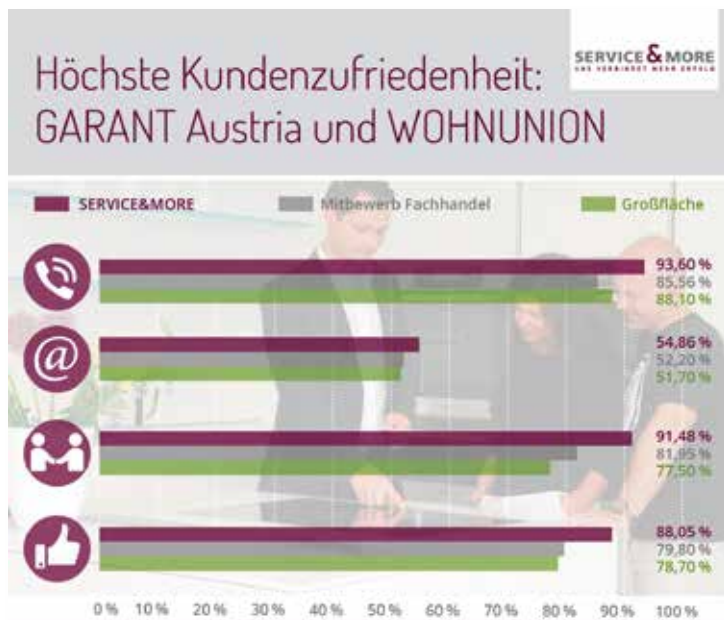


**Sieger Award Mystery Shopping 2017/GARANT – Möbel Zimmermann, Hermagor (v.l.n.r.):** Thomas Riepl, Modulmanager GARANT Austria; Heinz Kucera, Modulmanager GARANT Austria; Martin Zimmermann, Karolin Zimmermann, Gerhard Zimmermann, Mag. Christian Wimmer, Geschäftsführer SERVICE&MORE.



**Sieger Award Mystery Shopping 2017/WOHNUNION (v.l.n.r.):** Christine Eva Maria Maise, Modulmanagerin WOHNUNION; Anton Meyer/Fa. Meyer/Platz 3; Mag. Herbert Aichner/Fa. Aichner/Platz 1; Wolfgang Schmidt/Fa. Schmidt/Platz 1; Ing. Stefan Zierhofer, Modulmanager WOHNUNION; Mag. Christian Wimmer, Geschäftsführer SERVICE&MORE.





**Das höchst erfreuliche Ergebnis des Mystery Shoppings 2017:** Insgesamt lag der Zufriedenheitswert bei GARANT Austria und WOHN UNION (in der Grafik gemeinsam unter SERVICE&MORE) bei 88,05 %, beim Mitbewerb lediglich bei 79,80 % und bei der Großfläche bei 78,70 %. Bei der persönlichen Beratung punkten die Familienbetriebe mit 91,48 %. Im Vergleich dazu liegt der Mitbewerb bei 81,95 % und die Großfläche bei 77,50 %. Ähnlich gut sieht es bei der Telefonberatung aus. Alle drei Gruppen haben jedoch deutlich Luft nach oben, wenn es um die Kommunikation per E-Mail geht. Quelle: SERVICE&MORE

ben werden als gute. Mit der Erhebung der Fans ist es also nicht getan. Lediglich die Gegenüberstellung von Fans und Kritikern beantwortet tatsächlich die Frage nach der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit.“

### Hervorragende Leistung der Familienbetriebe

Über das Ergebnis kann man sich bei beiden Verbänden freuen. Bei der Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung insgesamt lag der Wert bei SERVICE&MORE bei 88,05 %, bei den regionalen Mitbewerbern lediglich bei 79,80 % und bei der Großfläche bei 78,70 %. Bei der persönlichen Beratung im Geschäft punkten die Familienbetriebe mit 91,48 %. Im Vergleich dazu liegt der Mitbewerb bei 81,95 % und die Großfläche bei 77,50 %. Ähnlich gut sieht es am Telefon aus, wie die Grafik zeigt. Luft nach oben gibt es, wenn es um die Kommunikation per E-Mail geht. Wimmer: „Wir nehmen dieses Ergebnis zum

Anlass, im Herbst eine Seminarreihe für unsere Partnerbetriebe zu starten. Dort erfahren sie, wie sie den Kundenkontakt über E-Mail optimieren und professionalisieren können.“

### Die ServiceStars des Mystery Shoppings 2017 bei SERVICE&MORE

Die besten Handelspartner je Verband wurden im Rahmen des Partnerforums ausgezeichnet.

#### GARANT Austria

1. Möbel Zimmermann GmbH
2. Möbel See Gesellschaft m.b.H
3. Hofstätter Wohndesign OG
3. Einrichtungsstudio Scharfmüller GesmbH & Co KG

#### WOHNUNION

1. Schmidt Raumausstattung GmbH
1. Einrichtungshaus Aichner GmbH
3. Bader & Fringer GmbH
3. Anton Meyer Raumausstattung GmbH

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



Villeroy & Boch  
1748

## COMO X

*Die neue Unbeschwertheit –  
Armatur mit integriertem Excenter.*

Klare Formen treffen auf technische Innovation: Bei der Como X kann die Ablaufgarnitur direkt über die Armatur bedient werden.

Dank integrierter Excenter-Funktion ist ein zusätzlicher Excenterknopf für die Betätigung der Ablaufgarnitur nicht mehr notwendig. Die reduzierte Designführung der Como X verleiht jeder Spüle ein noch harmonischeres Bild, ohne auf Komfort verzichten zu müssen.

## BRANCHENRADAR

SO ENTWICKELT SICH  
DER KÜCHENMARKT

Regelmäßig betrachten wir von wohninsider, basierend auf den Daten von Branchenradar, Kreuzer, Fischer & Partner Consulting GmbH, die Marktbewegungen im heimischen Küchenmöbelhandel. Die gute Nachricht zuerst: Der Markt ist nachwievor im Wachstum begriffen. wohninsider sprach mit Mag. Andreas Kreuzer.

VON LILLY UNTERRADER UND GERHARD HABLICZEK



Foto: wohninsider/Lilly Unterrader

„Der Küchenmöbelmarkt ist der dynamischste von allen.“

Mag. Andreas Kreuzer, Geschäftsführer der Kreuzer, Fischer & Partner Consulting GmbH

**D**as vergangene Jahr war ein sehr starkes Küchenjahr. In mehrfacher Hinsicht. So wurden hierzulande laut Branchenradar rund 179.000 Küchen\* verkauft. Das entspricht einer Steigerung von 3,4% gegenüber 2015. Woher das Wachstum kommt, ist für Andreas Kreuzer, GF von Kreuzer Fischer & Partner, schnell ausgemacht: „Das kommt zu großen Teilen aus dem Neubau (mit einer Steigerung von fast 10%), im Küchenaustausch wurde „nur“ ein Wachstum von 1,6% generiert.“

Der Umsatz der Küchenmöbelindustrie (ohne Geräte, Oberflächen und Spülen) ist um 5,4% auf 394 Mio. Euro gewachsen; eine massive Wachstumsrate auch gegenüber 2015, wo der Markt nur um 1,8% zulegen konnte. Somit zogen die Durchschnittspreise

im Jahr 2016 um 3% an. Kreuzer: „Auf der Materialebene haben wir leichte Steigerungen, weil die Features in den Systemen stärker nachgefragt werden, das schlägt sich in höheren Durchschnittspreisen nieder. Das sind Upgrading-Tendenzen!“ Über die vergangenen Jahre hinweg macht Kreuzer noch einen weiteren Trend aus: „Wir bemerken gleichzeitig eine sinkende Zahl an Schränken pro Küche, von durchschnittlich zehn im Jahr 2012 auf 9,6 Schränke pro Küche 2016. Das ist auf das Wachstum im Geschoßwohnungs-Neubau, hier hauptsächlich mit kleineren Küchen einerseits und andererseits auf die sich generell ändernde Struktur von Küchen zurückzuführen, infolge der Verschmelzung von Wohnraum und Küche. Dadurch wird vermehrt mit Kücheninseln gearbeitet, was wiederum größere, aber dafür weniger Schränke bedeutet.“

### Wie läuff's heuer?

Mit einem Umsatzvolumen (zu Herstellerpreisen) von prognostizierten 410 Mio. Euro wird der heimische Küchenmarkt auch heuer wieder wachsen (+4,1% gegenüber 2016). Bei einem gleichzeitigen Wachstum der Nachfrage um 1,9% (als Basis wird hier eine durchschnittliche Zahl an Schränken angegeben) bedeutet das auch eine Steigerung des Durchschnittspreises (pro Schrank) von 2,2% auf 234 Euro.

Auch für das Jahr 2018 prognostiziert Kreuzer ein weiteres – wenn auch abgeflachtes – Wachstum von 420 Mio. Euro Umsatz (+2,4%), bzw. eine Steigerung des Durchschnittspreises pro Schrank um 1,9% auf 239 Euro. Die Delle im Wachstum führt Kreuzer auf selbige bei den Neubaubeginnen 2016 zurück, wodurch es im kommenden Jahr sogar zu einem

leichten Rückgang im Neubau kommen dürfte.

„Der Trend zu Lack ist ungebrochen und ganz massiv.“

### Trend zu Lack ungebrochen

Der Blick auf die Materialien macht für den Analysten eines klar: „Der Trend zu Lack ist absolut ungebrochen, der ist ganz massiv.“ Bereits 47,8% der Oberflächen machen wertmäßig Lack (oder andere) aus (44,7% in Stück). Die zweite relevante Oberfläche ist Kunststoff (mit 36% MA im Wert), wohingegen Massiv- und Furnier-Oberflächen in der Küche weiterhin keine große Rolle mehr spielen und auch weiterhin spielen dürften. Kreuzer: „Mengenmäßig werden wir uns weder von Massiv/Furniert viel erwarten können (derzeit 9,5%



MA) noch von Folie (6,7% MA).“ Bei beiden ist die Tendenz rückläufig. Interessant in diesem Zusammenhang mutet die Strategie eines Möbelriesen an, der mit einem heimischen Top-Produzenten eine Vollholzküche unter einer Eigenmarke vertreibt.

### Keramik und Naturstein stark im Aufwärtstrend

Mit den Arbeitsplatten wurde 2016 ein Herstellerumsatz von knapp 59 Mio Euro (+2,8%) gemacht, der Absatz betrug 538.000m<sup>2</sup>. Davon sind nach wie vor stückmäßig mehr als 80% laminierte Pressplatten, wertmäßig machen sie einen Anteil von 53,4% aus. „Kein Wunder“, so analysiert Kreutzer, „liegen doch Pressplatten preismäßig etwa bei einem Viertel von einer Natursteinplatte.“ Sowohl mengen- als auch wertmäßig verzeichneten hier die Materialien Keramik (+15,6% Wert, +12,4% Stück) und Naturstein (+6,5% Wert und +4,3% Stück) sowie Quarzkomposit die größten Zuwachsraten. Auch bei den Durchschnittspreisen gibt es leichte Steigerungen vor allem bei Keramik und Naturstein. Für das laufende und das kommende Jahr prognostiziert Kreutzer ein weiteres, wenn auch abgeflachtes Wachstum, mit 1,6% im Umsatz heuer und 1,1%

für 2018. In Stück sieht er ein Plus von 1,9% heuer und 0,5% im kommenden Jahr.

### Küchenspülen und Armaturen

Mit Küchenspülen wurde von den Herstellern 2016 ein Gesamtumsatz von rund 23 Mio Euro gemacht, (+7,4%) bei 194.000 Stück (160.000 Einbauspülen (+2,3% geg. VJ) und 34.000 (+7% geg VJ) alle anderen.). Die Preise zogen um 4,1% an auf durchschnittlich 117 Euro pro Spüle. Klar erkennbar ist hier auch, so Kreutzer, dass „die flächenbündig eingesetzten bzw. Unterbauspülen deutlich stärker gewachsen sind als die klassisch aufgesetzten. Hier haben wir ein doppelt so rasches Wachstum.“ Bei den Materialien stagniert Edelstahl, Komposit wächst deutlich stärker.

Kreutzer sieht auch hier einen allgemeinen Trend bestätigt: „Sowohl bei den Arbeitsplatten als auch bei den Spülen wachsen die hochpreisigen Segmente rascher. Das wiederum liegt darin begründet, weil wir auch bei den Küchen in den hochpreisigen Bereich hineingehen.“ Diese Hochpreisigkeit erklärt Kreutzer mit der Tatsache, dass Küchen heute nicht nur „Arbeitsstätten“ sind, sondern auch der Inszenie-

rung eines Lebensstils dienen, speziell dann wenn die Küche in den Wohnraum integriert wird. Das sieht man auch bei Küchenarmaturen. Hier haben wir einen Durchschnittspreiserhöhung (Basis Herstellerpreis) von 4,3%, mengenmäßig wurde zwar 2016 kein Wachstum realisiert, aber es werden zunehmend höherpreisige Armaturen gekauft.

### „Der dynamischste Markt von allen“

Der heimische Markt hat laut Kreutzer einige Eigenheiten: „Die Österreicher kaufen gerne Markenküchen. Das macht für den Kunden einen Mehrwert. In Deutschland funktioniert der Markt anders.“

Womit man generell am Möbelmarkt zu kämpfen hat, ist, dass „es hier kaum Möglichkeiten gibt, Dekore und Design abzusichern, dass man eine schnelle Wiedererkennbarkeit bekommt.“ Auch in Sachen Material ist eine „Oberflächlichkeit“ zu Tage getreten, dass es mittlerweile sogar für Experten sehr schwer sei, „die Ehrlichkeit des Materials“ zu definieren. „Das ist sehr virtuell geworden.“

Sieht man sich den Marktanteilkuchen am Küchenmarkt an, so

„Das Wachstum kommt fast ausschließlich aus dem Neubau.“

zeigt sich, dass ein großer Anbieter im vergangenen Jahr Einbußen erleiden musste, was vor allem auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass dieser die Küchenplanung nun in Rechnung stellt. Änderungen in der Einkaufsstruktur (Wechsel von Mitgliedern in Einkaufsgemeinschaften) äußerten sich wiederum darin, dass es Handelsmarken großer Anbieter nun beim direkten Wettbewerb zu kaufen gibt. Ebenso zu bemerken ist, dass ein großer Anbieter nun auch verstärkt mit seiner Eigenmarke (produziert von Nolte) in der Preiseinstiegsphase ganz massiv in den Markt geht. Dementsprechend dürfte das heurige Jahr auch in Sachen Marktanteil sehr spannend werden, denn so Kreutzer abschließend: „Am Möbelmarkt ist die Warengruppe Küchenmöbel die dynamischste von allen.“

[www.kfp.at](http://www.kfp.at)  
[www.branchenradar.com](http://www.branchenradar.com)

\*berechnet mit einem Durchschnittswert, basierend auf der verkauften Anzahl an Schränken, mit 9,6 Schränken im Durchschnitt pro Küche.

#### Marktentwicklung Arbeitsplatten, Spülen und Küchenmöbel in Österreich

Umsatz in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016
Küchenarbeitsplatten	57,5	56,8	57,2	58,8
Küchenspülen	20,4	20,7	21,2	22,8
Küchenmöbel	360,2	367,2	373,9	394,0

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

#### TRENDS

- Die Anzahl der Kästchen pro Stück sinkt (von 2012: 10 Kästchen/Küche auf 2016: 9,6 Kästchen/Küche, Tendenz fallend)
- Der Trend zu Lack in der Oberfläche ist ungebrochen und dürfte weiter steigen
- Massivholz und Furnier bleiben eher unbedeutend
- Keramik und Naturstein bei Arbeitsplatten weiterhin sehr stark gefragt
- Küchenabsatz und Durchschnittspreise steigen weiter
- Upgrading-Tendenzen lassen die Durchschnittspreise steigen
- klassisch aufgesetzte Spülen sind rückläufig

## EWE/FM GRUPPE

# ewe feiert FÜNFZIGER



Foto: Peter Christian Mayr/Cityfoto und ewe

ewe/FM/INTUO Geschäftsführer Christian Rösler. An die 800 Gäste feierten mit ewe in der Welser Messehalle den 50er.

Seit einem halben Jahrhundert gestaltet ewe maßgeblich die internationalen Trends rund um moderne Küchenarchitekturen mit und blickt 2017 stolz auf eine innovative Erfolgsgeschichte zurück.

**A**n die 800 geladene Gäste feierten in der Welser Messehalle mit ewe den 50er. Die Feier war der Höhepunkt der dreitägigen Hausmesse, die sich im Paschinger Schauraum präsentierte. Als besonderes Highlight wurde das Jubiläumsmodell „ewe50“ enthüllt.

Über den Tellerrand hinaus zu denken, trieb bereits 1967 Ingenieur Wilhelm Pacher an. Er übernahm das Unternehmen, das bis dato mit 42 Beschäftigten Küchenteile produziert hatte, und stellte den Betrieb auf die Fertigung von kompletten Einbauküchen um. Nur wenige Jahre später geriet ewe Küchen dann bereits international in die Schlagzeilen: Gemeinsam mit dem weltweit bekannten avantgardistischen Architekturbüro COOP HIMMELB(L)AU entwickelte der angehende Trendsetter das revolutionäre Küchenkonzept SOFTMOBIL. Es sorgte in der Design- und Küchenbranche für Aufsehen und war bereits Indiz für das Innovations-Potential der Welser. Denn die Entwickler verstanden schon damals die Küche als Kommunikationszentrum. Gleich nach der Markteinführung in 1974 kürte das Design

Center in Wien/Österreich das Konzept und nur vier Jahre später sorgte es auf der Design-Biennale in Kortrijk/Belgien für Furore.

Parallel dazu stand bei ewe die intensive Forschungsarbeit zum Thema „Ergonomie in der Küche“ im Fokus. Auch hier ließ das Ergebnis nicht lange auf sich warten: so konstruierte der Hersteller ein bedienungsfreundliches Design, das sich den individuellen Körpermaßen anpasste. Ein weiteres Highlight folgte 1989: das AMBIENTE-Küchenkonzept – ebenfalls im Team mit COOP HIMMELB(L)AU entworfen. Zur gleichen Zeit entstand in Zusammenarbeit mit dem Avantgarde-Büro das Küchen-Kunstobjekt MAL-ZEIT. Und war auch auf Anhieb erfolgreich: Es wurde bereits auf verschiedenen Ausstellungen in ganz Europa gezeigt. Darüber hinaus schaffte es das Modell ARTE 1995 sogar in die renommierte Möbel-Elite „Die Auswahl – Österreichs beste Möbel“.

### Drei Marken runden das Portfolio ab

Dieser Anspruch an eine hochwertige, eigenständige Designsprache sowie federführende Funktionen, die exakt auf den Benutzer abgestimmt sind, zeichnet ewe auch 2017 aus. So gilt das Unternehmen aus Österreich als wichtiger Impulsgeber der Branche. Und hatte jederzeit alle Weichen auf Wachstum und Entwicklung gestellt: Zusammen mit dem 1986 übernommenen Unternehmen FM Küchen aus Freistadt schloss sich ewe 2004 der schwedischen Nobia-Gruppe an und erweiterte 2009 sein Marken-Portfolio um INTUO. Damit konnten die Österreicher ihr Angebot

noch einmal eindrucksvoll abrunden und bieten heute eine umfangreiche Programmvielfalt sowie alle Stilrichtungen an: von designpuristisch über geradlinig-modern bis hin zum zeitgemäßen Landhaus. Auch in der Fertigung punktet die Unternehmensgruppe immer wieder als Vorreiter: 2012 führt ewe und FM die Laserkanten-Technologie ein und erweitert das Farbspektrum der Fronten aus Colorlack und Lack-Hochglanz auf den gesamten RAL- und NCS-Fächer. Als zukunftsweisende Neuheiten folgen 2014 das Sound- und Kaffeemodul sowie die Lederoptik für Fronten. Ganz aktuell demonstrierte das Unternehmen in den letzten zwei Jahren mit den funktionalen und effizienten Konzepten „Raum-“ und „Komfortwunder“ wegweisende Schlagkraft.

Heute gehört die ewe/FM Gruppe mit knapp 400 Mitarbeitern zu den führenden Küchenherstellern in Österreich. Dank ihrer außergewöhnlichen und durchdachten Konzepte gehört sie zu den Vordenkern der Branche. An zwei Standorten in Oberösterreich fertigt sie nicht nur Küchen, sondern ausgesuchtes Design, Vielfalt, Funktion und Qualität auf höchstem Niveau.

### Das Jubiläumsmodell „ewe50“

Mit dem exklusiven Jubiläumsmodell ewe50 feiert der Küchenerfinder aus Wels 50 Jahre Vorreiter-Rolle in Sachen Design und Innovation. Dabei setzt das Unternehmen die Erfolgsgeschichte der grifflosen Küche – ausgehend vom 1973er Modell Softmobil – fort. Sehr sinnlich, äußerst ästhetisch und voller smarter Funktionen. Ganz nach Gusto für





Das Jubiläumsmodell.

alle Raumgrößen, punktet die exklusive Neuheit beispielsweise gleich mit zwei Planungsvarianten. Ob im XXL-Format für großzügige Küchen oder in der Small-Ausführung für urbane Wohnsituationen – an Komfort wird nicht gespart. Im Gegenteil: Highlights, wie ein „Qi-Charger“ als kabellose Ladestation für mobile Endgeräte, Lichtsteuerung mit der App „EasyLighting“ oder Muldenlüfter hinter flächenbündig eingebauten Induktionskochfeldern spiegeln den Einfallsreichtum des Herstellers wider. So sorgen z.B. moderne, asymmetrische, pulverbeschichtete Oberschrankfächer formschön für Ordnung, während Arbeitsplatten aus Marmor-Dekor und dunklem Parsolglas die Blicke auf sich ziehen. Ebenfalls raffiniert: Der Ansatzzisch aus furnierter Thekenplatte in edler „caramelleiche“. Außerdem typisch ewe: abgeschrägte und auf Gehrung gesetzte Fronten und Frontwangen sowie ein minimales Fugenbild, das die redu-

zierte Linienführung unterstreicht. Ein Blick auf die Details lohnt sich: Ob das neue Brotelement mit integrierter Brotbox samt Leinenbeutel, ein Allerschneider oder das integrierte Arbeitsbrett – jede Menge Überraschungsmomente. Inklusive special-effects: so bietet z.B. das Brotelement eine perfekte Staufläche zum Einschieben von Arbeitsbrettern oder Backblechen.

Das ewe50 Jubiläums-Modell ist sowohl grifflos als auch mit Griffen erhältlich und punktet mit hochwertigen Colorlack-Fronten in matt. Diese sind besonders pflegeleicht und strapazierfähig durch den nahtlosen Übergang von Frontfläche zu Kante mit einer absolut dichten Versiegelung. Neben den Standardfarben in arktis, weiß, panna, sand und fango kann aus der ganzen RAL- und NCS-Farbenpalette ausgewählt werden.

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



## 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 neu im Portfolio

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

[www.ballerina.de](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)



## Küchendesign mit Eternit



„Camouflage“ ist der erste Serien-Küchenblock mit Fronten aus Faserzement. Die monolithische Blockform in Kombination mit einem ungewöhnlich dynamischen Fugenbild fügt sich als modernes Designhighlight in den Essbereich ein – sowohl im privaten Haushalt, als auch in Geschäftsräumlichkeiten. Realisiert vom Architektenbüro destilat wurde „Camouflage“ als „Best Project 2015“ vom Architekten- und Designer-Netzwerk Archilovers ausgezeichnet.

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

## „Supreme“ – der edle Naturstein

Der STRASSER-Steinscout war in aller Welt unterwegs, um besonders edle und ansprechende Natursteine zu entdecken, die STRASSER nun unter der Bezeichnung „Supreme“ exklusiv auf den Markt bringt. Die ersten beiden Neuentdeckungen aus der Supreme-Linie heißen: Black Canyon und White Mistral. Wie Lava-Ströme bahnen sich wilde Strukturen ihren Weg durch das Oberflächenbild von Black Canyon. Der dunkle, kräftige Naturstein harmoniert ganz besonders mit allen Fronten in Holzoptik. Erdig und männlich in der Ausstrahlung, zieht Black Canyon die Blicke der Gäste auf sich.

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





## — PRAKTISCHER ORGANISATIONSHELFER —



Als ergänzende Komfortlösungen im Cox® Base Frontauszug-Abfallsammlerprogramm steht Cox Cick-E®, ein elektrisches Öffnungssystem auf der Basis des Sensomatic-Sets von GRASS sowie Cox Work® im Rampenlicht. Die formschöne Utensilienbox ist ein praktischer Organisationshelfer, der auch freistehend zum geordneten Verstauen vielerlei Arbeitsmaterialien und Accessoires intelligent genutzt werden kann.

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

## Solide und stylish: Keramik in der Küche



Extrem robust, angenehm pflegeleicht und exklusiv in der Oberflächenhaptik: Keramik überzeugt mit einer Vielzahl an Materialvorteilen. Darüber hinaus macht es die Küche zum absoluten Designobjekt. Das Keramik-Portfolio von Lechner bietet maximalen Gestaltungsspielraum durch die große Auswahl an Farben und Dekoren, die sich gleichermaßen hervorragend in aktuelle Trendthemen wie den Metallic-Look einfügen sowie durch natürliche Marmor- und Schieferstrukturen für sich alleine stehen. Keramik-Arbeitsplatten von Lechner sind in den Plattenstärken 18 mm, 40 mm und 60 mm erhältlich.

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

## EIN SATTELZUG VOLL HIGHLIGHTS

HKT zeigte auf der küchenwohntrends zahlreiche Trends in Design und Funktion. Zu sehen gab es etwa die U5-Bahnstation mit dem neuen Programm der U5-Muldenlüfter, die neue Generation der elica Designhauben, Keramik-Dunstabzüge und einen Spülenturm mit bunten Schock-Spülen. Besondere Hingucker waren die rote Spüle Wilma und die Prepstation als Highlight in Funktion und Design.



Insgesamt waren ein ganzer Sattelzug an Geräten in dem 200 m<sup>2</sup> großen Messestand verbaut, jede Menge Highlights für die vielen Besucher.

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

## „Blaue Zone“ für längere Frische



Die österreichische Traditionsmarke elektrabregenz hat mit dem Side by Side-Kühlschrank SBS 54205 X ein intelligentes Kühl-Gefrier-System auf den Markt gebracht, welches mit dem Einsatz der Blauen Zone insbesondere die längere Haltbarkeit von Erdbeeren und anderem frischen Obst garantiert: In dem für Obst und Gemüse vorgesehenen Bereich, der sogenannte „Blaue Zone“, wird ein spezielles Blaulicht während der Lagerung angewendet, das den fortlaufenden Photosynthese-Prozess der Lebensmittel gewährt. So bleiben Vitamingehalt, Saftigkeit und Frische problemlos erhalten und z.B. Erdbeeren bis zu fünf Tage frisch.

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

## Handwerk trifft High-Tech



Stein Reinisch fertigt aus allen Natur- und Kunststeinmaterialien hochwertigste Küchenarbeitsplatten wie zum Beispiel diese Silestone Küche „Doradus“ mit auf Gehrung verklebten Blenden und einem Steinkorpus.

Infos:

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

Tel.: +43 (0) 3184 / 2808

Email: [office@stein.at](mailto:office@stein.at)

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

DESIGNSTUDIO NOWAK

## 60 Prozent mit Schüller Küchen

Dass der Einrichtungsfachhandel neben der Konkurrenz aus dem Internet und "preis-schleudernden" Großflächen sehr gut funktionieren kann beweist Wolfgang Nowak. In seinen beiden Studios in Wien (Aspernbrückengasse) und Deutschkreutz (Burgenland) beschäftigt er insgesamt zehn Angestellte. Das Team ist zu 110 % ausgelastet, wie er selbst sagt. Werbung macht er nur sehr eingeschränkt, Messen besucht er keine mehr, kurz um – er hat genug zu tun und könnte ohne weiteres noch einige Fachleute einstellen. Diese zu finden ist das Problem. wohninsider besuchte ihn in seinem Wiener Studio.

VON GERHARD HABLICZEK

**wohninsider: Sie haben vor vier Jahren Ihr Küchenstudio in Deutschkreutz zu einem Einstellungsstudio umgebaut und neu eröffnet. (wohninsider berichtete damals darüber). War es der richtige Schritt?**

**Wolfgang Nowak:** „Auf alle Fälle, weil man heute als Fachberater den gesamten Wohnraum sehen muss. Auf diesen Zug sind wir damals aufgesprungen und profitieren sehr davon.“

**Wenn Sie Deutschkreutz mit Wien vergleichen, wie teilt sich das bei Ihnen in der Firmenstruktur auf?**

„Im Burgenland machen wir zwei Drittel unseres Umsatzes, in Wien den Rest. Von der Arbeit her ist alles ziemlich gut vernetzt. Lager und Fertigung befinden sich im Burgenland, die Buchhaltung ist hier in Wien. Im Burgenland sind wir zum Beispiel auch im Objektgeschäft tätig, sprich Sozialbauten oder kleinere Reihenhausanlagen und hier in Wien haben wir eine Kundenschicht eher von der Mitte aufwärts und richten hauptsächlich Stadtwohnungen ein.“

„Wir arbeiten im höherwertigen Bereich mit next125.“

**Sie arbeiten im Küchenbereich stark mit Schüller Küchen, wie sind Sie zu Schüller gekommen?**

„Eigentlich über den Garant Austria Verband, zu dem ich 2002 gestoßen bin. Ich hatte mich 1994 selbstständig gemacht, hatte aber mit meinen damaligen Küchenlieferanten bald meinen Zenit erreicht, weil ich schon hochwertig verkaufte und dementsprechende Kunden hatte. Schüller hatte ich schon vorher im Auge, weil ich von Kollegen wußte, dass sie mit Schüller sehr zufrieden sind: von der Auftragsabwicklung, von der Reklamationsabwicklung, von der Schnelligkeit, was halt so alles dazugehört. Und von der sehr guten Kompetenz im Lackbereich. Lack wurde und wird bei uns stark nachgefragt. Eine konkrete Geschäftsbeziehung konnte ich aber damals nur über den Verband aufnehmen.“

**Sie arbeiten also seit 2002 mit Schüller?**

„Genau. Ich verkaufe mittlerweile so an die 150 Küchen im Jahr und davon sind gut 60



Wolfgang Nowak vor einer next125. Mehr als die Hälfte seiner verkauften Küchen kommen aus dem Hause Schüller.



Fotos: Schüller Möbelwerk KG, next125 und wohninsider





Seit 2002 setzt Wolfgang Nowak auf Küchen aus dem Hause Schüller.

Prozent aus dem Hause Schüller. Von diesen 60 Prozent verkaufen wir mehr als die Hälfte next125 Modelle. Natürlich geht es mit next in den höherwertigen Bereich aber auch in der sogenannten Mitte des Marktes setzen wir Küchen von Schüller ein. Nur in den niedrigpreisigen Blockbereichen arbeiten wir mit anderen Marken. Wir haben mittlerweile einen sehr großen Kundenkreis und da kann es schon einmal vorkommen, dass ein ehemaliger Kunde zu uns kommt und für seine Tochter oder seinen Sohn für eine Mietwohnung mal eine billige Blockküche um 4.000,- bis 5.000,- Euro braucht. Und das machen wir natürlich auch.“

#### **Abgesehen vom Preis: Was sind die Hauptmerkmale von next125 im Vergleich zu Schüller?**

„Küchen von Schüller bieten die perfekte Antwort für unterschiedliche Zielgruppen und Stile: grifflos-reduziert, farbig oder Country Style: alles ist machbar. Charakteristisch für next125 ist hingegen exzellentes Design, innovative Funktionalität, hochwertige Materialien, neben umweltfreundlichen Lacken zählen hierzu beispielsweise auch Echtholz, Glas oder Ceramic, und das eigenständige Marketingpaket. Das Design von next125 wurde bereits mehrfach durch renommierte Design Awards, wie etwa den Red Dot Award, ausgezeichnet.“

#### **Wie läuft Ihr Geschäft im Vergleich mit dem Vorjahr?**

„Unser Schritt zum gesamten Wohnraum, den wir vor vier Jahren intensiv gesetzt ha-

ben, hat sich gut auf unsere Umsätze ausgewirkt. In diesen Bereichen wachsen wir stark. Das Küchengeschäft ist bei uns eine gewisse Konstante und wächst leicht, aber kontinuierlich.“

#### **Wie kommen Sie zu Ihren Kunden?**

„Wir machen die Werbeaktionen von Garant Austria mit. Ansonsten fast nichts. Wir waren heuer auf keiner Messe und werden auch im Herbst an keiner teilnehmen. Der Grund ist einfach: Wir sind ausgelastet und das zu 110 Prozent. Zwei Drittel unserer Kunden kommen auf Grund von Weiterempfehlungen. Die Wiener Kunden kommen nahezu zur Gänze nach Weiterempfehlungen zu uns. Mein Problem sind nicht fehlende Kunden, mein Problem ist fehlendes Fachpersonal. Mein erster Sohn arbeitet bereits im Betrieb und wir zählen die Tage bis der zweite mit der Schule fertig ist. Im Herbst kommt eine neue Fachkraft zu uns.“

#### **Also trotz der Personalprobleme doch ein positiver Ausblick in die Zukunft?**

„Absolut. Es gibt genug Arbeit und man kann auch gutes Geld verdienen. Wir haben aktuell einen Auftrag für eine renommierte Fertigteilhausfirma. Da geht es um 30 bis 40 Häuser, um die gesamte Innenraumausstattung und um die gesamte Einrichtung. Vorerst Bemusterung, dann individueller Verkauf. Also es ist genug zu tun.“

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

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



„Zwei Drittel unserer Kunden kommen auf Grund von Weiterempfehlungen.“

K&amp;K KÜCHEN- UND WOHNKONZEPT GMBH

# FACHBERATUNG im Spezialbereich

Seit gut einem Jahr sind die Branchenprofis Ing. Gernot Kokal und Paul Kral mit ihrem Küchenstudio K&K Küchen und Wohnkonzept in der Pischeldorferstraße in Klagenfurt tätig. Mit starken Partnern und kompetenter Fachberatung läuft das Geschäft gut, die Mannschaft wird in Kürze aufgestockt und das Studio wird erweitert. Ein besonderes Highlight in der Fachberatung der Studiobetreiber ist der Spezialbereich Dunstabzug. Wie man dieses Thema beim Kunden überzeugend anspricht und damit Geld verdient, das erfuhr wohninsider in einem Gespräch am Beispiel der berbel Skyline.

VON GERHARD HABLICZEK

**B**is dato sind die beiden Geschäftsführer der K&K Küchen- und Wohnkonzept GmbH zu zweit unterwegs, aber das soll sich ändern. Eine Vergrößerung der Manpower steht kurz bevor: „Wir vergrößern uns und nehmen zwei Personen im Verkauf auf. Zwei weitere Mitarbeiter kommen im Montagebereich dazu, so dass wir ab Juli dann zu fünft oder zu sechst sind“, sagt Ing. Gernot Kokal. Auch von den Räumlichkeiten her wird das Studio wachsen. Die aktuelle Ausstellung mit rund 150 m<sup>2</sup> zeigt vier Küchen, geplant ist einen Teil der daneben befindlichen Pizzeria mittels Mauerdurchbruch zu adaptieren und so weitere 80 m<sup>2</sup> dazuzugewinnen, was Platz für weitere Ausstellungsküchen und Essplatzsituationen schaffen wird.

Ing. Gernot Kokal: „Wir sind zwar ein Küchenstudio, haben aber schon den gesamten Wohnraum im Blick und auch im Angebot. Das geht sogar darüber hinaus, wir haben auch schon Büros ausgestattet.“

Erfahrung haben die beiden genug. Kokal kommt von der Großfläche und hat danach vier Jahre lang im Studiobereich gearbeitet, außerdem ist er Absolvent der HTL für Innenraumgestaltung in Villach. Sein Partner,

Paul Kral, ist gelernter Tischlermeister und ihm macht auch keiner was vor, wenn es um Sachen Wohnraum und Möbel geht. In ihren 15 bis 16 Branchenjahren haben sie sich ein funktionierendes Netzwerk aufgebaut und lukrieren den Großteil ihrer Aufträge durch Weiterempfehlungen. Ihr Einzugsgebiet umfaßt den Raum Mittel- und Unterkärnten und den Bezirk Klagenfurt.

## Die Fachberatung bringt's

Ing. Gernot Kokal führt den Erfolg von K&K auf die perfekte Beratung zurück. Er erklärt es für den Küchenbereich am Beispiel des Themas Dunstabzug und an ihrem Industriepartner berbel: „Das Thema Dunstabzug wurde in den letzten Jahren immer wichtiger und der Konsument reagiert aufgrund von Internet und Werbungen der Industrie immer sensibler auf diesen Bereich. Die Leute wissen heute schon sehr viel darüber. Ganz im Gegensatz zu früher, wo ein Dunstabzuggerät halt einfach bei der Geräteausstattung dabei war. Oft der letzte Punkt im Verkaufs-

**"Das Thema Dunstabzug  
wurde in den letzten  
Jahren immer wichtiger."**

*Ing. Gernot Kokal*



V.l.n.r.: Patrick Bartolotto (Fa. berbel), Paul Kral und Ing. Gernot Kokal. Das Studio K&K Küchen- und Wohnkonzept wird in Kürze erweitert.





Die berbel Skyline: Dunstabzugshaube mit Kochfeld- und Effektbeleuchtung sowie Deckenlifffunktion.

gespräch, so nach dem Motto: 'Ah ja, das brauchen wir ja auch noch.' Heute ist das anders und ich bin froh darüber. Nicht nur, weil es mehr Umsatz bedeutet, sondern weil wir uns hier ganz klar als Fachhändler, als Experte, von vielen Mitbewerbern, aber vor allem von der Großfläche, abheben können.“

Schon bei der Bedarfsermittlung steht bei K&K das Thema Dunstabzug ganz vorne: „Ablufttechnik oder Umlufitechnik? Muss beim Esstrich was ausgespart werden? Braucht man einen Mauerdurchbruch? Alles im Zuge der Bedarfsermittlung ein riesen Thema und heute, vor allem bei Häuslbauern ein komplexes Problem. Der Konsument weiß heute zwar schon sehr viel, aber lange noch nicht alles und ist froh diesbezüglich kompetente Fachberatung zu bekommen“, sagt Kokal weiter.

### Warum berbel?

berbel ist für Kokal in Sachen Dunstabzug der perfekte Partner: „Für mich ist zum Beispiel die Skyline von berbel die optimale Haube und eine perfekte Lösung zu allen jetzt boomenden Muldenlüftern. Man verliert am, neben und unterm Kochfeld keinen Raum. Man hat das Thema Licht in der Küche ober dem Kochfeld gelöst, man hat ein super Designelement in der Küche, man kann die Haube in der Höhe variieren und man hat auch noch, wenn man will, ein Soundsystem integriert – also Herz was willst du mehr? Über die Qualität brauch ich bei berbel nicht viel sagen, die ist bei berbel – made in Germany – selbstverständlich. Die Bedienung ist simpel und die Technik einzigartig. Das Fett wird mit Zentrifugalkraft abgeschieden – bis zu sage und schreibe

"Meine Argumentation gegenüber dem Konsumenten: 'Investier ein biss'l mehr und dann hast ein wirklich g'scheites System für die nächsten 20 Jahre!'"

Ing. Gernot Kokal

97 Prozent – und mit einem Tuch aus der Fettablaufwanne rausgewischt, wo andere mühsam mit Filter arbeiten.“

### Wie reagiert der Kunde auf hochwertige Dunstabzugshauben?

„Also man muss bei einer solchen Dunstabzugshaube schon argumentieren. Aber wenn man beim Beratungsgespräch auf die Fettabscheidung kommt und warum das so toll funktioniert, die Preis/Leistung und die flexiblen Möglichkeiten der Haube anspricht dann sind viele Konsumenten bereit dem Thema Dunstabzug mehr Budget einzuräumen. Dahin geht auch oft meine Argumentation gegenüber dem Konsumenten: 'Investier ein biss'l mehr und dann hast ein wirklich g'scheites System für die nächsten 20 Jahre!' Das verstehen die Kunden, wenn man die vielen Vorteile aufzeigt. Unsere großen Vorteile als Händler dabei sind, wie schon vorher erwähnt, natürlich ein Mehr an Umsatz, aber noch was ganz Entscheidendes kommt dazu: Ich habe mit berbel kein Internetproblem, wie ich es oft mit anderen Küchengeräten habe. Das Thema Dunstabzug ist zu komplex und die wenigsten suchen hier im Internet dieses Problem für sich zu lösen und da punkten wir voll als Fachberater. Dazu gehört dann nur noch ein entsprechender Partner bei dem erstens einmal alles problemlos funktioniert und zweitens unsere Spannen stimmen.“

### K&K Küchen- und Wohnkonzept GmbH

Die K&K Küchen- und Wohnkonzept GmbH handelt ausschließlich mit DAN Küchen und präsentiert sich auch als DAN Küchenstudio, obwohl die GmbH nicht Mitglied im DKV ist und auch keinem anderen Einkaufsverband angehört. Verkauft werden pro Jahr um die 100 Küchen zu einem Durchschnittspreis von rund 15.000 Euro. Für andere Wohnraummöbel wird mit österreichischen Herstellern gearbeitet.



K&K Küchen- und Wohnkonzept GmbH  
Pischeldorferstraße 123  
9020 Klagenfurt  
www.kk-kuechen.at

GUPFINGER EINRICHTUNGSSTUDIO GMBH

# KONZENTRATION auf wenige Marken

Seit 1992 ist Ing. Hubert Kastinger Geschäftsführer der Firma Gupfinger, die er gemeinsam mit seiner Frau Karin führt. Karin Gupfinger setzt als Enkelin des Firmengründers die Familientradition mittlerweile in dritter Generation fort. Der eigentliche Start geht auf das Jahr 1928 zurück. Neben dem Geschäft ist Hubert Kastinger auch in den Berufsvertretungen des Einrichtungs- und Elektrofachhandels an führenden Positionen tätig. So ist er Gremialobmann Stellvertreter für das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels und diesbezüglicher Landeschef in Oberösterreich. wohninsider besuchte ihn in seinem Einrichtungshaus in Schärding.

VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR



**A**uf 450 Quadratmeter Ausstellungsfläche zeigt die Firma Gupfinger einen repräsentativen Überblick zu den verschiedensten Einrichtungsthemen. Als Kammerfunktionär in führender Position (Bundes- und Landesgremium) ist Ing. Hubert Kastinger tagtäglich mit Problemen und Anliegen der gesamten Einrichtungsbranche konfrontiert.

### Hat er da noch Zeit für sein eigenes Unternehmen?

**Ing. Hubert Kastinger:** „Diese Frage stelle ich mir oft selber. Die Arbeit in der Kammer erachte ich aber als wirklich wichtig, besonders in den heutigen turbulenten Zeiten. Natürlich muss ich auch auf mein eigenes Unternehmen schauen und meine außerbetrieblichen Tätigkeiten sind nur möglich, weil hier vor Ort ein perfektes Team, angeführt von meiner Frau, hinter mir steht. Wir sind insgesamt zehn Leute, pflegen einen nahezu familiären Umgang miteinander und jeder bzw. jede ist mit Herz und Seele dabei. Bei uns wird in der Firma gemeinsam gefrühstückt, der bevorstehende Arbeitstag wird in lockerer Atmosphäre besprochen und jeder weiß was er zu tun hat.“



**Links:** Karin und Ing. Hubert Kastinger.  
**Oben:** Kochevent im Hause Gupfinger.

"Wir sind insgesamt 10 Leute. Bei uns ist jeder mit Herz und Seele dabei."

Die Firma Gupfinger kümmert sich um den gesamten Wohnbereich. Vom Boden bis zur Decke, von der Küche bis zum Bad und auch um die Hotellerie, sprich Objektgeschäft. Im Möbelhaus selbst stechen die rund zehn ausgestellten Küchenmodelle besonders ins Auge und wer hier gängige österreichbekannte Marken sucht, der ist fehl am Platz.

### Fast alle Modelle sind aus dem Hause Beckermann. Warum Beckermann?

„Wir arbeiten seit 2001 mit Beckermann und das Warum ist schnell erklärt. Die Firma Gupfinger steht als Marke im Vordergrund und aus diesem Grund wählten wir einen Erzeuger, der nicht an jeder Ecke geführt wird, mit dem wir uns klar differenzieren können und nicht vergleichbar sind. Das Produkt ist top, das Unternehmen hat sich in den letzten Jahren enorm entwickelt, ist extrem vielfältig, überaus flexibel und sehr schnell. Als zum Beispiel die gedämpften Türbänder auf den Markt kamen und viele Hersteller noch überlegten, hat es diese bei Beckermann schon gegeben. Oder wo andere für eine Blumotion noch Aufpreise verlangten, war das bei Beckermann längst Standard. Bei uns kennt man Beckermann noch zu wenig. In Deutschland wurden sie mit dem Preis – die innovativste Küche des Jahres 2016 – ausgezeichnet und waren Aufsteiger des Jahres unter den Küchenherstellern.“

### Wie liegt Beckermann preislich?

„Die Küchen beginnen ab der guten Mittelklasse, aber das Preis-Leistungsverhältnis passt perfekt.“

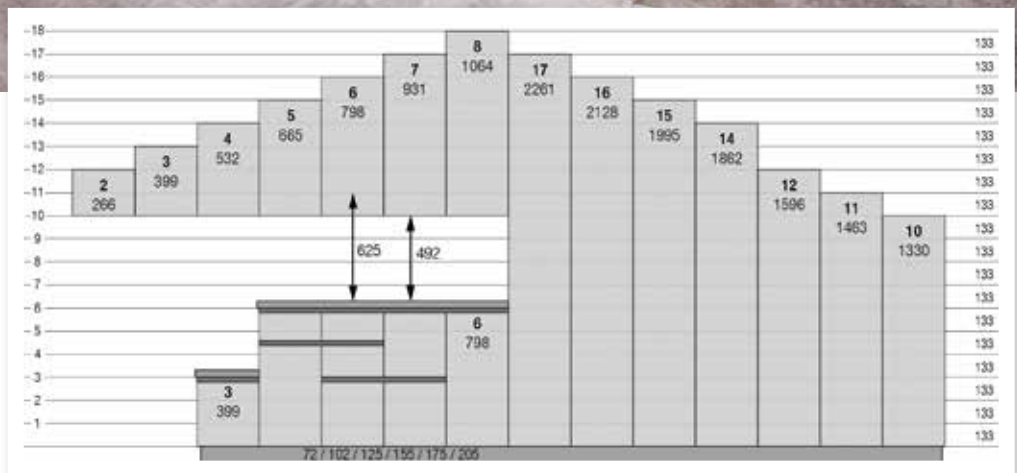
Entscheidend sei auch die unkomplizierte Zusammenarbeit mit Beckermann, sagt Kastinger: „Wir sprechen alles mit dem Sachbearbeiter oder mit dem Verkaufsleiter ab. Das sind die kürzesten Wege. Der Sach-





„98 Prozent unserer verkauften Küchen kommen aus dem Hause Beckermann.“

*Gupfinger arbeitet fast ausschließlich mit Küchen von Beckermann. Die hohe Flexibilität begeistert den Planer.*



bearbeiter hat die Kompetenz auch rasch einen Preis zu nennen. Es gibt einen Ansprechpartner und den hat man völlig unkompliziert sofort am Telefon.“

Die Anzahl der verkauften Küchen beläuft sich bei Gupfinger auf rund 80 Küchen pro Jahr. „Es war schon mehr“, sagt Hubert Kastinger, „und wir könnten die Anzahl eigentlich leicht steigern, aber das unterste Preissegment gehen wir nicht mit und außerdem machen wir viele Komplettseinrichtungen und somit ganze Wohnkonzepte für alle Räume.“ Das Einzugsgebiet der Firma beläuft sich auf das Bundesland Oberösterreich und reicht über die Staatsgrenze in den bayerischen Raum. Die Kunden akquiriert man auf der Welser Energiesparmesse, auf der Haus & Bau und auf der Rieder

Herbstmesse. Selbst werden Hausmessen und aktive Kochvorführungen zu Schwerpunktthemen abgehalten und in der Folge profitiert man von den Weiterempfehlungen.

**Wieviele Küchen von den 80 verkauften kommen aus dem Hause Beckermann?**  
„98 Prozent!“

**Wie sieht er die Zukunft?**  
„Wer seine Hausübungen in den letzten Jahren gemacht hat, wird erfolgreich sein. Es ist genügend Potential vorhanden, dass man Geld verdienen kann. Nur diejenigen, die über die letzten Jahre versucht haben über extreme Preissituationen und Preiskämpfe sich Märkte zu erkaufen, die werden es immer schwerer haben und da wird es sicher noch eine dementsprechende Auslese geben.“

„Wer seine Hausübungen in den letzten Jahren gemacht hat, wird erfolgreich sein.“

Wer einmal in der Preisspirale nach unten ist, kann sehr schwer zurück nach oben. Die Individualisierung und die Persönlichkeit des Unternehmers werden in Zukunft die wichtigsten Kriterien sein. Markenkonzentration, Kompetenz und Spezialisierung sind weitere Schlagworte die ein erfolgreiches Unternehmen auszeichnen. Für uns speziell bedeutet das, dass wir noch einen Schritt nach oben gehen werden, dass wir unser Niveau weiter anheben werden.“

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

## BALLERINA KÜCHEN

## 1. Platz und Kundenliebling 2017



Fotos Ballerina Küchen



Deutschland Test und FOCUS-Money bestätigen: Ballerina-Küchen zählt zu den beliebtesten Marken des Landes. In einer bundesweiten Verbraucher-Studie wurde das Unternehmen jetzt als „Kundenliebling 2017“ mit dem Prädikat Gold auf Platz 1 ausgezeichnet.

Die Studie untersuchte Social-Media-Beiträge zu mehr als 3.000 Marken in 119 Kategorien. Bewertet wurden Aussagen zu Preis, Service, Qualität und Ansehen. Die Auswertung beruhte auf Daten des Webmonitoring-Tools Web Analyzer. Hierbei wurden 10.000 Online-Nachrichten und über 1 Mio. Social-Media-Quellen überwacht und analysiert, und zwar in dem Zeitraum von Januar bis Dezember 2016.

Die Bewertungen wurden in einer Skala von 0 bis 100 vergeben und setzen damit den Benchmark für andere Marken in der Branche. Hier hat Ballerina-Küchen die 100 Punkte erreicht und ist somit in der Branche Küchenmöbel auf Platz 1 gewählt worden.

Dazu Heidrun Brinkmeyer, Geschäftsführerin Marketing und Vertrieb: „Die Zufriedenheit unserer Kunden ist das direkte Spiegelbild unserer Arbeit. In der heutigen Zeit wird es immer schwieriger, Marken zu beurteilen, da neue Marken kommen und die alten Marken sterben. Eine Markenbeurteilung findet heute ungesteuert vom Konsumenten im Internet statt. Wir als Ballerina sind sehr stolz, zu dem Kundenliebling der Küchenbranche 2017 ausgezeichnet worden zu sein.“

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



„Die Zufriedenheit unserer Kunden ist das direkte Spiegelbild unserer Arbeit.“

Heidrun Brinkmeyer, Geschäftsführerin Marketing und Vertrieb



# WUNDERBAR HARMONISCH

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

Entdecken Sie mehr auf [Franke.de/ks](https://www.franke.de/ks)



MAKE IT WONDERFUL

**FRANKE**

BALLERINA

## Wohnküche mit STAURAUMOPTIMIERUNG



Fotos: Ballerina



**E**gal ob Stadtwohnung, Bauernhaus oder Bungalow, alle Wohnungen werden heute offen als große Räume zum Leben geplant. Hierin erfolgt eine offene, moderne luftige Gestaltung mit Regalen oder kleinen Sideboards. Doch wohin mit Porzellan, Gläsern und anderen Dingen des Lebens?

**Ab in die Küche**

Der deutsche Küchenmöbelhersteller Ballerina löst in seinen Modellen das Problem Stauraum mit cleveren Lösungen. Die oben geplanten tiefen Hängeschränke haben Stauraum für Dinge, die nicht täglich gebraucht werden, sondern nur saisonweise zum Einsatz kommen. Die Aufsatzschränke mit Tür bilden ein modernes Buffet mit Funktion und Stauraum. Der große Le-Mans-Eckschrank bietet ausreichend Platz für Töpfe und Haushaltsgeräte. Der Vorratschrank ist sehr übersichtlich mit Platz für Vorräte.

Stauraum ist gefragt und notwendig, verschwindet aber immer mehr aus unseren Wohnzimmern. „Schuld“ daran sind die Küche und großzügige Essplatz- und Kommunikationslösungen.

Wohin also mit allem, was zum Leben gehört?

In die Küchenmöbel wäre zum Beispiel eine Lösung.

Die abgebildete, ausgefallene Planungsvariante ist neben dem Stauraumwunder auch noch eine hervorragende Funktionsküche für den Hobbykoch mit großer Insel für kommunikatives Kochen. Die Pflanzen in der Mitte der Insel bilden ein besonderes Highlight. Das eingebaute Pflanzenlicht verdoppelt die Lebenszeit und hält länger frisch.

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



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

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



## MÖBEL AUSTRIA UND KÜCHENWOHTRENDS

## Da ging die Post ab



Das österreichische Fachevent für die heimische Einrichtungsszene ist gelaufen. Und es ist gut gelaufen: Gute Stimmung, gute Gespräche, viel Information und das alles komprimiert an einem Ort in nur drei Tagen. Vom 10. bis 12. gab sich „fast“ die gesamte Branche in Salzburg ein Stelldichein.

**E**in guter Gradmesser für guten Besuch ist immer das, was „Herz und Seele“ zusammenhält, in Salzburg konkret das Graticatering. Am ersten Messetag waren für die Besucher 500 Paar Würstel vorgesehen und diese waren gegen Mittag weg. Der kurzfristige Würstelengpass tat der guten Stimmung aber keinen Abbruch.

Einige Aussteller hatten das Gefühl, weniger Besuch am Messestand zu haben als bei der Veranstaltung vor zwei Jahren, könnte vielleicht daran liegen, dass die österreichischen Küchenmöbler zur Gänze fehlten. Die Qualität der Besucher passte aber allemal. Alfred Reindl (Fa. Schösswender) spricht von extrem hoher Qualität. Auch aus Bayern seien viele gekommen und selbst ausländische Einkaufsverbände waren neben Einkäufern von Großfläche und Co geschlossen vertreten. In gleiche Horn stößt auch BSH Chef Michael Mehnert. Er ließ sogar aus Bayern für die zahlreichen Besucher von dort eigenes Beratungspersonal „einfliegen“. Staunen gab es auch bei Brigitte-Küchen, die zahlreichen Besuch aus Slowenien und Kroatien hatten. Diesbezüglich war der zuständige Markenvertreter in diesen Regionen kräftig mit der Werbetrommel für die Salzburger Fachmesse unterwegs gewesen.

Staunen gab es aber bei Besuchern und auch bei den Ausstellern, dass sich keiner der österreichischen Küchenmöbler in Salzburg blicken ließ. Einige Besucher fragten zum Teil nach den Firmen. Na ja – wahrscheinlich ist das ge-

samte Budget in die Hausmessen geflossen und wahrscheinlich ist man überzeugt, am österreichischen Markt präsent genug zu sein. Könnte fatal werden: Ein Newcomer am österreichischen Markt, mit einem last minute Ministand, verwies schon nach dem ersten Messetag stolz auf zwei vollbeschriebene DIN A 4 Seiten. Inhalt: Terminvereinbarungen mit heimischen Fachhändlern.

Kritik kam auch von einigen Aussteller im Bereich der möbel austria – speziell im hinteren Teil der Messehalle. Sie wurden von den davor platzierten großflächigen Ständen mit hohen Wänden „zugemauert“. Hier wird es für die nächste Veranstaltung im Jahr 2019 Verbesserungen geben, verspricht Erich Gaffal, Clustermanager und Veranstalter der möbel austria.

Angesprochen wurde auch, speziell von Michael Mehnert (BSH Chef) dass man über angehängte Publikumstage in Salzburg sprechen sollte. Also Diskussionsstoff für die nächste Veranstaltung in 2019 ist gegeben. Für heuer freut man sich einmal über das gelungene Event.

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

### Die Fakten

Das Mengenwachstum der angereisten 4.279 Fachbesucher aus 24 erfassten Ländern war mit 3,3 % gegenüber der Vorveranstaltung (4.143) solide. Mit rund zwei Dritteln der Fachbesucherdzahl führt Österreich (2.946) die Länderliste an, gefolgt von Deutschland (27 %).





# Eindrücke, Statements, News und vieles mehr von der möbel austria und küchenwohtrends

## AEG

### Alfred Janovsky (Geschäftsführer)



Eine breite Palette an Neuheiten gab es auch bei AEG in Salzburg zu sehen. Geschäftsführer Alfred Janovsky unterstreicht im Gespräch etwa die Steam-Range der neuen Mastery-Range: „Wir bieten bei jedem Gerät eine Dampfunterstützung an. Von der Kompaktversion bis zum AEG SteamPro mit Sous Vide-Funktion. Alles wird bereits mit externen Verdampfern erzeugt.“ Denn eines ist seiner Meinung nach gewiss: „Wir haben das Ende der Fahnenstange bei Dampfgarern noch nicht erreicht.“ Dem zugute

kommt auch ein Trend: „Es ist heute bereits ganz normal, mehrere Backöfen in einer Küche zu installieren. Dazu eine Wärmeschublade, eine Kaffeemaschine. Und auch die Vakuumiergeräte sind jetzt in einem leistbaren Bereich gelandet.“ Auch rein äußerlich imponiert die neue Einbau-Range, die Touch-Elemente sind übersichtlich, die zentrale Steuereinheit liefert eine Haptik, „wie man sie aus dem Auto, bei Audi oder BMW kennt“, so Janovsky begeistert.

Eine Neuheit hat es dem Vernehmen nach dem AEG-Messepublikum besonders angetan: „Wir haben den Geschirrspüler nicht neu erfunden, aber mit diesem neuen Feature haben wir ein wesentliches Problem gelöst.“ Die Rede ist vom mit dem iF Gold Award, dem iF Design Award sowie dem Red Dot Best of the Best ausgezeichneten AEG Comfort Lift, dem Geschirrspüler, bei dem der Geschirrkorb dem Anwender entgegenkommt. Janovsky: „Bereits in Berlin waren die Leute begeistert. Egal, wem wir es gezeigt haben, alle meinten, ‘das ist ein perfektes Feature’. Die Nachfrage danach war einfach irre. Und auch in Salzburg war die Resonanz enorm. Jetzt gehen wir damit in die Ausstellungen rein.“

Bei den Kühlgeräten verwies Janovsky auf die bereits im Jänner auch für den Einbau eingeführten Kühlgeräte mit costumflex: „Damit kann ich mir den Kühlschrank jedes Mal so herrichten, wie ich ihn gerade benötige.“ Für Kochbegeisterte bedeutet das überdies, mise en place wird damit noch einfacher. Die vorbereiteten Zutaten können ohne umpacken im Kühlschrank gelagert werden.

Weiteres Highlight am Stand: Das breite Angebot an Kochfeldern. „Wir zeigen nur mehr Induktion. In der Erstausstattung sind es bereits 70% Induktion. Und jede fünfte oder sechste Planungsküche ist bereits eine Lösung mit Muldenlüftung.“ Passend dazu zeigten Janovsky und sein Team die ComboHob. Ebenfalls im Portfolio: Kochfelder mit weißem LED.

Noch eine Besonderheit gab es bei AEG zu sehen. Janovsky: „Wir haben gemeinsam mit der Firma Lechner ein vollkommen flexibles Kochfeld entwickelt, das in jeder Breite zwischen 90cm Tiefe und 120 cm Breite ausgefräst und eingepasst werden kann. Wir starten damit einen Versuch und sehen, wie es angenommen wird.“

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

## MIELE

### Mag. Martin Melzer (Geschäftsführer)

Geschäftsführer Mag. Martin Melzer zeigt sich einmal mehr vom Auftritt am Salzburger Messedoppel überzeugt: „Auch heuer waren wir mit der Fachmesse und den dort getätigten Kontakten außerordentlich zufrieden. Wir konnten fast 80 % der Fachhändler, mit denen wir direkt zusammenarbeiten, auf unserem Messestand begrüßen – ich finde, eine unglaublich hohe Zahl! Die Küchenwohtrends hat sich als sehr wichtige Messe für den Küchenfachhandel etabliert und für uns

hat sie sich auch dieses Jahr in jeder Hinsicht gelohnt.“

Die Produkthighlights für die Besucher waren vor allem das individuelle Kochzentrum „SmartLine“ für höchste Ansprüche, die „Black Wing Music“, Musik aus der Dunstabzugshaube, sowie die neuen attraktiven Einstiegsmodelle „Active“ bei Herden und Backöfen.“

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





## KÜPPERSBUSCH

### Mag. Hannes Kolb (Geschäftsführer)

TEKA/Küppersbusch-Geschäftsführer Hannes Kolb gibt sich von der küchenwohntrends begeistert: „95% der relevanten Leute sind da, das ist zweifelsohne der Branchenevent. Wenn man da nicht ist, hat man etwas versäumt.“ Auch hinsichtlich der neuen Ranges bei TEKA und Küppersbusch lässt die Resonanz auf der Messe für Kolb keine Wünsche offen: „Die Kunden sehen, dass sich da so viel tut. Es hat sich auch schon herumgesprochen. Sowohl qualitativ als auch optisch haben wir eine neue Welt geboten, wie versprochen. Damit haben wir nun tat-

sächlich die Chance, bei vielen wieder anzuknüpfen und auch wieder Neukunden zu gewinnen. Auch die Tatsache, dass es bei uns keinen Preisverriss gibt, überzeugt.“ So konnte die Mannschaft rund um Hannes Kolb sowohl bestehende als auch neue Kontakte knüpfen. „Da wir nun eine Zweimarkenstrategie haben, die schön aneinander anschließt, mit der Aufwertung von TEKA, gibt es auch keinen Gap mehr. Wir reden daher mit jedem Kunden über beide Marken. Wir zeigen jedem Kunden alles.“

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

## PRENNEIS

### Dietmar Aiglsperger (Verlaufsleiter Österreich)

Die Fachmesse möbel austria und küchenwohntrends war für uns eine sehr wichtige Veranstaltung um unsere Produktneuentwicklungen einem interessierten und vor allem qualifizierten Fach-Publikum vorzustellen. Besonders freuen wir uns über die tolle Steigerung der Fachbesucher an unserem Messestand im Vergleich zu 2015. Belohnt wurden unsere Besucher mit Neuentwicklungen im Bereich Wohnen, Schlafen, Garderobe und Jugendzimmer die bald die Serienreife erlangen werden. Gerade die positiven Diskussionen und deren Ergebnisse werden wir bei unseren Neuprodukten noch berücksichtigen und einbringen. Wir konnten die Messe also für einen wertvollen Gedankenaustausch zwischen Fachhändler und der Industrie nutzen. So entstehen Win - Win Situationen für beide Partner. Ein besonderes Highlight war ein Garderobenpaneel mit der Optik und Haptik eines massiven „Schwartzling“, der von uns aus hochwertigem Dekor material gefertigt wird. So mancher Besucher war sichtlich erstaunt was in diesem Bereich schon alles möglich ist. Abschließend möchten wir uns noch mal bei allen Besuchern sehr herzlich für ihr Kommen bedanken.

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



## NEFF

### Thomas Pfalzer (Markenleiter)

„Mit der Genussküche und der gedeckten Genusstafel bringt NEFF jetzt auch in Österreich Emotionen auf die Verkaufsfläche und fördert die Partnerschaft mit den Händlern. Das Ganze ist eine Marketinggeschichte und der Startschuss für Österreich war jetzt in Salzburg. Wenn der Kunde ins Geschäft kommt, dann soll er sich gleich wohlfühlen. Im Mittelpunkt ist der attraktive Holztisch, schön eingedeckt mit Geschirr, Gläsern und Kerzenleuchtern. Alles kommt direkt von uns, im ersten Jahr jetzt zu 80 Partnern österreichweit. Und alles kann der Kunden nicht nur bestaunen, sondern auch kaufen ... bis zu den Stühlen.“

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



**BOSCH****Daniel Engelhard (Markenleiter)**

„Die Messe war für uns sehr positiv. Unsere interne Statistik nach dem dritten Messtagen bescheinigte uns ein Besucherplus von knapp unter 30 Prozent gegenüber der Veranstaltung 2015. Zeigt, dass unsere Bemühungen hier eine Kommunikationsplattform für den Fachhandel zu schaffen, voll aufgegangen ist.“

Unsere Highlights waren sicherlich unser integriertes Abzugsmodul, das wir hier offen – also mit Verrohrung, einbaugerecht – präsentierten. Die simple Plug- and Playlösung kam bei unseren Partnern sehr gut an. Dann heißt es bei Bosch jetzt nicht mehr Geschirrspülen, sondern Geschirrtrocknen. Und da sind wir gleich bei unserem zweiten Highlight: Unserem Bosch PerfectDry Geschirrspüler mit Zeolith. Die Ergebnisse sprechen für sich. Kein Nachtrocknen mehr und das sogar bei Kunststoff.“

[www.bosch-home.at](http://www.bosch-home.at)

**SIEMENS****Mag. Erich Scheithauer (Markenleiter)**

*Markenchef Scheithauer ist von der Spracherkennung auch in der Küche überzeugt.*

Gleich mehrere Schwerpunkte hatte Weißwaren-Riese Siemens im Rahmen der küchenwohtrends auf dem Programm. Zum einen wurde im Rahmen der Generalversammlung des Vereins Forum Küche die neue Studio-Line im neuen Design präsentiert. Mag. Erich Scheithauer, Siemens-Markenchef, äußert sich begeistert: „Wir haben dort die neue Linie vorgestellt, und das Thema Vakuumschublade und Sous Vide hervorgehoben. Mit Erfolg, alle haben darüber gesprochen.“ Zeitgleich mit Deutschland wird die für die Forum-Küche-Mitglieder ausgelegte Küchenlinie eingeführt. Aber auch der Fokus soll sich etwas verschieben: Die Marke Studio-Line soll in den Vordergrund gerückt werden, gleichzeitig wurden die Qualitätsmerkmale der Handelspartner neu und klarer definiert. „Wir wollen eine

Aktivküche bei jedem Partner“, so Scheithauer. Zur Unterstützung des Möbelhandels wird mit 1. August die Mannschaft um eine Person aufgestockt.

Unterstützend für die Marke Siemens wurde auch der CookingClub auf neue Beine gestellt, wie Karin Zörner, Siemens Brand Marketing, betont. „Wir bieten an unterschiedlichen Locations, in Kochschulen, einem EWE-Schauraum sowie im eigenen Schauraum zum einen CookingShows (um 10 Euro) zur Gerätepräsentation und zum anderen CookingClasses (ab 69 Euro), die in die Tiefe gehen und auf hohem Niveau angesetzt sind.“ Die Bedeutung und Wirksamkeit dieser Veranstaltung steht für Zörner außer Frage: „Hier schaffen wir direkt beim Endkunden eine Auseinandersetzung mit der Marke und den Geräten, die keine TV-Werbung leisten kann.“

**Muldenlüftung, Connectivity und MyKiE**

Produktseitig hatte Siemens neben der Vakuumschublade und der neuen StudioLine natürlich die eben auch durch eine breite Marketing-Kampagne unterstützte InductionAir im Fokus. Scheithauer ist von der Produktgruppe überzeugt: „Der Konsument kennt es und will es. Wir sind jetzt vor dem Punkt, wo es eine größere Marktverbreiterung erreichen wird. Die Marktstückzahlen

werden deutlich wachsen.“ Und Scheithauer bringt einen Vorteil auf den Punkt: „Du verkaufst zwei Geräte in einem.“

Eine Österreich-Premiere feierte Siemens auf der küchenwohtrends mit der Präsentation von MYKIE (kurz für My Kitchen Elf), einem im Konzept-Stadium befindlichen elektronischen Küchenassistenten. Fabian Kinkel präsentierte den schnuckeligen Computer mit zwinkernden Augen und zog Vergleiche zum bekannten Amazon-Gegenstück Alexa. Kinkel: „Alle Küchengeräte, die connect-fähig sind können mit MYKIE angesteuert werden.“ Noch ist der kleine Küchenhelfer zwar nur der englischen Sprache mächtig, aber das dürfte sich spätestens mit der nächsten Konzeptphase ändern. So kann MYKIE bereits jetzt über den Befüllungsgrad des Kühlschranks Auskunft geben, Rezepte aus dem Internet suchen und vorlesen, das Backrohr auf Ansage vorheizen oder weltweit nach ebenfalls verbundenen Köchen suchen und so einen Austausch quer über den Globus ermöglichen. Scheithauer ist von dem Projekt überzeugt: „Der vernetzte Haushalt, den wir bereits seit einiger Zeit bearbeiten, ist die Zukunft. Die Spracherkennung wird (wie auch bereits auf der IFA gezeigt) in unsere Haushalte einziehen und in die interaktive Steuerung übergehen.“

[www.siemens-home.at](http://www.siemens-home.at) ➤



## BSH Consumer Products Florian Oberkofler (Leiter Consumer Products)

BSH-CP-Leiter Florian Oberkofler war mit seinem Team heuer erstmals am Salzburger Messedoppel und sieht sich in seiner Entscheidung mehr als bestätigt. Oberkofler: „Die Resonanz bei dieser Premiere war sehr gut! Im Fokus der zahlreichen, sehr positiven Gespräche standen klar die vielfältigen Möglichkeiten der Kücheninszenierung in der Ausstellung mit Hilfe von Kleingeräten. Mit geringem Aufwand lässt sich die Wirkung der Küche wunderbar highlighten, so die Erkenntnis der Besucher im Gespräch.“ Auch wurde die Messe ihrem Auftrag als Ordermesse gerecht: „Einige Händler haben gleich vor Ort erste Aufträge platziert, weitere folgen in den nächsten Wochen“, so Oberkofler.

Hinsichtlich Produkten punktete Siemens bei den Kaffeefullautomaten EQ.9 und EQ.6. Bei der Marke Bosch war das Interesse seinen Angaben zufolge für die Küchenmaschinen MUM5 sowie die Stabmixer und Handrührer und die OptiMUM als Ikone in der Küche mit ihrem Vollmetallgehäuse sehr groß.

Es bleibt ein mehr als positiver Eindruck beim gesamten CP-Team rund um Florian Oberkofler: „Es waren ständig Besucher auf dem Stand und die Qualität der Gespräche, aber auch der gesamten Messe war mehr als beeindruckend. Es hat uns viel Spaß gemacht und wir kommen auf jeden Fall wieder!“

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

## SEDDA

### Mag. Roland Ragailer (Geschäftsführer)

„Die möbel austria hat in Kombination mit der küchenwohntrends nun ihren fixen Platz im Kalender der Fachmessen. Das hat uns wieder die positive Stimmung unter den Besuchern gezeigt. Das große Interesse des heimischen Möbelfachhandels an sedda's neuen Polstermöbelcreationen hat unseren Weg, funktionelle Polstermöbel mit dem hohen Anspruch an Design und Nachhaltigkeit zu bauen, bestätigt. Entgegen der IMM in Köln haben die österreichischen Händler nicht nur ihr Interesse an Innovationen gezeigt, sondern auch mit Bestellungen ihre positive Haltung zu den heimischen Produzenten bestätigt.“

Auffallend war das Interesse an unseren Boxspring-Systembetten, wie auch an den zahlreichen Polstermöbeln mit elektrischen Verwandlungsmöglichkeiten. Edle Materialien wie Wasserbüffelleder und feinen Möbelstoffen haben das gesamte sedda Sortiment stimmig gemacht und stehen beim Österreicher hoch im Kurs; alles im Sinne nach dem Wunsch nach Authentizität der Materialien, absoluter Bequemlichkeit und purem Relaxen. Wir waren mit der Möbel Austria sehr zufrieden und können nur jedem raten, sich auf Österreichs einziger Plattform heimischen Möbelproduzenten zu präsentieren.“

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



### Messeschnappschuss

In die Mitte genommen wurde Bettina Brandstötter, Tochter von HKT Geschäftsführer Andreas Brandstötter (links), bei ihrem ersten Messeinsatz. Geschäftsführerin Dr. Brigitte Kornmüller (rechts).



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

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



## BAUMANN GROUP

## Mit Echtholz in den Fachhandel

Die Baumann Group, vor allem mit der Marke BAUFORMAT ist bereits Fixgast auf den küchenwohntrends in Salzburg. Die Konzentration auf BAUFORMAT und auf den Küchenfachhandel bleibt oberste Priorität. BAUFORMAT ist vor allem prädestiniert für Kunden ab der Mitte aufwärts, für Einsteiger bietet die Group Küchen der Marke burger an.

**Matthias Berens**

Geschäftsleitung

Vertrieb, Managing Director

Fon: +49 5732 102-250

Mobil: +49 151 43812661

Mail: mberens@bauformat.de

**Markus Hanhus**

Export Manager

Fon: +49 5732 102-198

Mobil: +49 151 17533107

Mail: mhanhus@bauformat.de

**Christian Landry**

Vertriebsaußendienst

Fon: +43 664 3360248

Mail: clandry@bauformat.de



Fotos: Bauformat

**M**arkus Hanhus (Export Manager) zum Messeauftritt: „Wir hatten zahlreiche Bestandskunden bei uns am Stand und konnten zudem viele neue Kontakte knüpfen. Also wir sind mit unserem Messeergebnis sehr zufrieden und es wird uns wieder ein Stück vorwärts bringen. Auch profitieren wir von den Firmen in der Küchenbranche, bei denen es zur Zeit krieselt. Ich persönlich habe ja schon gute und viele Kontakte aus früheren Jahren in Österreich und das hilft natürlich enorm.“

**BAUFORMAT für den Fachhandel**

„Wir wollen jetzt erst einmal BAUFORMAT forcieren, darauf liegt hier in Österreich unser Focus. Das sah man auch auf unserer Ausstellung in Salzburg. Bei uns steht das Thema Echtholz ganz oben. Mit unserer Hochwertlinie „Tree-Time“ wollen wir speziell den österreichischen Fachhandel ansprechen“, sagt Markus Hanhus.

BAUFORMAT besticht vor allem durch seine Vielfalt: 174 Fronten, 14 Korpusdekore und Korpusfarben, 50 Arbeitsplattendekore, 67 Griffvarianten. Einzigartige Typen- und Oberflächenvielfalt: Lack, Holz, Glas, sind in Kürze die Stärken von BAUFORMAT. Serienmäßig blum-Beschlagetechnik mit integrierter Blumotion-Dämpfung für Klappen, Schubkästen und Auszüge sowie seitlicher Glasboxside. Blum-Scharniere mit Linearplatte für Drehtüren mit integrierter Blumotion-Dämpfung ergänzen die Produktqualität. Spülenschränke mit Metallboden und Metalltraverse. Alle Unterschränke mit zwei Einlegeböden. Verdeckte Schrankaufhängung sowie Sockelfußverstellung von innen runden das Programm ab. Öffnungsunterstützungen mit ServoDrive oder Tip-On mechanisch sind natürlich möglich. Die Korpushöhen sind bei BAUFORMAT mit 780 mm im Raster bzw. 715 mm im Halbaster variabel. Bei BAUFORMAT CP (grifflos) beträgt die Korpushöhe 780 mm.

**Industry Style Küche – BMK-Innovationspreis**

Industrial Style – der kraftvolle Materialmix aus Metall in verschiedenen Fertigungsstufen in Kombination mit Massivholz oder auch den klaren ununterbrochenen Linien der grifflosen Oberflächen entspricht dem aktuellen Trend. Dieser hat BAUFORMAT zu neuen Entwicklungen und Planungen angeregt.

Die trendige Küche holt den Industrial Style raus aus den verstaubten Lagerhallen und bringt ihn mit besonderem Chic und Charme in die eigenen vier Wände. BAUFORMAT wurde für diese vielseitige Küche am 17.01.2017 erstmalig der BMK-Innovationspreis auf der IMM in Köln verliehen. „Wir haben mit dieser Auszeichnung wirklich nicht gerechnet und bedanken uns bei allen Kunden, die für uns und die Industry Style Küche abgestimmt haben“, freut sich Vertriebsleiter Matthias Berens.

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





KOCHEN AUS LEIDENSCHAFT SEIT 1877



# EIN KOCHFELD, DAS AUCH EIN DUNSTABZUG IST

Unser neuer integrierter Kochfeldabzug befindet sich genau da, wo Dampf und Küchengerüche entstehen: in der Mitte des Kochfeldes. Diese Lösung aus Kochfeld und Dunstabzug in einem sorgt für Kopffreiheit und bringt frischen Wind in Ihre Küche.

Mehr über den neuen integrierten Kochfeldabzug auf: [neff.at](http://neff.at)



## SACHSENKÜCHEN

## „Einfach mal dem Kunden zuhören“

Sachsenküchen-Marketing- und Vertriebsleiter Andreas Schmidt hat einen anderen Zugang zum Markt. Nicht nur, dass er gelegentlich gerne mit Aussagen wie „Das Internet ist nur so stark, weil der Handel da so schwach ist“, provoziert, machen er und sein Team sich bereits jetzt intensive Gedanken über die „Profiteure“ von morgen. Wer seiner Meinung nach die Profiteure sind und warum und worin er für den mittelständischen Fachhandel großen Chancen sieht, erläutert er im Interview mit wohninsider.

VON LILLY UNTERRADER



Sachsenküchen-Marketing- und Vertriebsleiter Andreas Schmidt (re.) mit Österreich-Gebietsbetreuer Stefan Belada auf der Küchenwohntrends in Salzburg.

**wohnsider: Herr Schmidt, Sie haben unlängst vor zahlreichen Händlern einen Vortrag über den Handel von morgen gehalten. Dabei fällt immer wieder die Phrase „Der Handel ist im Wandel“. Wandel heißt Veränderung und Veränderung ist unbequem. Wie sehen Sie die Stimmung?**

**Andreas Schmidt:** Man muss sich fragen, was passiert denn hier eigentlich wirklich? Es gibt eine gewisse Nervosität im Handel wie mit Online Vermarktung umzugehen ist. Der eine sagt, Online ist eine Gefahr, der andere sieht darin eine Chance. – Aber der Handel war schon immer im Wandel. Vor 75 Jahren hatten wir noch Lebensmittelscheine und heute gibt's bei der Tankstelle unter anderem auch Benzin...

**Was ist an Ihrem Ansatz anders? Womit gehen Sie an die Händler heran?**

Wir arbeiten schon seit drei Jahren mit der Lebensstile-Studie, die das Zukunftsinstitut von Matthias Horx 2014 herausgegeben hat. Die setzen wir praxisnah um und daraus entsteht für uns und für den Handel eine neue Verkaufstechnik. Sie lautet: Nicht WER bist du, sondern WIE lebst du? Denn, wir wissen alle, dass die sozialen Milieus, wie wir sie früher hatten, sich heute stark verändert haben. Der A8-Fahrer, der Chirurg, kauft heute genauso preisbewusst ein. Er orientiert sich beim Kauf

nach seinen eigenen Lebensstil. Und in Zukunft müssen wir uns noch verstärkt anderen Themen, zum Beispiel mit der Vermischung von Kulturen, beschäftigen.

**In welchem Zusammenhang steht dieses Wissen ob der Lebensstile mit dem Onlinehandel?**

Die Studie ist ausgerichtet auf 2020. Wir wissen heute, dass nach ermittelten Zahlen, 41% der Kunden Produkte online suchen, die sie nachher nachweislich im stationären Handel kaufen. Und: drei von vier Kunden recherchieren heute bei der Geschäftsanbahnung zuvor im Internet. Daher ist es bereits jetzt existenziell wichtig, in der Anbahnung online auch richtig präsent zu sein.

**Was bedeutet das für den mittelständischen Fachhandel also? Wo liegen die Chancen des mittelständischen Fachhandels?**

Bestimmte Kommunikationen sind in unserer Gesellschaft sehr oberflächlich geworden. Man sehe sich etwa nur den Wandel in der Partnersuche an. Es entsteht daher die Sehnsucht nach einer persönlichen Beratung mit viel Menschlichkeit und Sympathie. Da spielt eines eine große Rolle, und das ist das Vertrauen. Wenn der Kunde das Vertrauen zu den Leistungen im Fachhandel aufbauen



Die Küche Alexa Belana steht für die Weltbürger (20-30 Jährige), sie kommen von privaten Hochschulen, evtl. auch im Ausland, werden mehrere Jobs ausüben und leben in einer vernetzten globalen Welt.



## Die Lebensstile von heute

### LEBENSSTILE – DIE JÜNGEREN

- > **Die Berufspraktikanten:** 21-33 Jahre, freiberuflich-kreativ, mobil, Der Weg ist das Ziel
- > **Die Weltenbürger:** 20-30 Jahre, arbeiten hart, genießen das Leben, Job & Familie in Balance
- > **Die Stadtfamilie:** 25-34 Jahre, technologieorientiert, gesunder Lebensstil, Öko-Pragmatismus mit Stil

### LEBENSSTILE – DIE ERWACHSENEN

- > **Die Markenbewussten:** 20-40 Jahre, Selbstdarsteller, Streben nach Abenteuer und Anerkennung, Ökonomie der Aufmerksamkeit
- > **Die Familienväter:** 33-55 Jahre, Gleichstellung der Geschlechter, Karriere und Väter, Vaterschaft im Wandel
- > **Die Netzwerkfamilie:** 40-85 Jahre, neue Beziehungsmodelle, sozialer Großraum

### LEBENSSTILE – DIE ÄLTEREN

- > **Die Mentoren:** 40-95 Jahre, Aktives Altern, Weitergabe von Erfahrung und Wissen, Know-how-Pool
- > **Die Turbo-Oma:** ab 55 Jahre, selbstbewusste Frauen, zwei Reisen im Jahr, modisch-schick-aktiv
- > **Die Junggebliebenen:** ab 55 Jahre, zahlreiche Aktivitäten, testen persönliche Grenzen, Gesundheit und Lebensqualität

Auszüge nach Matthias Horx

kann, dann genau wird der Kunde zum Profitteur.

#### Wie sieht diese Unterstützung dann aus?

Wir sehen uns das Geschäft des Händlers ganz genau an. Und zwar nicht nur die Kennzahlen, sondern auch die Lebensstile der Menschen, die dort wohnen. Somit findet der Kunde seine Vorstellung im Geschäft wieder. Dementsprechend gehen wir in die Ladenbau-Umsetzung. Der Händler stellt nun zielgerichtet das aus, was die Kunden bei ihm erwarten.

#### Was heißt das konkret?

Nach der Studie vom Zukunftsinstitut wird in Lebensstil-Gruppen unterschieden (siehe Kasten). Gemeinsam mit unserem Kunden entscheiden wir dann, welche Produkte wir an

seinem Standort platzieren. In Gols brauchen wir etwa keine Community-Küche zeigen. In Wien hingegen schon.

#### Welche Erfahrungen haben Sie bislang damit gemacht?

Unser Ansatz ist: Wir Küchenhersteller bauen alle tolle Schränke. Wir müssen uns in der Ausstellung mit der Präsentation unserer Produkte somit differenzieren. Die Ausstellung muss also erkennbar für den Kunden „anders“ sein. Nämlich zugeschnitten auf seinen Kunden am Standort.

In Deutschland haben wir bereits 10-12 Studios so umgesetzt, und die Fakten sagen uns, es funktioniert genial! Und natürlich, Voraussetzung ist, dass der Händler das auch mitträgt. Dazu haben wir im Vorfeld Gespräche

mit dem Kunden, in denen wir das Konzept umfassend erläutern und schulen.

#### Wie sehen Sie selbst die Zukunft?

Wir machen uns als Hersteller viele Gedanken über die Zukunft. Und wir betrachten sie sehr positiv. Wenn sich das Einkaufsverhalten unserer Endkunden ändert, müssen wir auch Konzepte bieten, die den Handel in die Lage versetzen, genau die richtigen Antworten darauf zu finden. Daher blicken wir eben immer voraus in die Zukunft des Handels.

#### Können Sie das näher ausführen? Sie haben vorhin gemeint, in der Anbahnung muss man online präsent sein. Wie geht's jetzt weiter, wenn der Kunde dann im Geschäft ist?

Wir haben ein emotionales Produkt, das kann man anfassen, fühlen. Wenn wir außerhalb des Produktes heute noch mit dem Handel über Zukunftsszenarios reden können, über neue Verkaufstechniken, haben wir schon viel erreicht. Da geht's manchmal einfach nur darum, als Verkäufer auch mal zu zuhören. Denn, was passiert dann? Der Kunde erzählt dir seine Vorstellungen. Und du gehst mit ihm zielgerichtet in einen Bereich seines Lebensstils hinein. Den Händler hat er vorher im Internet gefunden. Nun sollte sich das, was im Internet zu sehen ist auch im Geschäft widerspiegeln.

#### „Zuhören“ zu können ist ja nicht neu. Wo liegen die Unterschiede in der Herangehensweise?

Das Zukunftsinstitut hat uns da wach gemacht. Das sind empirische Zahlen, die es uns da liefert. Und zu diesen erhobenen Lebensstilen gibt es immer auch eine Familie, die dahinter steht. Und anhand dieser Daten gehen wir dann in die Ausstellungskonzeption.



Alina steht für die Markenbewussten (20-40 Jährige). Schlaue Selbstdarsteller, die es gerne krachen lassen. Sie leben eine Ökonomie der Aufmerksamkeit.



Zuerst kommt der Kunde in den emotionalen Bereich, die Küche, die seinem Lebensstil entspricht. Er sagt, was er will und wie viel Budget er hat. Dann geht es in den technischen Bereich, wo wir die Küche planen und ihm zeigen, was er für z.B. für sein Budget bekommt. Dann gehen wir mit ihm in das Kompetenzcenter. Dort haben wir all die Technik, die Finessen. Da zeigen wir ihm dann die besseren Ausführungen, die Upgrades. Und im Endeffekt wird aus dem anfänglichen Budget einfach mehr, weil der Kunde es möchte. Da schlägt dann der „Willhaben“-Effekt zu.

#### Wie können Händler von Ihrem Wissen profitieren?

Wir bieten laufend Schulungen und hochwertige Seminare an, wo wir die Verkaufstechniken erklären. Und da sehen wir dann auch eine höhere Abschlussquote und einen höheren Durchschnittswert. Die nächsten Schulungen für den österreichischen Handel finden bereits im Juli statt. Aufgrund der großen Resonanz haben wir schon weitere im kommenden Jahr geplant. Das komplette Konzept präsentieren wir auch in 2017 wieder in Löhne im MAZ.



Fotos: Sachsenküchen und wohninsider © Lilly Unterrader

*Die Küche Casa steht für die Mentoren (40-95 Jahre). Berufliche Aktivität und aktives Altern sind ihre Werte. Die Weitergabe von Erfahrung und Wissen ist ihnen wichtig.*

#### Wie gehen Sie in Österreich vor?

Durch unseren erfolgreichen Messeauftritt während der Küchentrends in Salzburg haben wir schon die ersten sehr guten Gespräche mit dem Fachhandel geführt. Zur Zeit laufen die

Vorbereitungen für drei konkrete Ladenbauumsetzungen. Ich bin mir sicher, dass wir in Österreich den gleichen Erfolg haben werden wie in Deutschland.

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

## Selbständig in der Küchenbranche (m/w) Interessante Chance als FranchisenehmerIn

**olina**<sup>®</sup>  
KÜCHEN - Franchise



Wir sind ein österreichisches Unternehmen für Küchenstudios, welches sich durch hohen Qualitäts- und Serviceanspruch sowie kontinuierliche Innovationen zu einem renommierten Anbieter am Markt etabliert hat.

Im Zuge unserer Expansion suchen wir engagierte Küchenverkäufer, Küchenplaner oder Tischler mit Verkaufstalent.

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



HANNES BIEDERMANN  
M: 0664 / 237 14 11  
[hannes.biedermann@olina.com](mailto:hannes.biedermann@olina.com)



ANDREAS HARRASSER  
M: 0676 / 635 73 15  
[andreas.harrasser@olina.com](mailto:andreas.harrasser@olina.com)

[www.olina-franchise.com](http://www.olina-franchise.com)



Pure Freude  
an Wasser

**GROHE**  
WAVE



# UNBOTTLED WATER

STILL, MEDIUM ODER SPRUDELND



## REFRESH WITH **GROHE BLUE HOME**

Ein elegantes, intelligentes System, das Trinkwasser in den reinsten, durstlöschenden Genuss verwandelt. Wie mögen Sie Ihr Wasser? Still, medium oder sprudelnd – alles eine Frage des Geschmacks. GROHE Blue Home besitzt einen einfachen, intuitiven Mechanismus, der Ihnen Ihr Trinkwasser auf Knopfdruck mit Kohlensäure veredelt. Für köstliches, frisch gefiltertes und gekühltes Wasser! [www.grohe.at](http://www.grohe.at)

CARAT

## ERST DER PLAN, DANN DER ABSCHLUSS

Mit eigenen Entwicklungen in der digitalen Küchenplanung setzt CARAT dieses komplexe Thema auf eine andere Ebene. Perfekt für den Fachhandel und perfekt für den Konsumenten. Der Kunde sieht attraktiv gestaltet was er bekommt. Professionelle Tools im Hintergrund ermöglichen dem Planer direkt mit dem Hersteller auch das Geschäftliche abzuwickeln. Mittlerweile kann sich der Konsument schon vorab seinen eigenen Plan für das Beratungsgespräch machen. wohninsider sprach mit Matthias Schaufler, CARAT Verkaufsleiter für Österreich.

VON GERHARD HABLICZEK



„Onlineplaner sind oft nette Spielzeuge, unserer bringt echten Mehrwert.“

**Matthias Schaufler,**  
CARAT Verkaufsleiter Österreich

**wohninsider: CARAT hat in letzter Zeit der eigentlichen Küchenplanung einige Tools draufgesetzt. Zum Beispiel den Onlineplaner, der dem Küchenstudio direkt Konsumenten ins Geschäft führt. Wie funktioniert das konkret und wie wird es im Fachhandel angenommen?**

**Matthias Schaufler:** Mit einem Onlineplaner, der nettes Spielzeug statt inspirierende Hilfe ist, verlieren User schnell die Lust. Deshalb haben wir einen Onlineplaner entwickelt, der einen echten Mehrwert liefert. Sowohl den Küchenkäufern als auch den Küchenprofis. Eine echte Branchenneuheit sozusagen. Denn erstmals plant der Kunde nicht mehr in der Grundriss-Ansicht, sondern platziert die Möbel direkt in der 3D-Ansicht. Er muss also nicht mehr zwischen Planungs- und Ansichtsmodus hin- und herschalten. Stattdessen genießt er den ungetrübten Spaß beim Einrichten und entdeckt die vielen Möglichkeiten, denn das Ergebnis ist immer sofort sichtbar. Ein weiterer Pluspunkt: Unser Online-Küchenplaner funktioniert ohne Download und läuft auf allen Endgeräten wie PC, Mac oder Tablets, wie gewohnt per Gestensteuerung. Vor allem mit der Anwendung auf dem Tablet wurden die Entwickler der zunehmenden Nutzung des Internets mit mobilen Geräten gerecht. Sowohl der Fachhandel als auch wir sind überzeugt, dass der neue Onlineplaner ein weiteres effektives Instrument zur Kundengewinnung und Kundenbindung ist, denn er baut eine Brücke und bringt den Internetnutzer deutlich schneller dazu, ein Fachgeschäft vor Ort aufzusuchen.

**Viele große Handelshäuser, Onlineplattformen und auch Küchenhersteller haben diverse Einrichtungsplaner auf ihren Webseiten. Kann der Konsument eigentlich wirklich planen? Ich stell mir das bei einer Küche ziemlich komplex vor?**

Ja, die Küche ist in der Tat sehr komplex. Gerade deshalb ist ein guter Onlineplaner so wichtig. Denn der Konsument soll natürlich bereits in der Findungsphase darauf aufmerksam gemacht werden, welche Möglichkeiten er hat und worauf zu achten ist. Eines darf er dabei aber nicht: Den Spaß an der Planung verlieren. Der CARAT Onlineplaner schafft diesen Spagat und sogar noch etwas Anderes. Dadurch, dass man eben nicht mehr zwischen Planungs- und Ansichtsmodus wechseln muss, weckt er die Neugier, macht Lust auszupro-



„Die Präsentation der Küchen wird immer wichtiger.“

bieren und die verschiedenen Wirkungen zu entdecken. Ein weiterer Vorteil des CARAT Onlineplaners: Die Planungsdaten des Konsumenten werden 1:1 in das Profisystem übernommen und dienen als Planungsbasis.

**Das Thema Warenwirtschaft hat CARAT ja schon länger in das System integriert. Wie ist denn das Interesse der CARAT-Nutzer auch die CARAT Warenwirtschaft einzusetzen?**

Wir verzeichnen eine steigende Anzahl von CARAT Kunden, die sich auch für die CARAT Warenwirtschaft bzw. Unternehmenssoftware interessieren, weil sie den Vorteil der gesamten Unternehmensorganisation für sich erkannt haben. Die Prozesse im Unternehmen können schnell und deutlich optimiert werden, Kosten und Fehler lassen sich reduzieren und dadurch schlussendlich Umsatz und Ertrag steigern.

**Welche Vorteile ergeben sich durch die Warenwirtschaft für den Fachhändler?**

Die CARAT-Warenwirtschaft ist ganz speziell auf die Bedürfnisse von Küchen- und Möbeldienstleistungsunternehmen zugeschnitten. Mit ihr decken wir die komplette Organisation ebenso ab, wie die Kommunikation, die Steuerung und das Controlling. In Sekundenschnelle kann der Fachhändler beispielsweise alle wichtigen Unternehmenskennzahlen abrufen. Er bekommt einen Überblick über den gesamten Warenbestand, sowohl im Lager als auch in der Ausstellung, und er kann auf Knopf-



druck Rohentwürfe, offene Posten oder Kundendaten abrufen. Wichtige Funktionen sind darüber hinaus die elektronische Terminverwaltung und die Archivierung. So lassen sich Aufgaben schnell und einfach delegieren und nachhalten, Unterlagen, E-Mails und Fotos – wie zum Beispiel Ansichten aus der Küchenplanung – verwalten oder E-Mails und SMS-Nachrichten versenden. Die komplette Auftragsabwicklung erfolgt also über ein System. Darüber hinaus ist eine Anbindung zum eigenen Online-Shop möglich. Auf den Punkt gebracht bedeutet dies für den Unternehmer, dass er eine ganzheitliche Unterstützung erfährt, denn er ist stets rundum informiert.

#### **Anlässlich der LivingKitchen in Köln hat CARAT „New Design“ präsentiert. Was sagt der Fachhandel dazu?**

Die neue CARAT Programmversion ist in Österreich flächendeckend ausgeliefert, sodass alle CARAT-Anwender die neue Bedienoberfläche mit all ihren Vorteilen ab sofort einsetzen können. New Design kommt insgesamt bei unseren Kunden sehr gut an. Viele Anwender freuen sich über die selbsterklärenden Icons, die die Bedienung noch einfacher, schneller, komfortabler und übersichtlicher machen. Beim Umstieg auf die neue Programmversion unterstützen wir unsere Kunden natürlich auch in bekannter Art und Weise. Neben dem Schulungsvideo, das alle Funktionen detailliert erläutert, und dem CARAT Schulungs- und Hotline-Team wer-

## **"CARAT unterstützt die Umstellung auf New Design mit regionalen Roadshows."**

den wir Roadshows durchführen und unseren Kunden in mehreren Vor-Ort-Veranstaltungen die Vorteile und Handhabung von New Design umfassend erläutern und offene Fragen beantworten.

#### **Wie läuft es mit der geschäftlichen Entwicklung von CARAT in Österreich?**

Wir freuen uns, dass wir in Österreich - nach wie vor - ein stetiges Wachstum verzeichnen können. Und wir sind sicher, dass die Nachfrage nach Einführung von New Design, einer selbsterklärenden Software, die die Voraussetzungen moderner Windows-Produkte erfüllt, weiter steigen wird.

#### **Wie schätzen Sie das Thema Onlinekauf und Küche ein?**

Küchen sind – wie schon erwähnt – ein sehr komplexes Thema. Deshalb werden sie nach wie vor eher selten über das Internet verkauft. Und ich denke, dass da auch in Zukunft der stationäre Handel stark gefragt bleibt. Dennoch spielt das Internet für die Branche eine entscheidende Rolle: als Informationsmedium vor dem Küchenkauf und auf der Suche nach einem kompetenten Fachgeschäft vor Ort. Internettools wie der neuartige Online-Kü-

chenplaner können da schnell zum Zünglein an der Waage werden. Internetbesucher sind heute bestens informiert. Sie wissen, welche Möglichkeiten sie haben – auch im Planungsbereich.

#### **Man spricht jetzt viel von virtual reality – wie schätzen Sie die Küchen- bzw. Einrichtungspräsentation in Zukunft ein? Und was bedeutet das für den Planer?**

Die Präsentation der Küchen wird eine immer größere Bedeutung erhalten. Schon heute ist zu beobachten, dass die Präsentation auf emotionaler Ebene die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst. Und es gibt ja mittlerweile genügend Medien die zur Präsentation zur Verfügung stehen – vom CARAT Onlineplaner über unsere App CARATview bis hin zum 3D-Küchen-Kino.

#### **Welche Themen (Tools) werden von CARAT in nächster Zeit zu erwarten sein?**

Neben vielen anderen Themen werden wir primär unsere App CARATview 3D-fähig machen, Stichwort „virtual reality“, und darüber hinaus den Onlineplaner weiterentwickeln, um Endkunden das komplexe Thema der Küchenplanung noch mehr zu erleichtern. Darüber hinaus entwickeln wir aber auch die Grafik in CARAT weiter, damit zukünftig innerhalb kürzester Zeit perfekte Bilder entstehen. Ein Besuch bei uns auf der KOW lohnt sich daher auf jeden Fall.

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



## BRIGITTE KÜCHEN

## Startschuss in Salzburg

Brigitte Küchen ist bis dato in Österreich zwar nicht ganz unbekannt aber mit dem Auftritt in Salzburg, anlässlich der küchenwohntrends, geht es jetzt so richtig los. Das Team für Österreich ist in der heimischen Branche bestens bekannt, also fast ein Heimspiel unter anderem Logo.

VON GERHARD HABLICZEK

**I**ngrid Kalkbrenner und Dietrich Franz bearbeiten für Brigitte Küchen den österreichischen Markt. Beide sind Profis in der Küchenszene und aufgrund ihrer jahrelangen Tätigkeiten für einen anderen Küchenerzeuger in der Branche bekannt. Mit Brigitte standen sie jetzt in Salzburg zum ersten Mal.

#### Wie waren Sie mit dem Besuch auf der Fachmesse zufrieden?

**Ingrid Kalkbrenner:** „Eigentlich sehr. Vor allem überraschte mich die Qualität der Besucher. Natürlich hatten wir einen persönlichen Vorteil, weil Herr Franz und mich in Österreich ja viele von unseren früheren Tätigkei-

ten in der Branche kennen und so konnten wir viele alte Bekannte treffen. Für mich war es die richtige Entscheidung mit einer Präsentation nach Salzburg zu kommen. Wir sind mit unseren Kontakten wirklich sehr zufrieden.“

#### Wie schaut so ein Gespräch mit einem Messebesucher aus? Wird dabei unmittelbar verkauft?

„Ganz, ganz selten. Wir zeigen unsere Produkte, stellen das Unternehmen vor und vereinbaren dann mit einem Interessenten einen Nachfolgetermin. Erst dann, in seinem Studio, geht es in die Details und um eine konkrete Partnerschaft. Aber diesbezüglich haben wir in Salzburg sehr gute Kontakte gefunden, die es nach der Messe gilt zu bearbeiten. Wobei ich dabei noch erwähnen möchte, dass es sich dabei nicht nur um österreichische Kontakte handelt. Wir hatten auch starken Besuch aus Slowenien und Kroatien. Diese beiden Länder stehen auch unter der Verkaufsleitung von Herrn Franz. Unser Mann vor Ort hat dort massiv die Werbetrommel für die Salzburger Fachmesse gerührt und so waren einige Händler bei uns am Stand.“

#### Welche Ziele verfolgt Brigitte Küchen in Österreich?

„Wir fahren Österreich jetzt bereits 14tägig mit einem eigenen LKW an. Vorrangiges Ziel ist es, schon aus Überlegungen der Logistik, hier einen wöchentlichen Turnus zu schaffen. Also

hier einmal den Bedarf an Brigitte Küchen in diese Richtung zu steigern. Wir stehen aber in Österreich erst am Anfang. Wir beliefern eine Hand voll Händler und natürlich ist es unser Ziel hier mehrere Platzierungen in den österreichischen Studios zu bekommen und auf Grund der Messegespräche bin ich auch sehr zuversichtlich neue Partner zu gewinnen. Der Start von Brigitte in Österreich macht ja jetzt erst richtig Sinn. Im Werk wurde massiv investiert und die Produktion wurde völlig umgestellt. Jetzt sind wir mit unseren neuen Modellen am Markt und alles ist lieferbar.“

#### Wo sind die weißen Flecken in Österreich?

„Grundsätzlich suchen wir in ganz Österreich Partner. Es gab ja hier bis dato keinen Außendienst. Österreich wurde von Deutschland mitbetreut und wir wissen, dass das nicht funktioniert. Der österreichische Markt hat eigene Gesetze und eigene Regeln auf die man sich einstellen muss. Man muss hier für den Partner schnell verfügbar sein, also muss man auch vor Ort sein. Auch die Verkaufsstrukturen sind ganz anders gestrickt als in Deutschland.“

#### Wo liegen die Stärken von Brigitte Küchen?

„Das Unternehmen ist ein Familienbetrieb, geht auf das Jahr 1922 zurück, und wird heu-

„Unsere große Stärke: Ein finanziell unabhängiger Familienbetrieb zu sein.“



Fotos: Brigitte Küchen und wohinsider





Brigitte Team in Salzburg, v.l.n.r.: Dietrich Franz (Verkaufsleiter für Österreich, Slowenien und Kroatien), Ingrid Kalkbrenner (Geschäftsleitung und verantwortlich für die Vertriebsstrategie des Unternehmens) und Ulrike Wessel (Leitung Produktentwicklung und Marketing).

### Ansprechpartner für Österreich

**Ingrid Kalkbrenner**, Prokuristin,  
erweiterte Geschäftsleitung  
i.kalkbrenner@brigitte-kuechen.de  
0049/172/7070169

**Dietrich Franz**, Verkaufsleiter  
Österreich, Slowenien, Kroatien  
d.franz@brigitte-kuechen.de  
www.brigitte-kuechen.de

te in dritter Generation von Rolf Frickemeier geführt. Wir haben gegenüber dem Wettbewerb den größten Vorteil, den man sich in heutigen Zeiten vorstellen kann – wir sind finanziell unabhängig. Wir benötigen keine Investoren und keine Bankenkredite. Wir schaffen alles mit eigenen Mitteln und das ist eine große Stärke, wenn man sieht was zurzeit bei dem einen oder anderen Mitbewerber in der Küchenbranche abgeht.

Bei Brigitte Küchen hat man sich immer auf das Kerngeschäft konzentriert. Herr Frickemeier ist ein sehr bodenständiger Mensch der eine große Leidenschaft hat – und das ist sein Unternehmen. Deshalb wird alles in das Unternehmen gesteckt und nicht in große Autos oder anderes. Es ist immer Geld in das Un-

ternehmen geflossen und nur so war es möglich im letzten Jahr diese große Umstellung zu stemmen. An die sieben Millionen Euro sind in neue Technik und in unseren neuen Auftritt investiert worden.“

#### Was ist das Besondere an Brigitte Küchen?

„Wir sind ein Unternehmen, gut ausgestattet im Fertigungspark und in der Prozessoptimierung, aber wir sind auch eine pfiffige Firma. Wir pflegen eine gewisse Leichtigkeit im Umgang mit unseren Partnern und wir verstehen uns auch ein bisschen als Manufaktur. Ein Industrieunternehmen mit Manufakturgedanken. Ich glaube, in der heutigen Zeit will der Kunde auch so zwei drei ganz individuelle Dinge in seiner Küche haben

„Wir sind ein Industrieunternehmen mit Manufakturgedanken.“

und das können wir liefern. Wir können auf die Kundenideen eingehen und bieten Sonderfertigungen an. Alles was technisch möglich ist, kann man von uns haben. 10 Prozent unserer Fertigungen sind Sonderfertigungen und das ist für ein Industrieunternehmen ein hoher Wert. Wir haben dazu auch die nötigen Fachkräfte bei uns. Brigitte Küchen ist ein Ausbildungsbetrieb und die meisten bei uns ausgebildeten Jungs und Mädels bleiben dann auch im Unternehmen.“

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

**Cox Work®** bringt Ordnung in jedes Zuhause. Ob Spielzeug, Werkzeug, Putzmittel oder Schreibutensilien - alles findet darin seinen Platz. Ideenreich ausgestattet mit flexiblen Trennwänden, vertikalen Fixierungsmöglichkeiten und Kleinteilebox lässt sich jede Ecke des formschönen Organisationshelfers optimal ausnutzen. Aufbauend auf das Cox®-Systemmaß 230 x 382 mm passt die Utensilienbox nahtlos in das 13, 16 und 22 Liter fassende Cox®-Behälterprogramm.

**Naber®**  
naber.com/coxwork



## WARENDORF – DIE KÜCHE

## Der Weg ist das Ziel

Warendorf, bekannt als Pferdestadt im Münsterland, ist Namensgeber des Unternehmens und zugleich Statement – das Bekenntnis zu Historie und Herkunft. Eine moderne Manufaktur des 21. Jahrhunderts – High-End-Technologie, pure Handwerkskunst, Materialleidenschaft.



Foto: Warendorf

*WARENDORF - Die Küche MK2 new glamour: Auf der Living Kitchen 2017 präsentiert. Warme sinnliche Coal Eiche trifft auf kühlen Edelstahl und marmorierte Eiche. Schwarze Hochglanzlackflächen mit spiegelgleichen Reflexionen setzen das Bar-Element in Szene. Vier Farbschichten in Handarbeit aufgetragen, lassen spiegelgleiche Reflexionen entstehen.*

Seit 1973 werden in Warendorf hochwertige Küchen gefertigt. Bis September 2010 trugen sie den Markennamen „Miele - DIE KÜCHE“. Es war Rudolf Miele, der in Warendorf eine Küchenproduktion gründete, mit der er neue Maßstäbe setzte. Hier entstand die erste Modulküche „Studio M“, zu der damaligen Zeit ein revolutionäres Küchendesign. Die Idee dahinter war bereits mit der Gründung manifestiert: die Küche als Einheit von Gerät und Möbelement zu verstehen. Küchentechnik und Küchendesign bilden ein architektonisches Gesamtbild. So entstanden unter dem bekannten Markennamen Miele Küchenlösungen, die zum Synonym für in Manufaktur gefertigte, wertbeständige Küchen wurden.

Seit Oktober 2010 produziert das Unternehmen unter dem Namen WARENDORF - Die Küche. Benannt nach dem Ort, aus dem sie kommen. Die traditionellen Markenwerte von Miele, gekrönt mit den Werten der neuen Marke WARENDORF - Die Küche, zeigen sich im Markenzeichen der Doppelkrone. Sie steht für doppelte Expertise und doppelte Leidenschaft. Konsequenterweise hat man sich die Qualität und das Knowhow der vergangenen letzten 40 Jahre zu Nutze gemacht und innovativ weiterentwickelt.

**Was macht eine WARENDORF - Die Küche so anders?**

Es ist die persönliche Note, die jede WARENDORF Küche hat, der hohe Komfortstandard, die Detailverliebtheit und akribische Verarbeitung. Es ist die durchdachte Ausstattung und das gekonnte Spiel mit Materialien – auch mit den extravaganten wie Amberbaum und Beton. Es ist der Charakter einer WARENDORF.

Er entsteht durch die feine Beobachtung der Trends und Kulturen der Welt, durch das sensitive Aufnehmen der veränderten Lebensstile und Raumgefühle in der heute globalen, ethnisch geprägten Welt. form follows function - dieses Designmantra kennt man, aber bei WARENDORF - Die Küche folgen Funktionalität und Design einem eigenen Weg. Wer den Weg mit WARENDORF geht, der gibt seiner Küche die einzigartige, persönliche Note. Anspruchsvoll und individuell.

Bitte vormerken:

WARENDORF - Die Küche öffnet seinen Showroom  
area30, 16. bis 22. September 2017

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



# Bewegungstechnologien von Blum: 4 für mehr



Mit den 4 Bewegungstechnologien von Blum ist für Sie noch mehr drin: Mehr Lösungen, die das Öffnen und Schließen von Möbeln noch komfortabler machen. Mehr Gestaltungsspielraum, um anspruchsvolle Designs mit begeisternder Funktionalität zu realisieren. Und mehr Möglichkeiten, Möbel so individuell zu gestalten, dass sie jeden Tag aufs Neue begeistern.

Einzelnen eingesetzt überzeugt jede der 4 Bewegungstechnologien von Blum durch ihre besonderen Stärken. Wer die Bewegungstechnologien z. B. in der Küche geschickt miteinander kombiniert, hat noch mehr Vorteile. Da sie frei kombinierbar sind, erhalten Sie stets die richtige Lösung – optimal abgestimmt auf die jeweilige Anwendung in den verschiedenen Wohnbereichen und auf den Ausstattungswunsch Ihres Kunden.

## Was Sie mit den 4 Bewegungstechnologien alles machen können ...

- Klappen, Türen und Auszüge in vielfältigen Designs umsetzen und sicherstellen, dass das Öffnen und Schließen optimal funktioniert. Denn Experten wissen: Überzeugt die Funktion, überzeugt auch das Möbel.
- Möbel so komfortabel ausstatten, dass die Bedienung jeden Tag aufs Neue begeistert. Denn hochwertige Möbel sollen nicht nur gut aussehen, sondern sich auch so anfühlen.
- Das Sortiment differenzieren und damit noch individueller auf Kundenwünsche eingehen. Für mehr Spielraum – egal, ob Küchenlinie, individuelles Möbeldesign oder Einzelstück.
- Mehr außergewöhnliches Design und begeisternde Funktionalität in den Möbelbau bringen. Denn hohe Bewegungsqualität macht Design erst möglich.



➤ Hier finden Sie mehr Informationen zu den 4 Bewegungstechnologien von Blum

i



### Nutzen Sie diese 4 Technologien:

#### BLUMOTION

für sanftes und leises Schließen von Klappen, Türen und Auszügen

#### SERVO-DRIVE

Die elektrische Bewegungsunterstützung für Auszüge und Klappen bietet höchsten Bedienkomfort. Sie ist auch als Einzellösung, z. B. für Müllauszüge oder Kühlgeräte, erhältlich.

#### TIP-ON BLUMOTION

Die innovative Technologie kombiniert leichtes Öffnen durch Antippen und sanftes Schließen komplett mechanisch.

#### TIP-ON

für mechanisches Öffnen durch Antippen von Klappen, Türen und Auszügen

 blum®

LEICHT

# DAS BESTE PRODUKT DES JAHRES

LEICHT erhielt im Mai für die Gestaltungslinie Evo das Prädikat „Bestes Produkt des Jahres 2017“ vom Innovationspreis Plus X Award. Die Juroren haben das von LEICHT entwickelte Planungskonzept gleich unter fünf Aspekten ausgezeichnet.

**H**igh Quality, Design, Bedienkomfort und Funktionalität – unter diesen Kriterien erhielt die von LEICHT entwickelte Gestaltungslinie Evo das Prädikat „Bestes Produkt des Jahres“. Mit Evo hat LEICHT die große Vielfalt im Bereich der Küchenplanung nochmals deutlich erweitert: Die Besonderheit des innovativen Evo-Planungsprinzips liegt in der Erhöhung der Frontlinie um 15 Millimeter. Optisch „taucht“ die Arbeitsplatte in die Fronterhöhung ein und zeigt eine nur fünf Millimeter starke, sichtbare Kante aus edlem Carbonschlack – eine sehr elegante, filigrane Ästhetik.

## Planerische Vielfalt, einzigartige Küchen

Küchenplanungen anzubieten, die so individuell sind wie die Persönlichkeiten ihrer Nutzer, ist das Hauptanliegen von LEICHT. Entsprechend vielfältig ist die Auswahl an Materialien für Fronten und Arbeitsplatten: von natürlichem Holz, Glas, Matt- und Glanzlack bis hin zu Beton und sandsteinähnlichen Oberflächen.

## Farbkonzepte von LEICHT

Auch Farben sind ein wichtiges planerisches Werkzeug. Das gilt vor allem für die hochwertigen, von Le Corbusier entwickelten Architekturfarben. Sie sind – ebenso wie eine LEICHT Küche – Ausdruck von zeitloser Eleganz. Als einziger Küchenhersteller bietet LEICHT Farben aus Les Couleurs® Le Corbusier im Spektrum von einem antiken Rot bis hin zu einem natürlichen Umbra. Ergänzend dazu stehen auch sämtliche RAL- und NCS-Farben in Matt- oder Hochglanzlack zur Verfügung.

„Aufgrund unserer Produkttiefe sind wir auch prädestiniert für Sonderlösungen, die sich über die Küche hinaus auf den gesamten Wohnraum erstrecken“, lautet die Aussage von Stefan Waldenmaier, Vorstandsvorsitzender der Leicht AG.

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



Fotos: LEICHT

Die neue Gestaltungslinie Evo mit der hochwertigen Küche Bondi I Valais. Eine erhöhte Frontlinie und eine besonders schlanke Arbeitsplattenkontur. Auch der Materialmix bringt Spannung ins Ensemble: Strukturiertes Echtholz trifft auf samtigen Mattlack, die warme Tonalität des Holzes begegnet der kühleren Note Carbonschlack – ein gekonntes Spiel der Kontraste, ebenfalls essentiell im neuen Evo-Planungskonzept.



Die Detailansicht des neuen Planungskonzepts Evo zeigt die umlaufende Kante der Arbeitsplatte, die sich oberhalb der Unterschränke als eine fünf Millimeter starke Linie abzeichnet. Dieses harmonische, durchgängige Erscheinungsbild entsteht auch durch die neuen horizontalen Griffleisten, die optisch geradezu mit den mattschlackierten Fronten in Carbonschlack verschmelzen.



Individuelle Küchenplanungen lassen sich nicht nur mit einer bestimmten Küchenarchitektur und entsprechenden Oberflächen realisieren, sondern vor allem auch mit Farbe – in dieser LEICHT Küche mit Farben aus Les Couleurs® Le Corbusier ist zum Beispiel jede Nuance durch eine besondere Eigenschaft charakterisiert – ein „weiches und ausdrucksstarkes Eisengrau“ ist ebenso präsent wie ein „elegantes mittleren Grau“ und ein „diskretes Grau“.



# PARTNER SUCHE



155 leidenschaftliche Küchenprofis in  
Österreich wurden bei MHK fündig.

Schluss mit dem Singledasein!

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

DAN

## EIN NEUER WEG

DAN präsentierte zur Hausmesse neue Modelle. No na – das sagt eigentlich jeder, aber bei DAN gab und gibt es wirklich was NEUES und das geht weit über die einzelnen Modelle hinaus. DAN will das Markenbewusstsein der Konsumenten deutlich stärken und zwar so, dass es in die Ausstellungen getragen wird. Nicht nur mit dem Logo sondern mit den Modellen. Der Konsument soll eine DAN Küche sofort erkennen, das bringt echte Differenzierung. wohninsider sprach mit Georg Rieger (Geschäftsleitung DAN).

VON GERHARD HABLICZEK



Georg Rieger, DAN Geschäftsleitung

**Es ist mehr als „nur“ neue Modelle, das DAN heuer auf der Hausmesse seinen Partnern zeigen und sagen will?**

**Georg Rieger:** „DAN ist mit einem Bekanntheitsgrad von 98% auf einem Level, das sich nicht mehr steigern lässt. Was wir aber wollen ist, dass der Konsument eine DAN Küche auch ohne Logo in der Ausstellung erkennt. Ich ziehe hier einen Vergleich mit bekannten Automarken. Wenn man von einem Mercedes den Stern entfernt, wenn man von einem BMW das Emblem oder vom Audi die Ringe wegnimmt, dann sieht man nur noch den Kühlergrill. Trotzdem weiß fast jedes Kind, das ist ein Mercedes, das ist ein BMW und das ist ein Audi. Die Autobranche hat es geschafft,

allein anhand des Kühlergrills die Marke darzustellen und genau da wollen wir auch hin.“

### Wie wird das erreicht?

„Wir kreieren eigene Küchenbilder, die es eben nur bei DAN gibt und diese werden wir entsprechend transportieren. Über Werbung, Ausstellungen, Medien usw. sodass der Kunde auf Sicht sofort erkennt – das ist eine DAN Küche, ohne lange danach fragen zu müssen. Wir haben das große Glück, dass unsere Mitbewerber nur Elemente aneinanderreihen und keine Küchenbilder schaffen. Wenn es um's Verkaufen geht, geht es um die Emotion, um die Küchenbilder, die man den Konsumenten von der Ausstellung mitgeben will. Und das versuchen wir unseren Händlern zu vermitteln. Wir werden uns schon in der Ausstellung ganz klar differenzieren.“

### Das heißt, DAN will die Marke ganz klar hervorheben?

„Wir wollen am Markt unvergleichbar sein und wir wollen uns vom Markt abheben. Von der ganzen Masse, die großteils gleich ausschaut. Die Küchenbranche geht ja so weit, dass sie die Marken komplett verschwinden lässt. Aus unserer Sicht ist das der falsche Weg. Ich bin der Meinung man muss die Marke präsentieren. Und der Konsument muss die Marke sofort erkennen. So wie das bei jedem Autohändler, um wieder auf den vorherigen Vergleich zu kommen, der Fall ist. Grundvoraussetzung dafür ist natürlich, dass man eine starke Marke hat; aber die hat DAN ja.“

„Wir differenzieren uns schon in der Ausstellung ganz klar.“

### Kommen wir zur Hausmesse, wie waren Sie mit dem Besuch zufrieden?

„Wir reden bei unseren Hausmessen von einem Besuch von rund 800 Personen aus dem Fachhandel und das schaffen wir bei keiner anderen Messe. Außerdem haben wir nirgends eine so große Präsentationsfläche und speziell jetzt mit unseren exklusiven Küchenbildern und unserem neuen Konzept war die Hausmesse wirklich wichtig. Das goutierten auch unsere Partner, die ja heuer einiges zu sehen bekamen. Natürlich haben wir uns neben den oben besprochenen Neuheiten auch im technischen Bereich weiterentwickelt, aber das ist heute sowieso ein absolutes Muss. Ich bin nicht nur mit dem Messebesuch zufrieden, sondern kann generell sagen, dass wir sehr gut unterwegs sind. 2016 haben wir uns über den Markt entwickelt und unser Weg zeigt nach wie vor steil nach oben. Das sehe ich auch für heuer so. Wir haben uns wie gesagt technisch weiter entwickelt, sehr viele neue Fronten und Dekore dazu gebracht, Farbstellungen, und wir erwarten uns wieder eine Steigerung. Ich bin überzeugt, dass wir nach wie vor wachsen und ich sehe nach wie vor Luft nach oben in Österreich. Es kommt uns momentan sehr viel entgegen, weil einige Mitbewerber halt ziemlich schwächeln. Wir haben viele neue Partner auf unserer Messe gewonnen.“

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



DAN Küchen bekommen ein unverwechselbares Gesicht.

Fotos: DAN





Erfolgreiche Küchenwohntrends, v.l.: Bernd Neumann, Vertrieb, Wolfgang Habianisch, Habi-Shops, Kai-Uwe Höpfner, Geschäftsführer, Andreas Weber, Außendienst.

Mit gleich mehreren Schwerpunkten zeigte sich SSC bei ihrem ersten Messeauftritt in Salzburg. So etwa stand der „LeMans“ Auszug im Fokus, der bei der nun ebenfalls umsetzbaren Küchenerweiterung „ums Eck“ geht und so ergonomisch zugänglichen Stauraum im 120er Beistellschrank bietet.

Ebenfalls erweitert wurde die Büroschrank-Vielfalt: Neben formschönen wie funktionalen Auszügen und Fächern, finden nun auch

## STENDEL STEELCONCEPT

# Geht „ums Eck“ und stark nach Österreich

Beim ersten Messeauftritt auf der Küchenwohntrends präsentierte Stengel SteelConcept einen neuen Kooperationspartner und spannende Produktnews.

Freunde von Hängeregistern im Büro das passende Innenleben für den Schrankauszug.

### Neuer Kooperationspartner für Österreich

Die Bedeutung des österreichischen Marktes unterstreicht der Ellwanger Stahlspezialist mit Wolfgang Habianisch, der mit den Habi-Shops in Linz einerseits Kunde und andererseits neuer Kooperationspartner ist. Seit 20 Jahren profunder Kenner im Verkauf der Stengel-Miniküchen betreut er zukünftig Neu- und Stammkunden, unterstützt von Stengel SteelConcept Außendienstmitarbeiter Andreas Weber.

### Miniküchen made in Germany

Mit „Made in Germany“ überzeugte SSC in Salzburg mit attraktiven wie vielfältigen Miniküchen sowie mit dem beeindruckendem Concept

für Jobnomaden und Minimalisten: Kochen. Leben. Arbeiten. An allen drei Messetagen informierten Geschäftsführer Kai-Uwe Höpfner, Bernd Neumann, Vertrieb Deutschland, im Außendienst Andreas Weber und Wolfgang Habianisch interessierte Fachbesucher.

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



Die SSC-Küche aus Stahl kann jetzt auch „ums Eck“ geplant werden, „LeMans“ im extra 120er Beistellschrank ermöglicht die Erweiterung zur Winkelküche.

## LIEBHERR-HAUSGERÄTE

# Hochklassige Fronten und Digitalisierung im Fokus

Für die Bereiche Küche, Essen und Wohnen präsentierte Liebherr-Hausgeräte auf der Küchenwohntrends neue Einbaugeräte und Weinschränke. Auch das Thema Digitalisierung stand im Fokus.

Die neuen Einbau-Weingeräte mit hochklassigen Fronten aus schwarzem und weißem Glas zogen die Blicke auf sich. Viel Komfort hingegen bieten die individuellen FrischeCenter, bestehend aus Einbaugeräten unterschiedlicher Möbelnische die sich flexibel in die Küche integrieren lassen. Ganze Getränkekiste im Kühlschrank lagern, ohne Flaschen ausräumen? Mit dem Einbaukühlschrank IKF 3510 wird das durch den stabilen Auszug möglich.

### SmartDeviceBox

Mit der neuen Generation der SmartDeviceBox stehen intelligente Lösungen für Liebherr-Kühlgeräte zur Verfügung. Zum Beispiel können Kameras und die Voice Box „MIA“ modular integriert werden. Über diese können Nutzer schnell und bequem Bestands- und Einkaufslisten erstellen. Alle BluPerformance-Geräte können mit der neuen Generation der SmartDeviceBox ausgerüstet werden. Damit bietet Liebherr das breiteste Programm intelligenter Kühl- und Gefriergeräte auf dem Markt. An großformatigen Touchscreens hatten Messebesucher die Möglichkeit, sich über die innovative Gerätelinie BluPerformance von Liebherr und deren Ausstattungsmerkmale detailliert zu informieren.

[home.liebherr.com](http://home.liebherr.com)

Foto: Liebherr-Hausgeräte



HÄFELE

# Vermarktungspaket

## für eine erfolgreiche Verkaufsunterstützung

Als eine Gemeinschafts-Entwicklung von Tischlern und Häfele Beschläge-Spezialisten ist die Mehrwertküche der lebendige Beweis für eine gut funktionierende Partnerschaft zum gegenseitigen Vorteil. Von derart kreativen Ideen und neuen Konzepten profitieren alle Beteiligten, die Tischler ebenso, wie ihr traditioneller Partner Häfele. Das stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Handwerks und sorgt für Konjunktur.

### Erfolgreiche Kooperationen

Immer wieder entstehen erfolgreiche Kooperationen zur ständigen Optimierung der Abläufe und des Geschäfts. Die Mehrwertküche ist so eine neue Partneridee, eine von vielen, die dafür sorgen, dass Häfele Kunden ihren Mitbewerbern in der Regel immer eine Nasenlänge voraus sind.

Häfele begleitet Tischler traditionell mit umfassenden Vermarktungshilfen zu allen aktuellen Themen, auch zur Mehrwertküche. Zu diesem Thema gibt es bereits eine attraktive Broschüre.

Roll Ups für Ausstellungsräume der Handwerker und eine begleitende Kampagne in den Fachmedien rücken die Mehrwertküche in den Fokus der Branche. Mit diesen und weiteren Verkaufshilfen und innovativen Produkten erschließen sich Häfele Kunden neue Aufträge.

### Positives Echo auf Vermarktungspaket

Das Vermarktungspaket Küche von Häfele hat bereits ein positives Echo gefunden. Die Broschüre dient als Marketing- und Beratungsinstrument im Kunden-Gespräch und macht alle relevanten Argumente für eine Mehrwertküche erlebbar. Die verbauten Produkte werden jeweils besonders hervorgehoben. Das Gesamtpaket mit Rechnungsbeileger, Roll Ups, Anzeigenvorlagen, Bildmaterial und einem Malbuch für Kinder erleichtert dem Handwerker die professionelle Präsentation.

Die Mehrwertküche nach Maß schafft einerseits ein Plus an Komfort und Raum für den Kunden, andererseits profitiert der Handwerker von eklatanten Montagevorteilen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Häfele Austria GmbH  
Eva Schneider  
5322 Hof bei Salzburg  
Phone +43 6229 390 39-0,  
Fax +43 6229 390 39-30, [info@haefele.at](mailto:info@haefele.at)  
oder im Internet unter [www.haefele.at](http://www.haefele.at)



Das Vermarktungspaket „Mehrwertküche“ beinhaltet viele Komponenten für erfolgreiche Verkaufsunterstützung. Fotos: Häfele

Küche im Fokus: Die neue Broschüre „Mehrwertküche. Ideen entstehen lassen“ mit Alternativprodukten für das Beratungsgespräch.





dagnerpartner.at

*Erfahrene*  
**DESIGNERKÜCHE SUCHT**  
*anspruchsvollen Partner!*

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

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

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

RAUCHENZAUNER MÖBEL GMBH

## Erfolgreiche Hausmesse bei einzigartigem Ambiente

In angenehmer, familiärer Atmosphäre wurde ein Einblick in eine Möbelwelt eröffnet, die in dieser Dimension ihresgleichen sucht.

Die vielfältige Ausstellung zeigte einen Überblick über die zahllosen Möglichkeiten und das Sortiment des Unternehmens und es wurden neue, innovative Gestaltungsideen vorgestellt.

### Schrankprogramm mit vielen Besonderheiten

Ein Schwerpunkt war das neue Schrankprogramm, das mit vielen Besonderheiten wie exakter Einpassung in Dachschrägen oder Treppenaufgänge und unzähligen Kombinationsmöglichkeiten begeisterte. Insgesamt beeindruckten nicht nur die Sonderlösungen, sondern auch das einzigartige Ambiente in einem alten, zum Ausstellungsraum umfunktionierten Stadel. Die Rechnung dieser Kombination aus Tradition und Moderne ging wunderbar auf und ergab einen harmonischen, individuellen Gesamteindruck.

Verschiedenste Verbauten präsentierten die Flexibilität und bewiesen, dass hier das unkomplizierte Eingehen auf individuelle Kundenwünsche im Vordergrund steht. Dazu ist eine einheitliche Einrichtung der gesamten Wohnung aus einer Hand ein Vorteil.

Insgesamt konnten die Besucher vielfältige neue Eindrücke und Ideen mitnehmen. Mit den vorgestellten Möglichkeiten bekommen Händler ein unbezahlbares Werkzeug für die Umsetzung ihrer Kreativität in die Hand.

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



Fotos: Rauchenzauner

Wohnzimmer mit LED Bord.



Stiegenverbau: Jeder Winkel wird genutzt. Front Halifax Eiche.



Dachschräge: Auch hier ist volle Raumausnutzung gegeben.



BSH – MICHAEL MEHNERT

## Endkonsumenten zur Fachmesse?

Hochzufrieden war man bei der BSH, die mit drei Marken – Bosch, Neff, Siemens – sowie mit den Kleingeräten (Consumer Products) in Salzburg vertreten war. wohninsider sprach mit Österreich Geschäftsführer Michael Mehnert, der sich durchaus eine Verlängerung der Messe über das Wochenende als Tage für Endkonsumenten vorstellen könnte.



Michael Mehnert, Geschäftsführer BSH Österreich. Foto: BSH

Endkonsumenten auf eine Fachmesse, das wird so ziemlich bei jeder Veranstaltung dieser Art diskutiert und bei diesem Thema scheiden sich die Geister. Ein Drittel der Aussteller ist dafür, ein Drittel der Aussteller ist dagegen und ein Drittel der Aussteller hat dazu keine Meinung – so eine völlig unrepräsentative Schätzung. Michael Mehnert ist ganz klar dafür:

„Es ist nur eine Gedankenanstregung: Wenn man sieht wie viel Mühe sich die einzelnen Aussteller und der Veranstalter geben, wie hochwertig hier präsentiert wird, dann finde ich es einfach schade, das den Konsumenten nicht zu zeigen. Diese Qualität wäre es aus meiner Sicht einfach Wert, zum Beispiel über ein Wochenende, der Allgemeinheit zu präsentieren. Man könnte hier sehr wertig, sehr emotional, sehr gute Botschaften an den Konsumenten transportieren und davon würde nicht nur die Industrie sondern natürlich auch der Handel profitieren. Also aus meiner Sicht darf man so etwas ruhig einmal ausprobieren.“

### Wie sind Möbel Austria und Küchenwohntrends für die BSH gelaufen?

„Wir sind mit der Resonanz und vor allem mit der hohen Qualität der Besucher sehr zufrieden. Die Besucher haben sich wirklich Zeit genommen die Konzepte, die wir vorgestellt haben, aufzunehmen und auch unsere neuen Produkte fanden großes Interesse. Eines unserer Themenschwerpunkte, die neuen integrierten Lüftungssysteme im Kochfeld, kam bei den Händlern perfekt an. Es war uns durchaus klar, dass es schwer werden würde, speziell im Bereich der integrierten Lüftungsanlagen

die Stehplätze im Handel zu bekommen aber wir haben diesbezüglich eine sehr sehr positive Resonanz der Händler auf unsere Systeme bekommen und einen sehr guten Start hingelegt.

In diesem Jahr wird produkttechnisch hier noch einiges kommen, das werden wir dann sowohl auf der IFA als auch auf unseren beiden Neuheiten Hausmessen „BSH Markentagen“ in Wien und Hall/Tirol zeigen. Jetzt sind wir aber einmal mit dem Start hier sehr zufrieden.

Zur Messe will ich noch sagen, dass wir sehr viele Besucher aus dem bayerischen Raum hatten. Wir hatten bei Bosch und Siemens jeweils zwei Kollegen für die bayerischen Besucher vor Ort. Jeder von diesen Beratern hatte so zwischen 25 und 30 Besucher pro Messetag. Ich finde das sehr erfreulich, weil man sieht, dass sich die Messe auch über die Grenzen hinaus einen sehr guten Ruf gemacht hat.“

### Wie gestaltet sich das Geschäft in den ersten Monaten in 2017?

„Speziell im Küchenfachhandel haben wir in Summe über alle Marken hinweg starke Steigerungen. Wir entwickeln uns mit allen vier Marken gut, sodass das erste Quartal 2017 mit einem erfreulichen Umsatzzuwachs zweistellig ausgegangen ist. Der angenehme Nebeneffekt dabei ist, dass wir damit auch Marktanteile gewinnen konnten. Also in Summe: Wir bewegen uns besser als der Markt.“

### Wo liegen die Gründe für den Geschäftserfolg?

„Im Moment würde ich sagen partizipieren wir sehr stark von unseren neuen Baureihen die

wir vor zwei Jahren relauncht haben. Die neuen Herdbaureihen bei allen Marken – die Differenzierung - kommt sehr gut an. Auch haben wir das eine oder andere Lieferprogramm, wo es am Anfang mal gewisse Engpässe gab, gut in den Griff bekommen und sind jetzt voll lieferfähig. Das garantiert Sicherheit bei der Planung und das dankt uns im Moment der Fachhandel und setzt unsere Geräte sehr gerne ein.“

### Die BSH feiert heuer ihren Fünfziger. Einige Feste in Planung?

„Ja natürlich. Wir feiern das ganze Jahr! Das Thema 50 Jahre BSH ist ja nicht ein Thema, dass wir ausschließlich mit unseren Handelspartnern begehen möchten sondern wir wollen auch mit unseren Mitarbeitern die 50 Jahre entsprechend revue passieren lassen und haben ein paar nette kleine Aktivitäten intern gestartet. Für die Handelspartner steht im Herbst ein größeres Event in unserer Stilarena in Wien sowie im Salzraum in Hall in Tirol am Programm und auf der IFA wird es dazu mehrere Händlerabende geben.“

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

### BSH Markentage 2017 – Neuheitenmesse

- Mi. 13. bis Fr. 15. September 2017: Wien (Stilarena, Quellenstraße 2A, 1100 Wien)
- Do. 28. bis Fr. 29. September 2017: Hall in Tirol (Salzlager, Saline 18, 6060 Hall in Tirol)

Anmeldungen unter [www.50jahre-bsh.at](http://www.50jahre-bsh.at)

## GORENJE

## ALLES NEU BEI GORENJE

Jernej Hren stand auf der Salzburger Fachmesse – möbel austria und küchenwohntrends – erstmals als Österreich Geschäftsführer für Gorenje im Mittelpunkt. Seit Beginn dieses Jahres ist er in dieser Position. Neben einer neuen Spitze hatte der Konzern auch am Gerätesektor einiges zu zeigen.

**J**ernej Hren, erst seit wenigen Monaten für Österreich verantwortlich, ist eigentlich ein Urgestein im Konzern. Bereits in seinen letzten Studienjahren (Betriebswirtschaft) arbeitete er für Gorenje, spricht mehrere Sprachen, kann neben den USA und England auf mehrjährige Auslandsaufenthalte zurückblicken und hat mit der Leitung in Österreich jetzt einmal seinen Karrierehöhepunkt erreicht. Eines hat er, wie er im wohninsider Gespräch sagt, erkannt: „Wer lange im Ausland gelebt hat, der lernt die österreichischen Werte noch mehr zu schätzen.“

#### Wie sieht er Gorenje in Österreich?

**Jernej Hren:** „Wir sind hier sehr gut aufgestellt. Im Küchenfachhandel speziell sind die Erwartungen der Händler sehr groß und hier sind wir immer gefordert das Tempo zu halten. Neue Herausforderungen müssen angenommen werden und mit unseren Partnern suchen wir den offenen Kontakt. Kurzum gesagt: Der Händler braucht das

Vertrauen zu uns, ansonsten greift er auf die Marke nicht zurück. Auch unser Außendienst wurde mit Beginn dieses Jahres positiv aufgestockt und das hat sich auf unsere Geschäftszahlen ausgewirkt.

#### Wo liegen die Ziele im Küchenfachhandel?

**Jernej Hren:** „Natürlich sind wir bestrebt unsere Position am Markt weiter auszubauen. Wir wollen uns breiter aufstellen und in mehr Studios mit Präsentationen vertreten sein. Der Markt ist im Umbruch, für den Küchenfachhandel wird es immer wichtiger spezifisch Produkte anzubieten, die exakt zu seiner Zielgruppe passen und genau hier findet er mit dem umfassenden Angebot von Gorenje den perfekten Partner. Eine der Stärken des Küchenfachhandels ist ja die Beratung und deshalb ist genau er prädestiniert, die hochwertigen Geräte anzubieten. Es gibt ja auch immer genug Neuheiten bei uns, zum Beispiel ganz aktuell die Themen Bulli, No Frost und Kombidämpfer.“

#### Die NoFrost Technologie von Gorenje

Abtauen war gestern: Die neue NoFrost Technologie von Gorenje verhindert die ungewünschte Eisbildung im Gefrierschrank und hält die Lebensmittel länger frisch – in Form, Farbe und Geschmack!

Eis im Gefrierschrank, mit einer weißen Schneedecke bedeckte, eingefrorene Lebensmittel und die Sorge, ob man im Eisberg der gefrorenen Lebensmittel noch findet, wonach man sucht ... dieses Szenario ist eine eisige Erinnerung. Ein Beispiel: Kirschen, Himbeeren, Erdbeeren, Heidelbeeren – diese Vitaminbomben wandern frisch aus dem Gefrierschrank direkt in den Smoothie-Maker. Dank der NoFrost Technologie kleben die Beeren nicht wie ein undefinierbarer Eisblock zusammen. Die NoFrost Technologie bewirkt die Zirkulation & Entfeuchtung der kalten Luft, deshalb frieren lose Lebensmittel nicht mehr zusammen. So bleiben die einzelnen gefrorenen Beeren einfach Beeren – sowohl das Aussehen, der Geschmack und die Frische bleiben erhalten.

Auch das mühsame Putzen des Gefrierschranks ist dank NoFrost ein für alle Mal Geschichte. Mit ihrer effektiven Kaltluftzirkulation filtert die NoFrost Technologie die Feuchtigkeit im Innenraum des Gefrierschranks. Dadurch wird die Entstehung von Eis auf den Lebensmitteln und den Wänden des Gefrierschranks verhindert.

NoFrost sorgt – in Kombination mit den innovativen Technologien MultiFlow 360°, DynamiCooling und IonAir – für eine effektive Zirkulation der ionisierten Luft und bewirkt eine konstante Temperatur in jedem Winkel des Gorenje Gefrierschranks. Die Technologien stellen sicher, dass Feuchtigkeit entzogen wird und verhindern ungewollte Geruchsbildungen. Das Ergebnis: ein ideales Mikroklima für gefrorene und tiefgekühlte Nahrungsmittel, die ihre Frische, ihr Aussehen, ihre Farbe und den Geschmack länger behalten.



Fotos: Gorenje und wohninsider

Gorenje Geschäftsführer Jernej (2. von links) mit seinem Team für den Küchenfachhandel.



## Kombi Dampfgeräten im Starck Design

Philippe Starck, international anerkannter französischer Designer, hat dem Kombi Dampfgeräten von Gorenje seinen Stempel aufgedruckt. „Jedes Objekt, jede Form und jeder Stil muss eine Bedeutung haben. Es ist diese Bedeutung, die uns täglich beeinflusst,“ sagt Philippe Starck. Die Gerätelinie wurde von Philippe Starck kreiert, der unbestritten zu den weltweit einzigartigsten Designern zählt. Die Geräte sind mit neuester Spitzentechnologie ausgestattet und bieten Energieeffizienz auf allerhöchstem Niveau.

Die Gerätelinie beinhaltet ein umfangreiches Sortiment, das optisch zu 100% aufeinander abgestimmt ist und dessen Eleganz aus „einem Verständnis für höchste Qualität und klare Linienführung entsteht“, sein minimalistisches Design mit hochwertigen, reflektierenden Glasoberflächen und Edelstahl integriert sich harmonisch in jedes Küchenambiente und spiegelt Ihren Lebensstil und Ihre Persönlichkeit im wahrsten Sinne des Wortes wieder. Das neue Modell ist der BCS547ST Kompakt Einbau Kombi-Dampfgeräten.

## Vintage-Hülle mit modernem Innenleben

Eine Kooperation der besonderen Art. Innerhalb der seit Jahren erfolgreichen Gorenje Retro Collection werden die Kühlschränke-Klassiker als Sonderlinie im legendären 50er-Jahre „Bulli“ Minibus-Design des deutschen Automobilherstellers Volkswagen neu aufgelegt.

Der Volkswagen Bulli avancierte als Sinnbild für Spontaneität, Freiheit sowie für einen unangepassten Lebensstil zur Ikone der Flower-Power-Bewegung und ist noch heute ein begehrtes Sammlerobjekt mit liebevoll restaurierter Hülle, oftmals jedoch technisch auf den neuesten Stand gebracht. Das Innenleben besticht durch zeitgemäße Ausstattung, sehr gute Energieeffizienz sowie hocheffiziente Kühltechnologie: IonAir mit DynamicCooling, CrispZone, FreshZone und vielem mehr.

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



„A Bulli in the Kitchen!“



NoFrost Technologie: Beeren bleiben Beeren und Schrimps bleiben Schrimps. Nichts wird zum Eisklumpen.



Der Kombidämpfer im neuen Philippe Starck Look.

## Über Gorenje Austria Handelsges.m.b.H.

Die Marke Gorenje zählt zu den führenden Weißwarenmarken auf dem österreichischen Markt. Das Gorenje Produktsortiment zeichnet sich durch innovative und designorientierte Produkte mit hoher technischer Perfektion, Funktionalität und niedrigem Energieverbrauch aus. Gorenje Austria, die österreichische Niederlassung der Gorenje Group, besteht seit dem Jahr 1975 und widmet sich seitdem dem Vertrieb von Haushaltsgeräten in Österreich. Der Unternehmenssitz befindet sich in Wien Auhof, der neben dem werkseigenen Kundendienst auch das österreichische Zentrallager und knapp 50 Mitarbeiter umfasst.

BLANCO

## Mit Innovationen und Inspiration auf der küchenwohntrends 2017

Qualität, Funktion und Ästhetik für das Herz der Küche – auf der Fachmesse küchenwohntrends in Salzburg präsentierte BLANCO vom 10. bis 12. Mai den Gästen ein breit gefächertes Spektrum an Innovationen rund um das Spülcenter.

Zukunftweisende Produktkonzepte, modern präsentiert – Die Besucher konnten mit einem 3-D-Headset virtuell in zwei beispielhafte Wohnwelten eintauchen und dort die Küchengestaltungen, unter anderem ausgestattet mit BLANCO-Produkten, erkunden. „Als Branchenhighlight des Jahres bot die küchenwohntrends einmal mehr den perfekten Rahmen, um unsere Neuheiten zu präsentieren“, erklärt Thomas Hafner, Geschäftsführer BLANCO Austria. So konnten die Besucher am großzügig und offen gestalteten Messestand die BLANCO-Innovationen bei Spülen, Armaturen und Abfallsystemen erleben. Thomas Hafner: „Besonders haben wir uns über das zahlreiche Kommen unserer Handelspartner und Geschäftsfreunde gefreut. Viele interessante Gespräche und kompetente Produktschulungen mit unseren Kunden machten dieses Event zu einem großen Erfolg.“

### Runduminteressante Produktpalette

Am BLANCO-Stand gab es viel zu entdecken: So stand beispielsweise das neu eingeführte Ablaufkonzept InFino im Fokus. Passend dazu zeigte BLANCO neue Abflauffernbedienun-

gen. Das Nonplusultra in Design, Komfort und Technik verkörpert BLANCO SensorControl Blue. Ein sanftes Antippen der flachen, runden Bedienfläche genügt. BLANCO PushControl hingegen steht für das mechanische Funktionsprinzip. Mit Etagon stand ganz prominent eine Spüle in den Messefokus, die mit ihrer Bauart und Ausstattung perfekt aufs Dampfzügen abgestimmt ist. Die besondere Raffinesse des Etagenbecken-Konzepts sind zwei hochwertige, speziell für Etagon entwickelte Edelstahl-Schienen. Sie passen perfekt auf die ins Becken integrierten Stufen und schaffen bei Bedarf eine weitere Arbeitsebene. Hohe Flexibilität bietet die Premium-Beckenlinie Pleon aus Silgranit. Die XL-Becken bringen mit ihrer zurückgenommenen Linienführung pure Eleganz in die moderne Küche. Funktionale Besonderheit: In der Variante Pleon 6 Split verbindet ein abgesenkter Beckensteg das Haupt- und das Nebenbecken, damit diese unabhängig voneinander genutzt werden können.

Im Keramikbereich präsentierte BLANCO die Spülenserie Identio mit ihrer klaren Ästhetik und raumgreifenden Linienführung. Die groß-

zügigen Becken und die ebene Abtropffläche bilden klar definierte Funktionsbereiche. Der außergewöhnlich flache Rand schafft einen harmonischen Übergang zur Arbeitsplatte.

### Kompetenz bei Küchenarmaturen

Darüber hinaus unterstrich BLANCO seine hohe Kompetenz bei Küchenarmaturen. So konnten die Gäste direkt die Umschaltfunktion zwischen Normal- und Brausestrahl von Panera-S testen oder das schnelle Umklappen der Vorfensterarmaturen Laressa-F und Coressa-F ausprobieren. Last but not least rundeten Neuheiten bei den Abfallsystemen das Produktportfolio und den Messeauftritt gekonnt ab. Das Abfallsystem Flexon II ist speziell für Spülenunterschrank mit Schublade konzipiert und bietet für alle gängigen Schrankbreiten von 30 bis 90 Zentimeter eine maßgeschneiderte Lösung.

Thomas Hafner fasste die Intention des kompletten Auftritts zusammen: „Wir wollen unsere Fachhandelspartner begeistern und bestmöglich unterstützen – mit Inspiration und Innovation.“

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

## Messestatements:

**Martin Moser, DAN Küche/St. Michael, Lungau:** „Begeistert hat mich die widerstandsfähige Oberfläche Durinox, sowie dass die Arbeitsplatten nach Kundenwunsch gefertigt werden. Die Pleon 6 ist durch die Beckenteilung



eine optimale Lösung und auch die Etagon bietet eine optimale Lösung zum passgenauen Abstellen von Blechen. Natürlich auch das neue System InFino hat mich vom Design und Funktion überzeugt! Ganz besonders möchte ich mich für die perfekte Beratung am Blanco Stand bedanken!“  
**Im Bild v.l.n.r.:** Wolfgang Raffer (Blanco), Martin Moser.



**Ferdinand und Elisabeth Kittinger, Firma Kittinger/Wien:** „Es ist super das Blanco auch 3 Wege Armaturen im Sortiment hat. Das Highlight war für uns die neue Etagon aufgrund der vielfältigen Funktionen.“  
**Im Bild v.l.n.r.:** Ferdinand Kittinger, Jakob Göttl (Blanco), Elisabeth Kittinger.





Im Bild v.l.n.r.: Richard Ademakinwa (DAN Erdberg), Alfred Skarek (Firma Skarek), Thomas Hafner (Blanco).

**Alfred Skarek, Firma Skarek/Laaben:** "Das Messestanddesign an sich war hervorragend und sehr einladend. Das Highlight waren die neuen Becken mit der Durinox Oberfläche."

**Richard Ademakinwa, Firma DAN Erdberg/Wien:** "Mir gefallen alle Neuheiten sehr gut, egal ob die Pleon mit dem Beckengitter, die Etagon mit den funktionellen Schienen oder der neue Ablauf."



Fotos: Blanco

**Firma Manzenreiter/Freistadt bzw. Linz-Urfahr:** "Unser Highlight war die neue Etagon mit den Funktionsschienen, die vielen Einsatzmöglichkeiten bieten. Die neuen Bedienelemente PushControl und SensorControl sind auch tolle Neuheiten."

Im Bild v.l.n.r.: Martin Peham, Herbert Lindner, Christian Frank (Blanco), Christa Wasmeyer.



**Hans und Andreas Schober und Gerhard Bauer, Firma Schober/Seekirchen:** "Für uns waren die Highlights ganz klar die Etagonserie, weil multifunktionelles Arbeiten ermöglicht wird. Silgranit ist aufgrund der super Pflegeleichtigkeit und der sehr schönen zeitgemäßen Farben immer ein Hit."

Im Bild v.l.n.r.: Gerhard Bauer, Christian Frank (Blanco), Andreas Schober, Hans Schober, Peter Siebenhandl (Blanco).

## BLANCO weiter auf Erfolgskurs

Das deutsche Unternehmen konnte eine weitere Umsatzsteigerung verbuchen und die weltweite Marktführerschaft bei Granitspülen ausbauen. Die Zeichen stehen auf Investition und weiteres Wachstum.

Die Erlöse konnten 3 % (währungsbereinigt 4,8 %) gesteigert werden. „Wir sind sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf“, betont Achim Schreiber, Vorsitzender der Geschäftsführung auf der diesjährigen Jahrespressekonferenz.

Mit Silgranit PuraDur gelang es dem Weltmarktführer im Bereich Verbundwerkstoffspülen, seine Spitzenposition auf Neue auszubauen. Weiteres Zugpferd waren die Küchenarmaturen, mit denen Blanco auch international zu den führenden Anbietern zählt.

### Starker Heimatmarkt und auch international erfolgreich

Ein wesentlicher Wachstumsträger war der deutsche Markt, in dem Blanco in allen drei Geschäftsfeldern Spülen, Armaturen und Abfallsysteme zulegte. Die Erlöse wurden um 3,6 % auf 128 Millionen Euro gesteigert. Auch in den internationalen Märkten generierte Blanco ein gutes, in manchen Regionen wie etwa Asien ein zweistelliges Wachstum, und erzielte einen Umsatz von insgesamt 233 Millionen Euro, was einer Steigerung von 2,7 % entspricht (5,4 % währungsbereinigt).

### Investition und Expansion

Nach der abgeschlossenen Erweiterung des europäischen Logistikzentrums in Bruchsal bewegten sich die Investitionen mit 16,2 Millionen Euro wieder auf dem Niveau der vorangegangenen Jahre. Es folgt ein weiterer Produktionsstandort in Tschechien für ca. 25 Millionen Euro. „Somit werden wir die Kundenwünsche gerade in den internationalen Märkten künftig noch besser erfüllen können“, erläutert Wolfgang Schneider, Geschäftsführer

Technik. Sinsheim bleibt aber Leitfabrik für die Silgranit-Produktion und ist darüber hinaus Sitz der Forschung und Entwicklung, wo zahlreiche Mitarbeiter auch in Zukunft den Grundstock für innovative Lösungen rund um die Spüle legen werden.

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



V.l.n.r.: Rüdiger Böhle (Kaufmännischer Geschäftsführer), Achim Schreiber (Vorsitzender der Geschäftsführung) und Wolfgang Schneider (Geschäftsführer Technik).

GROHE BLUE HOME

# Trinkgenuss ohne Limit



Mit der GROHE Blue Home wird Wasserflaschen schleppen überflüssig: Stattdessen kommt jetzt wohlschmeckendes, gefiltertes und auf die optimale Trinktemperatur gekühltes Wasser in den Varianten still, medium und sprudelnd direkt aus der attraktiven Küchenarmatur.

## Kompakt gestaltet und einfach zu installieren

Mit dem vollständigen GROHE Blue Home Set bestehend aus einer speziellen Armatur und einem Kühler mit integriertem Filter und CO<sub>2</sub>-Flasche ist jederzeit genug Trinkwasser vorhanden. Der frische Premium-Geschmack wird alle begeistern. Zudem entfallen zeit- und kraftraubende Einkäufe von Wasserkisten und Lagerplatz wird auch nicht mehr benötigt. Und apropos Platz: GROHE Blue Home findet Platz in der kleinsten Küche. Durch die kompakte Gestaltung passt das Trinkwassersystem in nahezu jede Küche und lässt sich problemlos in wenigen Schritten installieren. Küchenschränke mit einer Breite von 30 Zentimetern sind für die Installation des Kühlers bereits ausreichend. Der integrierte Filter für optimale Wasserqualität und die CO<sub>2</sub>-Flasche für das sprudelnde Wasservergnügen können praktisch an der Frontseite ausgetauscht werden. Nachschub kann bequem im GROHE

Blue Online-Shop geordert werden, die Lieferung erfolgt direkt nach Hause.

## Hingucker in jeder Küche

GROHE Blue Home ist ein echter Hingucker in jeder Küche. Die schlanken Armaturen verfügen über eine intuitive, farbig beleuchtete Touch-Aktivierung. Die Armaturen gibt es in den Oberflächenvarianten Chrom und SuperSteel sowie mit drei Auslaufformen, die zu jeder Spüle und Küche passen. Neben der Duo-Variante mit zwei Wasserwegen für Nutzwasser und gefiltertes Wasser führt GROHE auch eine Mono-Variante, die sich optimal als Ergänzung zu einer bestehenden Küchenarmatur in der Küche einbauen lässt. GROHE Blue Home wurde mit dem Green Good Design Award 2017 ausgezeichnet sowie dem Best of the Best Iconic Award: Interior Innovation 2017 und beim Wettbewerb Kitchen Innovation of the Year 2017 mit dem Golden Award – „Best of the Best“.

## GROHE Blue Home schmeckt und spart Geld und CO<sub>2</sub>

Pluspunkte gibt es auch beim Lifestyle. Wer sein Wasser zapft, trinkt bis zu 35 Prozent mehr als Nutzer von Flaschenwasser\*. Dabei spart GROHE Blue Home sogar noch Geld. Im Vergleich zum Konsum von führendem Flaschenwasser sinken die Kosten um bis zu 60 Prozent. Nur etwa 15 Cent pro Tag kostet der Einsatz im Privathaushalt. Der CO<sub>2</sub>-Verbrauch reduziert sich zudem um rund 61 Prozent gegenüber Flaschenwasser.

## Kontakt

Grohe Ges.m.b.H.  
Wienerbergstraße 11/A7, A-1100 Wien,  
Tel.: +43 1 68060  
Mail: info-at@grohe.com  
www.grohe.at

\*Aussagen der GROHE Wassersystem Kundenbefragung im September 2015. Fotos: GROHE.



AGA

## Ein Herd FÜRS LEBEN

Diese Herde haben keine Knöpfe, in der Regel nur zwei Herdplatten dafür aber mehrere Backöfen. Wenn Sie Besitzer nach ihrem AGA befragen erhalten Sie immer eine Antwort voller Emotionen, es handelt sich nicht einfach um einen Herd sondern um eine Lebenseinstellung.

**S**tandherde von AGA sind in England Kult, dabei wurde das Prinzip der indirekten Wärme 1922 von Gustaf Dalén in Schweden erfunden. Seit 1929 werden diese Geräte in Coalbrookdale bei Telford in England produziert. An diesem Ort wurde 1709 das klassische Gusseisen erfunden. Der klassische AGA ist aus Gusseisen und hat daher je nach Modell ein Gewicht zwischen 200 und 500 kg, überlebt aber auch Generationen. Begonnen hat alles mit Kohle als Brennstoff, dann Öl, Gas und Strom. Heute werden diese Herde hauptsächlich mit Strom, in England auch noch mit Gas, betrieben.

Bis vor wenigen Jahren war der AGA ein Dauerbrandofen, welcher immer betriebsbereit war



Fotos: AGA

und dadurch auch permanent eine Wärmeabstrahlung von 1,5 kW im Raum hinterließ. Seit fünf Jahren gibt es mit den Total Control Modellen ein Gerät welches sich (wie bei uns üblich) je nach Bedarf aus- und einschalten lässt. Diese Modelle sind auch außerhalb Englands die beliebtesten und davon der AGA TC3.

### Die Details

Dieser Herd verfügt über zwei große Gusskochplatten mit zwei verschiedenen Temperaturen, wobei man auf der Simmerkochplatte direkt seinen Toast oder seine Spiegeleier braten kann. Dazu gibt es drei Backöfen mit fixen Temperaturen, 1x 250°C, 1x 180°C und 1x 110°C. Es handelt sich dabei um eine klassische Umgebungstemperatur, welche gleichmäßig von allen Seiten auf das Bratgut einwirkt.

Man muss sich mit der anderen Art des Kochens auseinandersetzen, daher kommt auch mit jedem Herd ein entsprechendes Kochbuch. Sobald man sich darauf eingestellt hat, ist es aber sehr einfach und mit der perfekt angepassten AGA-COOKWARE kann man auch für eine große Gästeschar stressfrei mehrere Gänge gleichzeitig zubereiten.

Daneben gibt es aber auch Modelle in Form eines klassischen Rangecookers welche auch über mehrere Backöfen sowie Gas- oder Induktionskochstellen verfügen.

### Vertrieb in Österreich

In Österreich werden AGA Herde von R. Höfler Küchentechnik vertrieben:

**R. Höfler**  
Küchentechnik

Franckstraße 36b, 4020 Linz  
Telefon: +43 (0)732 / 66 16 51-0  
www.hoefler-heiztechnik.at

Ansprechpartner: Kurt Mühlberger  
muehlberger@r-hoefler.at

**ACHTUNG:** Gesucht wird ein Küchenstudio oder Möbelhaus als Vertriebspartner im Süden Österreichs welches Interesse hat einen AGA auszustellen.



SCHÖSSWENDER MÖBEL GMBH

# Korpusmöbel für Fachhandel – Schauraum für Wien



Geschäftsführer Alfred Reindl (links vorne) mit Team, blickt auf eine erfolgreiche Messe zurück.

Die Firma Schösswender Möbel überraschte auf der Salzburger Fachmesse – möbel austria und küchenwohntrends – mit dem Korpusmöbelprogramm 2020. Der Schritt – vom Essplatz weiter in den Raum – ist als Ergänzung zu den Essgruppen gedacht und nicht als neue Marktschiene des Unternehmens. In der Bundeshauptstadt Wien steht man vor der Eröffnung eines neuen Schauraumes.

## Wie beurteilen Sie die möbel austria und küchenwohntrends für Ihr Unternehmen?

**Alfred Reindl:** „Wir sind wirklich sehr zufrieden. Gefühlsmäßig sage ich einmal, dass die Frequenz nicht so hoch war wie bei der letzten Veranstaltung vor zwei Jahren, aber die Qualität der Besucher ist deutlich gestiegen. Küchenstudios und Fachhändler waren stark vertreten und auch mehr oder weniger alle Einkaufsverbände – auch aus dem Ausland. Die Messe spricht einen größeren Interessentenkreis an. Schon am ersten Tag hatten wir an die 20 bayerische Händler am Stand und das hat es vor zwei Jahren noch nicht gegeben.“

## Was gab es Neues von den Produkten?

„Wir haben hier erstmals unser Korpusprogramm „Korpus 2020“ vorgestellt und es ist sensationell gut angekommen.“

## Wird Schösswender zum Korpusmöbler?

„Sicherlich nicht! Wir haben aber zu unseren Essgruppen einige Ergänzungen gemacht. Unsere Kunden fragen uns immer wieder, ob wir zu den Gruppen keine Beimöbel führen. Alles aus einer Hand sozusagen und darauf haben wir jetzt reagiert. Das Korpusmöbelprogramm wurde auch in unserem Katalog aufgenommen und in Salzburg war jetzt der Startschuß dazu.“

## Wie liegt das Programm im Preis?

„Es ist passend zu unseren Essgruppen aus Franking konzipiert und gestaltet worden und findet sich auch in diesem Preissegment wieder. Das passt alles, nicht nur vom Design, sondern eben auch vom Preis sehr gut zusammen. Für den Fachhandel haben wir daraus ein Einzelmöbelprogramm aber auch ein Planungsprogramm entwickelt. Unsere externen Designer und unsere interne Entwicklungsabteilung haben für das aktuelle Sortiment wieder beispielhafte Arbeit geleistet. Das spiegelte sich nicht nur im großen Andrang, sondern auch in der durchwegs hohen Abschlussquote direkt vor Ort wider. Wir blicken auf einen erfolgreichen Messeauftritt mit strategisch wichtigen und richtungsweisenden Abschlüssen zurück.“

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

## Neuer Schösswender Schauraum in Wien

Design, Qualität und die Erfüllung nahezu aller Kundenwünsche. Das sind die Ansprüche, denen sich die Großtschleerei täglich stellt um sich stetig weiterzuentwickeln. Schösswender, das sind 180 Profis, über 50 verschiedene Modelle, mehr als 80 Holz- und Dekorfarben und über 100 Stoff- und Lederarten.

Aktuell präsentiert das Traditionsunternehmen dem interessierten Endkunden wie auch seinen Handelspartnern die großartige Welt der Schösswender Möbel österreichweit in zwei Schauräumen. Direkt bei dem Möbelwerk und Firmensitz im oberösterreichischen Franking und vor den Toren der steirischen Landeshauptstadt in Lannach bei Graz.

Ab ca. Mitte Juli kommt auch wieder ein neuer Schauraum in Wien hinzu. In der geschichtsträchtigen Landstraßer Hauptstraße bezieht das Unternehmen seine neuen Räumlichkeiten. Auf etwas über 200 m<sup>2</sup> werden dann hier die neuesten Modelle aus der 2017er Kollektion wie auch das auf der Möbel Austria vorgestellte Korpusmöbelprogramm „Korpus 2020“ präsentiert.

„Die gute Erreichbarkeit, sowohl mit den öffentlichen Verkehrsmitteln wie auch mit dem Auto, das gute Parkplatzangebot vor Ort mit dem Parkhaus und die unmittelbare Nähe zum Zentrum, waren die Hauptgründe für die neue Standortwahl. Dabei stets im Blick den Komfort und den Service für unsere Kunden, freuen wir uns auch schon wieder darauf in der Bundeshauptstadt vertreten zu sein“, so der Geschäftsführer Alfred Reindl.

**Schösswender Schauraum Wien**  
Landstraßer Hauptstraße 8, 1030 Wien

### Betreuerin vor Ort:

Ing. Lejla Budnjo  
Tel.: 0043 (0)664 883 267 25  
[schauraum.wien@schoesswender.com](mailto:schauraum.wien@schoesswender.com)





## MESSEHIGHLIGHTS

Unter dem klingenden Namen „Korpus 2020“ verbirgt sich ein geballtes Programm aus vier unterschiedlichen Korpusfamilien, 72 Einzeltypen, 17 Knöpfen und Griffen, je sechs Fronten und sechs Sockelvarianten wie auch zahlreichen Designakzenten. Die Neuaufstellung des Korpusmöbelprogrammes aus dem Hause Schösswender bietet für jedermann etwas, von fix fertigen Einzeltypen die teilweise auch noch in der Höhe, Tiefe und/oder Breite angepasst werden können bis hin zu individuellen Planungsvarianten und CM genauen Lösungen.

„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.

Weitere Fixpunkte auf der Messe waren, neben dem 2017 prämierten Modell Selecto auch die Modellneheiten Country und Retro die mit einer Punktlandung den aktuellen Stiltrend treffen und verkörpern.



"Geleitet von der Vision des ganzheitlichen Wohnens kreieren wir neue Trends."

*Alfred Weiß, Schösswender Vertriebsleiter*

NABER

## Mit Weltneuheit COMPAIR® STEEL flow in Salzburg

Mit dem neuen Metallkanalsystem COMPAIR® STEEL flow, kompatibel für alle Hauben- und Downdraftlüfter, sorgte Naber in Salzburg für Aufsehen.

Eine regelrechte Sogwirkung erzielte die Weltneuheit, die Naber auf den küchenwohntrends präsentierte. Das neue Metallkanalsystem COMPAIR® STEEL flow, kompatibel für alle Hauben- und Downdraftlüfter. Effektiv und vielseitig wie das bewährte COMPAIR® flow Kunststoffkanalsystem, dafür aber nicht brennbar und konstruktiv auch für die Verlegung in Bodenaufbauten aus Beton oder Nassestrich geeignet, rückt hier ein Flach-/Rundkanalsystem nach, das den höchsten Anforderungen an Dichtigkeit und den erhöhten internationalen Anforderungen an den Brandschutz entspricht. Mittels einer aufwändigen Unterflurinstallation auf dem Messestand konnten neue Planungsvarianten eindrucksvoll vermittelt werden.

### GREENflow – die Lösung für Umluft

Für Planer und Endverbraucher gleichermaßen interessant dürfte die Entwicklung GREENflow sein: ein modular konzipiertes Umluftfiltersystem

für Downdraft-Hauben, bei dem der Wrasen kontrolliert durch den Sockelbereich geführt wird. Das Umluftfiltersystem bietet verschiedene Vorzüge gegenüber bisherigen Systemen: es verhindert Feuchtigkeitsschäden und Schimmelbildung am Küchenmöbel durch Kondensation des Wrasens im Sockelbereich und beseitigt Gerüche noch effizienter.

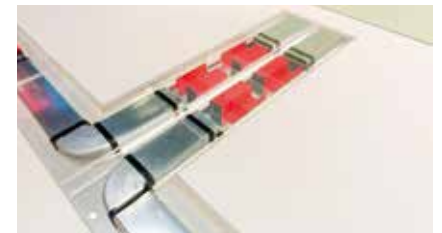
Naber entwickelte für die Filterboxen ein spezielles Omega-Design: es maximiert die Filterfläche (1,6-fach) des synthetischen hydrophoben Aktivkohlefilters, erhöht die Verweildauer des Wrasens im Aktivkohlefilter und optimiert den Wirkungsgrad des Gesamtsystems. Die Filterboxen können frei geplant und flexibel im Sockelbereich verlegt werden.

Beide Neuentwicklungen (COMPAIR® STEEL flow und GREENflow) werden voraussichtlich ab Herbst 2017 lieferbar sein.

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



COMPAIR® STEEL flow



COMPAIR® STEEL flow System



COMPAIR® GREENflow

Fotos: Naber GmbH

INTERZUM

## 69.000 BESUCHER

Vom 16. bis 19. Mai 2017 kamen insgesamt rund 69.000 Besucher aus 152 Ländern zum weltweit größten Event für die Möbelfertigung und den Innenausbau. "Das war die beste interzum aller Zeiten", freute sich Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse GmbH.



Fotos: Köln Messe

"Wir haben mit dieser interzum der Branche ein einzigartiges Event bieten können. Durch die Zuwächse bei den Besucherzahlen, die Steigerung der Ausstelleranzahl und das Flächenwachstum in Kombination mit Maßnahmen zur qualitativen Verbesserung der Veranstaltung hat die interzum ein neues Level erreicht", so die Geschäftsführerin weiter. Zur interzum 2017 präsentierten 1.732 Aussteller (2015: 1.537) aus 60 Ländern ihre Innovationen. Der Auslandsanteil lag bei 79 Prozent.

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

**interzum mit  
Rekordergebnissen**

- › 19 Prozent mehr Besucher
- › 13 Prozent mehr Aussteller
- › 15 Prozent mehr Ausstellungsfläche

**DIE NÄCHSTE INTERZUM:**

21. – 24. Mai 2019  
Köln, Deutschland





## BLUM – In die Höhe gedacht

Eine weitere Gelegenheit, sonst verschenkten Platz zugänglich zu machen, ist der **Spülenschrank** von Blum. Ein U-förmig ausgeschnittener Auszug unter dem Spülbecken bietet Stauraum für Schwämme, Spülmittel und andere Reinigungsutensilien. Der große Auszug darunter hält Mülleimer und beispielsweise Reinigungsmittel bereit.

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

Bei kleinen Wohnflächen lohnt es sich, die Raumhöhe möglichst gut zu nutzen. Ein **Sockelauszug mit Trittbrett** bietet gleich doppelt Vorteile: Er erweitert den Zugriffsbereich auf die oberen Ebenen im Oberschrank. Und er bietet als Schubkasten unter der Trittfläche zusätzlichen Stauraum. Ausgestattet mit Servo-Drive oder Tip-On Blumotion öffnet sich der Sockelauszug schon nach kurzem Antippen. So lässt sich der vorhandene Raum vom Boden bis zur Decke bequem nutzen.



## RoHol – Neue Perspektiven auf der Interzum in Köln!

Unter dem Motto "A Change in Perspective" präsentierte sich der österreichische Edelfurnierhersteller und Innovationspartner der weiterverarbeitenden Industrie auf der Interzum in Köln. Dem Motto gerecht werdend wurden auf dem ansprechend gestalteten Stand viele Neuheiten und innovative Entwicklungen beworben.

So wurden einerseits die Weiterentwicklungen speziell im Hirnholz-Bereich sehr gut an-

genommen und auch die innovative Oberflächenveredelung Galaxy sorgt wieder für Aufsehen bei Design-orientierten Besuchern. Gerade jene, die auf der Suche nach Neuem waren, sind am RoHol Stand fündig geworden, denn neben den oben angeführten Erweiterungen wurden auch einige Neuheiten präsentiert.

Biegesperrholz ist zwar nicht neu; sehr wohl jedoch der unglaublich geringe Biegeradius von **FlexiPress**. Dieses Produkt lässt geringste Biegeradien zu und kann nicht nur als Grundprodukt bezogen und mit Materialien nach Wunsch kaschiert werden, sondern auch als fertig furnierte Trägerplatte. Allen Grund zum Jubeln für Ladenbauer, denn FlexiPress eignet sich optimal für den Einsatz bei gebogenen oder geschwungenen Formen wie z.B. Säulenverkleidungen, geschwungene Barfronten uvm.

Eine weitere Neuheit von RoHol fand besonders großen Anklang sowohl beim Händ-



ler, als auch beim Verarbeiter. WoW! – was für "Wood on Walls" steht – ist ein praktisches, leicht handhabbares, zur Selbstmontage geeignetes Wandgestaltungssystem. Die einzelnen Elemente im Format 800 x 185 mm sind in 8 ansprechenden Edelfurnier-Designs erhältlich wobei besonders Altholz-ähnliche Optiken und lebendige Sortierungen großen Anklang fanden.

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



## Eine Schiene, viele Möglichkeiten

Mit seinen verschiedenen Bewegungstechnologien schafft der österreichische Beschlägehersteller viel Gestaltungsspielraum bei Möbel und damit ein hohes Maß an Differenzierung für die Verarbeiter. Dennoch achtet Blum stets auf ein überschaubares Programm. So können mit der neuen Schiene Blumotion S drei Bewegungstechnologien realisiert werden: Blumotion, Servo-Drive und Tip-On Blumotion. Und das in vollem Funktionsumfang und bei zwei Systemen, d. h. lediglich eine Schiene für das Boxsystem Legrabox und eine für das Führungssystem Movento. Egal, ob elektrisch unterstützt oder mechanisch – mit seinen unterschiedlichen Bewegungstechnologien bietet Blum stets die passende Lösung für alle Wohnbereiche und jede Komfortstufe.

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



## Die Ecke MAXXimal genutzt

Mit der neuen Eckschranklösung CORNERSTONE MAXX wird der Platz in der Ecke von Küchen neu definiert. Sie ist unvergleichbar montagefreundlich und platzsparend. Die oftmals schlecht oder sogar ungenutzten Räume im Eckschrank werden nun höchst komfortabel erschlossen. Der Zugang zu den umliegenden Schränken bleibt dabei unbeeinträchtigt, weil CORNERSTONE MAXX nur vor den eigenen Korpus schwenkt. Dabei unterstützt PAM, das Power-Assistant-Movement-System, auf einzigartige Weise den Bewegungsablauf. Das Öffnen und Schließen erfolgt dank Kraftspeicherunterstützung und endgedämpfter Ein- und Ausschübe auch bei einer Belastung von bis zu 25 Kilogramm pro Tablarboden nahezu selbsttätig und lautlos.

[www.vauth-sagel.com](http://www.vauth-sagel.com)



## Die Tür im Fokus



Der schönste Platz ist in der Tür. Der Kühlschrank macht es vor, denn auch hier wandert der Inhalt beim Öffnen in den direkten Zugriff. Das Prinzip stand bei einem neuen Türregal „Tandem side“ Pate, es präsentiert sich mit verstellbaren Tablarbänken und passt sich auch noch nachträglich an die Küchenarchitektur an. Alle Tablare und Stau-Ebenen sind flexibel in der Höhe verstellbar. Die Ausstattungselemente lassen sich mit einem einzigen Handgriff ein- und aushängen. Und ein weiteres Plus: „Tandem side“ ist mit anderen Kesseböhmer-Produkten kompatibel. Dank der Modulbauweise lässt es sich auch mit dem klassischen „Tandem“-Auszugssystem kombinieren.

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



### Griffloses Möbel weiter gedacht



So genial wie einfach in Konstruktion und Montage ist das mit dem German Design Award Special 2017 für wegweisende Produkte ausgezeichnete Konzept GREIFRAUM. „Durch eine schräg im Korpus stehende Fläche wird der Raum zum Greifen erzeugt, der einen einzigartigen Öffnungskomfort bietet“, sagt der Designer Joerg Dietz. Türen, Auszüge und Schubladen sind ohne Griff ergonomisch bequem bedienbar. Herzustellen ist in unterschiedlichen Materialien und Oberflächen, zum Beispiel in Folie, Melaminharz, CPL, HPL oder Acryl ist GREIFRAUM sowohl waagrecht als auch senkrecht einzusetzen und bildet damit die Basis für vielfältige Ideen eines zeitgemäßen Möbeldesigns. GREIFRAUM bietet sich für sehr eigenständige Designlösungen und die Realisierung vielfältiger moderner Möbelideen an.

[www.christian-kroeger.de](http://www.christian-kroeger.de)

### PERFEKTION FÜR BARFACHKLAPPEN

Oberschränke zählen nach wie vor zu den zentralen Stauräumen in der Küche. Mit Kinvaro hat GRASS eine Serie entwickelt, die unterschiedliche Öffnungssysteme für diesen Schranktypus bietet. Neu im Portfolio ist Kinvaro D. Der Klappenhalter mit Seilzug erweitert das Anwendungsgebiet auf Barfachklappen und ist in zwei Versionen, Kinvaro D/M und Kinvaro D/S, für unterschiedliche Klappengrößen und -gewichte erhältlich. Beide Varianten können je nach Gegebenheit vor Ort rechts oder links angebracht werden und sind mit einer Öffnungsdämpfung ausgestattet.

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



### Der edle Materialmix macht's



Die Kombination aus „warmem“ Holzwerkstoff und „kühlen“ Aluminium Strangpressprofilen erzeugt ein modernes, puristisches Innensystem. Das modulare Innensystem besteht aus variablen und fixen Modulen, mit den breitenverschiebbaren Modulen für z.B. Besteckeinsatz und Kochbesteckfach lässt sich jedes beliebige Korpusmaß abdecken.

Mit Messerhalter, Folienhalter, Gewürzhalter, fixen Fächern usw. lassen sich die schiebbaren Module ergänzen. Dadurch entsteht eine völlige Individualität in der Inneneinteilung. Die lieferbaren Holzfarben sind: Echtholz furnier Eiche lackiert, Echtholz furnier Nuss lackiert, oder trendiges Melamin Eiche Schwarz.

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



SUN WOOD BY STAINER

## Unikate – gefertigt in liebevoller Handarbeit

Altholz- und Edelholztische 100% umweltbewusst und nachhaltig zu produzieren – diese Aufgabe hat sich SUN WOOD by Stainer gesetzt.

**D**as Geheimnis liegt in einem speziellen Herstellungsverfahren, das es ermöglicht, edle, seltene und sogar geschützte Holzarten für diese Holztische zu reproduzieren. Vom afrikanischen Bubinga bis zur Eibe aus Köln, man findet in den Kollektion Exoten und Raritäten aus allen Kontinenten.

Alle SUN WOOD Echtholztische bestehen aus einer Massivholzplatte in 3-Schicht-Ausführung. Bei SUN WOOD's gebürsteten Tischplatten kommen heimische Fichtenholzplatten, bei allen Holzti-

schen mit glatter Oberfläche kommen Holzplatten mit Buchenholzdeckschicht, zum Einsatz.

Die Betondesigtische werden ebenfalls aus Fichtenholz gefertigt, bevor mit dem SUN WOOD Veredelungsprozess begonnen und der Tisch abschließend versiegelt wird

### Grenzenlose Möglichkeiten

Bei Stainer SUN WOOD ist fast alles möglich. Individuelle Holztische bis 5 x 2 Meter. Weitere Formate auf Anfrage möglich.

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



**Links:** Die natürliche Form der Stammgabelung wurde bei diesem Holztisch erhalten. Das helle Mangoholz ist mit markanten, schwarzen Adern durchzogen und wirkt dennoch nie unruhig. Mangoholz ist der Newcomer in der europäischen Möbelindustrie und als Tisch noch sehr selten zu finden. **Rechts:** Brauner Altholztisch aus englischen Bodendielen mit Astlöchern. Die Oberfläche ist selbstverständlich gebürstet, was ein besonderes haptisches Erlebnis mit sich bringt.



**Links:** Die außergewöhnliche Optik des Altholztisches Silbermine ist Scheunenbrettern nachempfunden, gezeichnet von Wind und Wetter. Die Zeichnung im Holz verläuft von silbergrau bis goldgelb, durch dunkle Astlöcher werden spannenden Akzente in der linear verlaufenden Maserung gesetzt. **Rechts:** Rotbrauner Desigtisch aus abgebeizten, amerikanischen Holzbrettern mit gebürsteter Struktur. Ein Unikat, das begeistert. Das rotbraune Dekor strahlt Wärme und Gemütlichkeit aus.





W



## ANALOG

SINNLICH, SINNVOLL, STILVOLL WOHNEN.

"ANALOG" als Entlastung, Orientierung und Inspiration für Körper, Geist und Seele! Mit Farben, Formen und taktile Qualitäten, die Ruhe, Stabilität und Inspiration vermitteln ... mit einer Realität also, die räumlich orientiert, entlastet und sinnlich inspiriert. Das neue ANALOG Programm umfasst Speisezimmergruppen, aber auch viele Ensemblevorschläge, die zusammengefasst, erweitert, reduziert und so ganz leicht an die Anforderungen der Kunden angepasst werden können.

## WEISSENGRUBER

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

ADA – HAUSMESSE 2017

## BRANCHENMEETING der Extraklasse

Dass die traditionelle ADA Hausmesse – Anfang Juni in Anger – schon weit über Österreichs Grenzen ein Fixtermin ist, zeigte sich auch heuer wieder. Zahlreiche Kunden aus vielen Ländern ließen es sich nicht nehmen in die Steiermark zu reisen. Auf insgesamt 6.000 qm spielten die Österreicher die komplette Klaviatur ihrer Möbelkompetenz.

Insider, Händler, Designer und namhafte Kollegen aus der gesamten Einrichtungswelt gaben sich bei ADA die Tür in die Hand und besuchten den neugestalteten Schauraum. „Es hat uns sehr gefreut, dass wir auf unserer Hausmesse zahlreiche Kunden aus 14 Ländern begrüßen durften“, zieht ADA-Vorstand Gerhard Vorraber Bilanz und ist mit den Ergebnissen der diesjährigen Produktschau mehr als zufrieden. „Die Messe war ein voller Erfolg. Vor allem der neue Schauraum, den wir eigens für unsere Lizenz-Marken umgebaut haben, erhielt großen Zuspruch.“ Durch die Neugestaltung schuf der Qualitätshersteller den perfekten Rahmen für die Eigenmarken ADA AUSTRIA premium, ADA trendline, Alina sleeping und Alina living sowie aktuelle Sortimente von Joop!, Tom Tailor, Rosenthal und BIRKENSTOCK. Eine beeindruckende Markenarchitektur, die bis weit über die Grenzen Österreichs stilsicher für wachsende Nachfrage sorgt und „Made in Austria“ alle Ehre macht.



Fotos: ADA

**Etabliert in Europa**

Das Unternehmen hat sich als führender Polstermöbel-, Betten- und Matratzenhersteller europaweit etabliert und deckt mit seiner vielseitigen Produktpalette ein breites Portfolio ab: vom Preiseinstieg bis zu exklusiven Hochwert-Linien. So zelebriert z.B. ADA AUSTRIA premium die hohe Kunst des Möbelmachens mit einem erstklassigen Qualitätsanspruch. Hier spielen die Österreicher ihre gesamte Möbelkompetenz aus und verbinden handwerkliche Tradition mit industrieller Präzision sowie einer eleganten Designsprache zu Wohnqualität auf höchstem Niveau. Diese Professionalität und Feinsinnigkeit für Materialien, Funktionen und Verarbeitungsdetails zog sich durch die gesamte Ausstellung in Anger.

**Grenzenloses Einrichten**

Mit welcher Sicherheit und Eleganz die Möbelexperten ihr Terrain beherrschen, belegten die aktuellen Kollektionen Terra und Vitale.

Die Lebendigkeit und Ausstrahlung dieser exklusiven Möbel verraten bereits die Namen. Natürliche Schönheit besticht in formschöner Weise und definiert Gemütlichkeit neu. Denn wenn massive Sichtholzelemente, kombiniert mit feinstem Leder, auf Polster treffen, wird es stimmungsvoll. Die Dining-Ensembles von ADA greifen den Trend zum grenzenlosen Einrichten auf und passen in jeden Wohnkontext. Ob in der offenen Küche mit bequemen Bänken und ergonomischen Polsterstühlen, arrangiert mit wunderschönen Massivholztischen oder als Übergang zum Wohnen – mit diesen Möbeln lässt sich die neue Offenheit formschön einrichten. Selbstredend, dass alle Sortimente der verschiedenen Produktbereiche bei Vitale und Terra harmonisch zueinander passen. Von den Bettensystemen über die Sitzgruppen bis hin zum Speisen – die Geschmackswelten lassen sich fließend miteinander verbinden, so dass eine Einrichtung aus einem Guss entsteht.

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



## ADA – DINING

## Essgruppen „CLINT“ und „CLIFF“

Der Polstermöbelspezialist aus der Steiermark nutzt den Trend zum offenen Wohnen und eröffnet mit stilsicheren Konzepten enorme Gestaltungsfreiheit. Hochwertig, innovativ plus spürbarem Mehrwert.

Schon längst sind Speisen und Wohnen zu einem attraktiven Genießerterrain verschmolzen und geben Raum für frische Architekturen bzw. Einrichtungsideen. Dann kann es schon einmal passieren, dass ein Sofa in der Küche steht, der Esstisch in Küchenschrank-Nähe rückt und die Küchenzeile in eine bequeme Sitzcke mündet. Fließend, raffiniert und mit erstaunlicher Variabilität: Offene Kreationen rücken den Essbereich in den Mittelpunkt des Wohnens. Deshalb stehen hier Bequemlichkeit und formale Aspekte im Mittelpunkt. ADA spielt die Klaviatur der Komfort-Kompetenz gekonnt und versteht es, natürliche Materialien mit modernem Design zu verbinden. So punkten z.B. die erlesenen Essgruppen der Terra-Kollektion eindrucksvoll mit materialintensivem Massivholz und charakterstarken Polsterelementen.

Wahre Eyecatcher sind die neuen Programme CLINT und CLIFF aus der Feder des renommierten Designers Sven Dogs. Er legt bei seinen Entwürfen, neben der Formgebung und Qualität, auch Wert auf das Wohlfühlen. Nachhaltig mit Liebe zum Detail kreiert und über wertiges Material umgesetzt. Das wird auf den ersten Blick deutlich. Bei den modernen Essgruppen gehen feine Linienführung und üppige Exklusivität eine formschöne Allianz ein. So bestechen sowohl die Stühle als



ADA Premium Essgruppe Clint

auch die Bänke mit einer hohen Polsterung und unverwechselbaren Rückenlehnen. In Kombination mit massiven Eichholzelementen avancieren sie schnell zu begehrten Lieblingsplätzen im Wohn- und Essbereich.

Beide Programme bringen mit ihrer organischen Design-Handschrift auf feine Art Rundungen und softe Behaglichkeit ins Wohnen. Konsequenterweise natürlich, wertvoll und wohngesund: Alle verwendeten Hölzer werden aus nachhaltiger Forstwirtschaft gewonnen, im

auseigenen Sägewerk bearbeitet und im steirischen Anger zu auserlesenen Möbeln gefertigt. Um den natürlichen und wertigen Charakter der Hölzer zu erhalten, behandelt ADA sie ausschließlich mit Beizen auf Wasserbasis sowie hochwertigen Ölen von führenden Unternehmen. Eine erlesene Stoffauswahl, feinste naturbelassene Anilinleder und perfekt verarbeitete Polsterungen sorgen zudem für die weiche Haptik und ein unvergessliches Wohlfühl-erlebnis.

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



ADA Premium Essgruppe Cliff



Fotos: ADA

OPTIMO

# Ausgeschlafener Auftritt auf der möbel austria

Fotos: Optimo



Innovation und Internationalität werden bei Optimo groß geschrieben. Auf der möbel austria – der Fachmesse für kochen, wohnen und schlafen – präsentierte das Unternehmen daher auch in diesem Jahr die Highlights und Neuheiten aus dem schlaftypoptimierten Sortiment.

**D**as interessierte Fachpublikum hatte die Möglichkeit die ausgestellten Produktneuheiten zu testen und einen Überblick über das umfangreiche Optimo-Sortiment zu gewinnen – denn auch der neue Produktkatalog feierte seine Premiere auf der möbel austria.

## Der Händler als „Local Hero“

Mit dem neuen Verkaufshandbuch stärkt Optimo den Händler als „Local Hero“ und zeigt eine enorme Gesamtkompetenz gegliedert in einer sehr übersichtlichen Struktur. Über Register wird ein schneller Zugriff auf gewünschte Produktthemen ermöglicht. Diese sind dabei auf dem neuesten technischen Stand und das Sortiment ist so weit gefächert, dass sich annähernd jeder Konsument darin orientieren und als Schlaftyp wiederfinden kann.

## Schlaftypgerecht optimiert – übersichtlich präsentiert

Dabei bietet die Produktpalette das klassische Schaumsortiment und reicht vom preisgünstigen Modell bis zur neuen Hochwert-Qualität EMC mit Raumgewicht 65. Das Visco-Sortiment wird innovativ ergänzt von der Produktlinie Cremosa, deren Gel-ähnliche, wolkenweiche Matratzenoberfläche mit dem Schlaftyp „Prinzessin auf der Erbse“ bildlich am POS transportiert wird. Das Callea-Boxspring Inside-System bietet das traditionelle und zugleich modern interpretierte Federungssystem der Taschenfederkerne, systemisch ergänzt um die gepolsterte Einlege-Unterfederung mit einem flachen Mini-Pocket-Kern. Neu und klarer auf Nachhaltigkeit im Sortiment positioniert ist der Latexbereich, mit einem hochwertigen Naturlatexkern, der mit der metallfreien Lattenrostserie Clivo Natur höchsten Komfort für den ökologisch ausgerichteten Schlaftyp bietet.

Als einer der wenigen Hersteller, die sowohl Matratzen als auch Lattenroste selbst produzieren, bietet Optimo mit der letztgenannten Produktgruppe die Basis für systemische Beratung in einer Einheit.

Auch hier findet sich eine gruppierte und sauber abgestufte Themenwelt, vom Objekt-Lattenrost bis zum viermotorigen, fein aufgelösten Tellerrahmen. Die überarbeiteten Lattenroste mit OCS-Komfortfunktion runden dabei nach oben ab, und eröffnen mit ihren individuellen Einstellungen ein weiteres, nachvollziehbares Argumentationsspektrum. Mit den Registern Topper, Kissen und Zubehör schließt ein Preis-Leistungs-starkes Sortiment, das ein Bekenntnis zu Individualität, Innovation und Beratungskompetenz ist und dem Fachhandel ein ideales Werkzeug für schlaftypgerechte Beratung bietet.

## Starker Markenauftritt – positives Feedback

Auch in der Kommunikation mit dem Endkunden überlässt Optimo nichts dem Zufall. Mit der Herausgabe eines 36-seitigen Schlafratgebers und der Durchführung einer österreichweiten Schlafumfrage positioniert sich das Unternehmen konsequent als Experte für erholsamen Schlaf. Ein aufmerksamkeitsstarker POS-Auftritt sowie konsequenter Markenaufbau in Form von Online-, Print- und Hörfunk-Kampagnen sorgen dafür, dass die Marke Optimo im Bewusstsein der Kunden verankert wird. Auch das Fachpublikum honorierte den ansprechenden Messeauftritt und war sowohl optisch als auch inhaltlich von den präsentierten Neuheiten begeistert.



Ergomed Natur L 700



Lamona E 700



www.optimo.at

OCS Duo 600 LKF GA



Be beautiful.  
Be flexible.  
**Bellini.**



**Bellini** | Schaffen Sie einzigartige Wohnlandschaften und genießen Sie den einzigartigen Boxspring Sitzkomfort. Dank der modularen Bauweise können Sie jederzeit nach Lust und Laune wieder umstellen.

**Erleben Sie einzigartige Premium Qualität aus Österreich.**

Sorgfältig ausgewählte Materialien und innovative Funktionen werden in aufwendiger Handarbeit zu etwas Wundervollem verarbeitet - Ihrem neuen Lieblingsplatz.

**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  
verkauf@sedda.at | www.sedda.at

## EVOLINE

# Strom und Daten STETS IN REICHWEITE



In Meetings will sich niemand lange mit der Verkabelung von Notebooks und Beamern aufhalten; jedes Smartphone muss irgendwann an die Steckdose; und wenn es beim Datentransfer schnell gehen soll, ist eine Drahtlosverbindung nicht immer die beste Wahl: Ein unkomplizierter Zugang zu Strom und Daten bietet nicht nur Komfort, sondern ist im Zeitalter der digitalen Mobilität immer wichtiger geworden – am Arbeitsplatz, unterwegs und zu Hause.

**I**ntelligente Elektrifizierungssysteme für Möbel bringen die Strom- und Datenanschlüsse dorthin, wo diese benötigt werden. Die Einbaulösungen von EVOLine integrieren sich nicht nur in nahezu jedes Möbeldesign, sondern bieten darüber hinaus viel Flexibilität und sorgen für ein sicheres und angenehmes Handling, im alltäglichen Gebrauch wie auch während des Einbaus.

Mit dem EVOLine Port Push und dem Flip-Top Push verschwinden die Strom- und Datenanschlüsse unter der Möbeloberfläche, bleiben jedoch immer in Reichweite. In geschlossenem Zustand ist von den Einbaulösungen lediglich die Abdeckung aus Edelstahl zu sehen. Dank Push-To-Open-Funktion lassen sich die Module leicht öffnen und die Anschlüsse kommen zum

Vorschein. Durch sanften Druck auf die Abdeckung verschwinden diese wieder. Dabei können die Kabel eingesteckt bleiben: Die flexibel gelagerte Abdeckung des Port Push und die schützende Bürstenleiste des Flip-Top Push verhindern, dass die Kabel beim Schließen eingeklemmt werden.

### Smart und kompakt

Eine besonders platzsparende Lösung bieten die Module EVOLine BackFlip und Square80. Durch leichtes Antippen dreht sich der Einsatz des BackFlip nach oben und gibt zwei Steckdosen sowie einen USB-Charger frei. Mit einer Einbautiefe von nur 53 Millimetern kann das Modul problemlos über Schubladen oder Einbaugeräten installiert werden. Die Elektrifizierungslösung Square80 wurde hingegen eigens für die standardmäßige







80 Millimeter-Öffnung in Schreibtischen konzipiert. Die Abdeckung lässt sich leicht zur Seite schieben. Darunter befinden sich eine Steckdose, ein USB-Charger sowie optional ein Netzwerkanschluss. Für das kabellose Laden von Handys kann die Abdeckung wahlweise mit einer Qi-Ladespule bestückt werden.

### Mehrwert Flexibilität

Die Produkte von EVOLINE erfüllen nicht nur hohe Ansprüche an Ästhetik und Komfort, sondern bieten darüber hinaus ein besonderes Maß an Flexibilität. Einbaulösungen wie der EVOLINE Port Push und der FlipTop Push sind individuell konfigurierbar. Mit einer breiten Auswahl an internationalen Steckdosen, Daten-, Multimedia- und Schutzmodulen sowie Schaltern und Tastern, die sich auf die spezifische

Nutzung zugeschnitten kombinieren lassen, ermöglicht EVOLINE eine passende Lösung für jede Anwendung. Auch nachträglich sind individuelle Wünsche kein Problem: Sollten sich Nutzung oder technische Standards mit der Zeit ändern, können alle Daten- und Multimediaanschlüsse ganz einfach ausgetauscht werden. Mit zwei Schraubendrehern lassen sich die Wechselmodule leicht aus der Fassung hebeln und anschließend durch andere ersetzen. Für eine mühelose und sichere Installation der Elektrifizierungslösungen sorgen eigens von EVOLINE entwickelte Montagesysteme.

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

### Gebietsvertretung für Österreich:

Marcus Falk  
m.falk@schulte.com

### Siegfried Schulte

Siegfried Schulte, Gründer und Eigentümer der Schulte Elektronik GmbH & Co KG: „Die Entwicklungen die wir betreiben sind auf der Basis von Modulen aufgebaut. Das



heißt, bei uns besteht alles aus Einzelteilen. Der Vorteil dabei ist, dass wir diese Module ganz spezifisch für jede individuelle Anforderung einsetzen können. Und das ist auch gleichzeitig unsere Stärke. Der Arbeitsplatz eines Rechtsanwaltes hat andere Anforderungen als der einer Sekretärin und genau darauf können wir reagieren. Die individuelle Lösung für jede Anforderung ist unsere Stärke.

Besonders wichtig dabei ist, dass wir alle Systembauteile bei uns im Haus herstellen. Das ist ein Grundsatz von uns. Alle Systeme die wir bauen werden einzeln bei uns geprüft und auch dokumentiert, sodass wir also auch über die Haftung ganz locker miteinander diskutieren können. Was viele nicht können.

Wir sind auch in der Lage sehr kleine Chargen immer kundenspezifisch und modular herzustellen. Unsere Projekte die wir machen, und wir machen sehr große Projekte, stehen immer unter dem Gesichtspunkt: Individualisierung von Prozessen.“

Marcus Falk (Gebietsverkaufsleiter in Österreich) präsentierte auf der Salzburger Fachmesse – möbel austria und küchenwohntrends – EVOLINE. Produkte von EVOLINE sind auch im Schauraum Wien Landstrasser Hauptstraße 146 Top 7 zu sehen.



FACHBEITRAG VON ERICH HÖZL

# Verschläft der Fachhandel das Schlafsegment?



Foto: dormiente

Einen großen Besucheransturm gab es auf die aktuellen Wohntrends bei den Möbelmessen Mailand und imm cologne. Hier werden weltweit Trends und Signale hinsichtlich Design, Qualität und neuen Materialien gesetzt. Ebenso gut besucht war das Messedoppel möbel austria gemeinsam mit den küchenwohntrends in Salzburg. Aber: Ist der Fachhandel wirklich noch Trendsetter im Schlafsegment?

Wie sich auf Grund der Ausstellerlisten erkennen lässt, findet das Segment Schlaf immer mehr neue und innovative Hersteller und Marken mit neuen Konzepten und frequenzsteigernden Maßnahmen. Hersteller, die Akzente setzen und dem Handel die Möglichkeit für Profilierung und Abgrenzung bieten.

Die Zeiten, in denen Schlafzimmer nur zum Schlafen genützt wurden sind längst vorbei. Kunden wissen um die Auswirkungen eines gesunden und erholsamen Schlafs und haben begonnen, ihren Schlafraum neu zu konzipieren. Kreative und ganzheitliche Schlafkonzepte sind auch die inhaltlichen Schwerpunkte, welche am 25. und 26. Juni 2017 von 160 Ausstellern an der DLS Leitmesse Schlafen in der Lokhalle in Göttingen gezeigt wurden (Ausführlicher Bericht darüber im nächsten wohninsider, erscheint am 1. September).

Doch Hand aufs Herz. Haben Sie sich für das Produktsegment „gesunder Schlaf“ auch die notwendige Zeit im Rahmen Ihres letzten Messebesuches genommen, oder einfach nur kurz „Hallo“ gesagt, da der Außendienst ja in den nächsten Tagen sowieso vorbeikommt? Leider nehmen immer mehr Händler dieses Segment oft nur mehr als ein Rand- oder Abrundungs-sortiment war.

## Wandert das Schlafsegment in die Großfläche?

Besteht nicht die Gefahr, dass wir in der Betten- und Matratzenbranche den gleichen Weg einschlagen wie die Polstermöbelbranche, wo bereits 87% über die Großfläche und fast 10% über herstellereigene Flagshipstores und Onlineportale verkauft werden, und damit dem

stationären Einzelhandel Konkurrenz gemacht wird, wie in der letzten Ausgabe des wohninsiders nachzulesen war?

Keine Sorge! Die Chancen für den Fachhandel, sich im Marktsegment „Schlaf“ zu profilieren, waren noch nie so groß wie jetzt. Die letzte aktuelle „Titze Studie“ aus 2016 reiht die Anschaffung von Möbeln an die zweite Stelle der Wünsche des Endverbrauchers, gleich hinter dem Smartphone. Und das Schlafzimmer steht dabei in der Anschaffungsplanung an zweiter Stelle, hinter dem Wohnzimmer, aber noch immer vor Küche, Bad und Esszimmer.

## Trend erkennen und umsetzen!

Nachhaltigkeit – hat sich in den letzten 25 Jahren von einem Nischenthema zu einem Fixpunkt im Einkaufsverhalten über alle Produktsegmente entwickelt. Dem Gesundheitsbewusstsein Rechnung tragend wächst auch der Druck auf die Hersteller, nachhaltig zu produzieren. Der Endverbraucher erwartet heute von nachhaltig geprägten Marken Glaubwürdigkeit und Konsequenz – vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt. Unabhängige Gütesiegel wie QUL, KbA, KbT, Fairtrade, um nur einige zu erwähnen, schaffen Orientierung und der Konsument nimmt dadurch die Produktqualität viel stärker wahr. Kunden verhalten sich Labels gegenüber loyaler und diese geben ihnen





*Erich Hölzl entwickelt und betreut im Rahmen seiner Handelsagentur für strategische Marktentwicklung praxiserprobte und kreative Schlafkonzepte.*

ein besseres Gefühl. So das Ergebnis der Studie „Nachhaltigkeit 2017“ von Defacto, für die 2.700 Konsumenten in Deutschland online befragt wurden.

### Setzen Sie auf Gesundheitsbewusstsein

Gemäß einer Umfrage des Institut Gallup glauben 64% der unter 30-jährigen, dass ein Bett Rückenschäden verursachen kann. Der Psychiater Dr. Alexander Bernhaut behauptet, dass jeder Vierte nachts kein Auge zu bekommt. Da scheint es nicht verwunderlich, dass 39% der Endverbraucher aus dieser Rundfrage glauben, dass der Preis einer „mittleren/guten“ Matratze bei bis zu 730,- Euro und viel mehr liegen darf. Ziehen Sie daher, besonders bei kleiner Ausstellungsfläche, eine klare Preisgrenze für Ihr Sortiment. z.B. keine Matratze unter 500,- VK-Wert. Ein gutes Gefühl beim Endverbraucher können Sie auch mit einer Bestpreisgarantie erzeugen. Holen Sie sich Rückendeckung beim Hersteller Ihrer in der Ausstellung gelisteten Artikel. Ebenso bieten körperangepasste Schlaflösungen mit Liegediagramm oder Wirbelsäulenvermessung auch bei kleinerer Verkaufsfläche Abgrenzung und Profilierung zu Discountern und Großfläche.

### Design und Lifestyle

Manche glauben noch immer, dass es sich beim Thema Boxspring nur um einen kurzfristigen Hype handelt. Die Zahlen der aktuellen Titze Studie sind zwar aus Deutschland, lassen aber einen Trend nach Österreich ableiten. Boxspringbetten hatten im Segment Schlafraum-möbel 2012 noch einen Gesamtanteil von 23% welcher 2015 bereits 40% hatte und sich bis 2020 auf 50% Anteil einpendeln wird. Rahmenbetten aus Vollholz hatten 2012 einen Anteil von 67%, 2015 einen Anteil von 43%, welcher sich in 2020 auf 40% Anteil einpendeln wird. Ebenso ist der Anteil Polsterbetten seit 2012 bis 2015 von 10% auf 17% gestiegen und wird sich 2020 wieder bei 10% einpendeln. Das

dann 41% der Befragten für ein Boxspringbett mehr als 3.000,- Euro bezahlen würden und 9% mehr als 5.000,- Euro lässt noch viel Potential nach oben erkennen.

Lassen Sie sich bei kleiner Ausstellungsfläche auf keine Experimente bei Boxspringbetten ein. Fragen Sie Ihren Hersteller nach der Hitliste bei Modellen, Farben und Stoffen. Zu oft sehe ich pompöse Boxspringbetten in den Ausstellungen verstauben. Wechseln Sie mindestens einmal jährlich die Modelle in Ihrer Ausstellung.

Das Bett wird zwischenzeitlich als Ganzes thematisiert und nicht mehr nur auf Matratze & Lattenrost reduziert. Insbesondere das Boxspringbett wird zukünftig beim Kauf einer neuen Matratze & eines Lattenrosts ganz klar in den Kaufentscheidungsprozess mit einbezogen. Diesem Einkaufsverhalten sollten Sie auch in der Ausstellung Rechnung tragen.

### Schlafräumeinrichter mit Schlafraumkonzept

Erfreulicherweise gibt es immer mehr Spezialisten die sich dem emotionalen Thema gesunder Schlaf widmen und sich immer öfter zum Schlafräumeinrichter mit individuellen Schlafräumkonzepten weiterentwickeln. Ganz unabhängig ob Küchenstudio, Tischlerei, Raumausstatter oder Neueinsteiger – meine Empfehlung: Wichtig ist bei kleiner Ausstellungsfläche eine Marken- und Themenkonzentration auf einen oder wenige ausgewählte Hersteller, welche einen Mehrwert anbieten. Dieser sollte über die Ausstellung und Aktivitäten auch kommuniziert werden. Die in der Ausstellung gelisteten Hersteller sollten keine eigenen Stores oder Onlineportale führen und ebenso nicht in der Großfläche oder Discounter gelistet sein. Der Vertrieb sollte in Ihrem Einzugsgebiet punktgenau auf Ihr Unternehmen konzentriert werden.

### Die Vorteile des Fachhandels

Die Vorteile des Fachhandels liegen klar auf der Hand: Schneller und kreativer auf Aktu-

elles und Gesehenes reagieren und selber regionale Trends und Maßstäbe setzen. Fragen Sie Ihren Hersteller nach seinen Möglichkeiten zur Unterstützung und Gestaltungstools. Einige Hersteller bieten ganzjährige regionale und überregionale Marketingaktivitäten an und/oder setzen Sie eigene Maßstäbe in Ihrer Region und erfüllen Sie diese mit Leben, Stimmung und Gefühlen! Gerade bei so einem emotionalen Thema wie gesunder Schlaf. Das können z.B. Fach- und Gesundheitsvorträge mit Spezialisten sein, oder ideenreiche Events zu bestimmten Thementagen die sich über das ganze Jahr anbieten vom Murmeliertag, Sommer/Winterzeitumstellung, Tag der Rückengesundheit, Sommer- oder Wintersonnenwende, Wein & Schlafgenuss, Synergien mit Firmen in der Region. Vom Fitnesscenter, über Bioläden bis zum Tag der offenen Tür mit Händlerkollegen anderer Branchen. Gestalten Sie Ihre eigene regionale Konjunktur. Die Matratze als Hygieneartikel, welche leider noch immer erst nach 15 Jahren getauscht wird, auch da gibt es noch sehr viel Marktpotential.

Wir wissen auch, dass über 90% der Kaufentscheidungen im Internet beginnen. Darum ist es wichtig sich auf wenige Hersteller zu konzentrieren die Ihnen auch die Sicherheit geben, im Internet als Bezugsquelle gefunden zu werden.

Der Fachhandel muss emotionaler werden. Da es sich online noch immer nicht gut probieren lässt, ist der stationäre Handel da klar im Vorteil. Die Expansion von neuen Labels in Spezialstudios ergänzend zu den eigenen Onlineaktivitäten bestätigen diesen Trend und zeigen auch, dass es immer wieder neue Labels und vor allem noch sehr viel Potential nach oben gibt. Seien Sie mutig und wagen Sie einen Blick über den eigenen „Ausstellungsrand“. Die Chancen im Schlaf(zimmer)management waren noch nie so groß wie heute. ■

## GMUNDNER KERAMIK

## Kaffeekränzchen für Einrichtungsstudios

Den gedeckten Tisch setzt Gmundner Keramik gekonnt in Szene. Auch in Möbelhandel und -studios. Die Marke eröffnet ihnen mit besonderen Konzepten neues Potenzial und kurbelt mit Highlights gezielt den Kundenkontakt an, so Jakob von Wolff, in dessen Fußstapfen als Geschäftsführer von Gmundner Keramik nun Martin Eras tritt.

VON ANNA HABLICZEK UND SYLVIA PILAR



"Viele, vor allem engagierte Fachhändler und Studios haben Inszenierungskompetenz."

Jakob von Wolff

**Wie positioniert sich Gmundner Keramik?**

In den letzten fünf Jahren hat sich die grundsätzliche Ausrichtung von Gmundner Keramik verändert: Wir verstehen uns als ausschließliches Geschirrlabel und stehen für hochwertige Tischkultur. Unsere Kompetenz beginnt beim Formensortiment und geht über das Design- und Farbkonzept, das bewusst verschiedenen Stilwelten gerecht wird, von der ländlichen, gehobenen über die zeitlos-elegante bis zur farbenfrohen, lebendigen Wohnumgebung. Wer Gmundner Keramik verkaufen will, braucht ein gewisses Maß an Kompetenz und wir haben Konzepte entwickelt, mit denen wir den stationären Handel unterstützen, sich zu differenzieren, und in unseren drei Kompetenzbereichen Service und Beratung, Inspiration sowie Erlebnis stärken.

**Möbelfachhandel und -studios können sich so also eine starke Marke an Bord holen?**

Absolut. Wir freuen uns, wenn vor allem auch unabhängige Möbelstudios Interesse an unserer Marke haben und bieten ihnen ein passendes Konzept. Wir geben unseren Kunden zunächst einen Überblick über unser Sortiment und zeigen ihnen, welche die relevanten Designs und Formen in deren Region sind, und fokussieren sie so auf ihre Kernsortimente.

**Auch mit Blick auf einen Stil, der zu ihrer Zielgruppe und ihrem Studio passt?**

Sehr häufig wissen Kunden das sehr genau. Viel entscheidender sind die gute Beratung, der gute Service und eine gute Logistik im Geschäft und Studio. Daran scheitert es häufig.

Die Meisten wollen es einfach und sich nicht vertiefen, also bieten wir Konzepte an, die auf die wesentlichsten Designs und Formen reduziert sind. Wir zeigen unseren Kunden auf Basis von Statistiken, dass er mit fünf oder sechs Designs 80 Prozent seines Geschäfts abdeckt, ebenso mit 20 Formen, und geben ihm gutes Material für den Verkaufsprozess an die Hand.

**Wie gestaltet sich dieser?**

Der Verkaufsprozess ist sauber aufgegliedert, beginnend bei der Emotion über Design und Farbe zu den Formen und Produktgruppen, schlussendlich zum Preis und zum Kaufabschluss. Erstens haben wir einen guten Katalog, der den Hintergrund der Marke aufzeigt, die verschiedenen Designs mit guten Bildern emotionalisiert, einen Designüberblick gibt und mit dem man den Endkonsumenten abholt. Ausgehend vom gewünschten Stil werden anhand eines Produktgruppenfolders die Produkte für den gedeckten Tisch gewählt. Unser Kunde kann also, ohne das ganze Sortiment am Standort zu haben, bei wenig Platzbedarf und Kapitalbindung die Marke bestens präsentieren, kompetent und strukturiert durch das Sortiment führen, zielgerichtet beraten und verkaufen. Und genau das differenziert uns auch vom Wettbewerb.

**Wie viel muss ein Händler hier investieren?**

Mit wenigen hundert Euro kann er sich die Marke Gmundner Keramik erschließen und die Designvielfalt zeigen. Mit unseren Materialien geben wir den Händlern auch Tipps und



Hochwertige Tischkultur: Die Gmundner Keramik-Kompetenz reicht vom Formensortiment bis zum Design- und Farbkonzept.





**Oben:** Ein Erlebnis und Erfolg: Der „Manufaktur-Tisch“. **Rechts:** Starke Sache: Das Gmundner Keramik Kaffeekränzchen bei Fachhändlern.



## "Wer Gmundner Keramik verkaufen will, braucht ein gewisses Maß an Kompetenz."

Verkaufsargumente an die Hand und haben ein ganz stringentes Beratungskonzept.

### Und die Inszenierung selbst?

Dafür haben wir verschiedene Ansätze, um Fachhändler zu unterstützen. Erste und wichtigste Inspirationsquelle ist unser umfangreiches, lebendiges Bildmaterial. Zweitens sind wir auf Fachmessen wie der TrendSet und der „Ambiente“ präsent und inszenieren dort bewusst verschiedenen Sortimente. Drittens veranstaltet die Gmundner Keramik jährlich Fachberatertagungen am Standort in Gmunden, bei denen die Produkte präsentiert und Tipps und Tricks rund um die Inszenierung gegeben werden. Meine Erfahrung ist: Viele, vor allem engagierte Fachhändler und Studios haben Inszenierungskompetenz. Aber wo Bedarf ist, bietet Gmundner Keramik spannende neue Konzepte.

### Zum Beispiel?

Sehr erfolgreich ist unser „Manufaktur-Tisch“. Mit dieser Ausstellung kann der Fachhändler am Verkaufspunkt Erlebnis bieten, Geschichten erzählen und dem Kunden auf anschauliche Weise erklären, wie Gmundner Keramik hergestellt wird, um damit den Wert unserer Produkte zu unterstreichen. Wir haben neun solche Manufaktur-Ausstellungen gestaltet, die von den Händlern sensationell angenommen wurden, sofort für zwei Jahre ausgebucht waren und als permanente Unterstützung des Fachhandels weiter angeboten werden. Es hat

uns auch gezeigt, wie stark der Bedarf beim Handel ist, mit guten Verkaufspunkt-Konzepten unterstützt zu werden.

### Welche Verkaufsunterstützung bieten Sie dem Händler?

Wir konzipieren zum Beispiel Gewinnspiele für die Händler. Die gesammelten Daten erhalten unsere Partner dann exklusiv und wir unterstützen sie so, Kundenkontakt aufzubauen und zu halten. Eine weitere Innovation ist das sogenannte „Kaffeekränzchen“. Händler möchten Events in den Studios veranstalten und suchen eine Abwechslung zur üblichen „Kochvorführung“. So bieten wir das Gmundner Keramik Kaffeekränzchen an. Dafür senden wir ihm Leihgeschirr und Linzer Schnitten, der Händler muss also nur noch Kaffee bereitstellen und einen kleinen Aufbau mit Gmundner Tassen und Keramik organisieren. Sempel, aber ein schöner Aufhänger, um Kunden anzusprechen und den Verkauf anzuregen. Und es wird sehr gut angenommen.

### Welche Erwartungen gibt es für die Zukunft?

Gmundner Keramik hat sich in den letzten Jahren zufriedenstellend entwickelt. Es war eine organische, schrittweise Entwicklung in einem Markt, der im Wesentlichen gesättigt ist, und die Erwartungen liegen auf einer weiterhin kontinuierlich positiven, organischen Geschäftsentwicklung der Marke. Dafür ist Gmundner Keramik auch sehr aktiv und innovativ.

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

### Martin Eras ist neuer Geschäftsführer von Gmundner Keramik



Der Wechsel an der Spitze von Gmundner Keramik ist vollzogen: Seit Anfang Mai ist Martin Eras neuer Geschäftsführer des renommierten Traditionsunternehmens. Der Jurist und Bankkaufmann folgt in dieser Position Jakob von Wolff, der das Unternehmen über fünf Jahre erfolgreich geführt hat.

Der 48-jährige verheiratete Vater von vier Kindern bringt 15 Jahre Industrie-Erfahrung mit, insbesondere in mittelständischen Unternehmen und davon 5 Jahre in den USA. Zuletzt war Eras als CFO für ein junges, industrielles Start-up tätig.

# LICHTERLOH

## Jenseits von Jugendstil

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

**WOHN  
DESIGNERS**  
Blog für InterieurDesign.



Johannes Spalts „Constanze“ lässt grüßen. Alle Fotos: © Lichterloh



Der großzügige Schauraum macht Lust, sich die Objekte genauer anzusehen.



Stärker wohnen mit Lichterloh.

Österreichisches Möbeldesign früherer Zeit – da denkt man vor allem an Jugendstil und Wiener Werkstätte. Das kann doch nicht alles sein, dachten sich Dagmar Moser, Philipp-Markus Pernhaupt und Christof Stein und eröffneten 1991 ihr Geschäft Lichterloh in der Wiener Gumpendorfer Straße, das den Schwerpunkt auf Möbel der zwanziger bis siebziger Jahre legt.

Ein Gespräch mit Dagmar Moser.

Von Harald Sager

Wie habt ihr drei euch kennen gelernt und wie kamt ihr auf die Idee, ein Geschäft für Designmöbel ab den zwanziger Jahren aufzusperren? Philipp-Markus und ich kannten einander vom Kolleg für Möbel und Innenausbau in Mödling, Philipp-Markus und Christof lernten sich beim Zivildienst kennen. Wir waren Anfang zwanzig und hatten alle drei mit Möbeln zu tun: Philipp-Markus arbeitete für einen auf Jugendstil spezialisierten Händler und lernte dort politieren, Christof betrieb mit einem anderen Partner ein Geschäft für Design des 20. Jahrhunderts, und ich restaurierte und lernte von Philipp-Markus, wie man politiert. Irgendwann begannen wir, auf Flohmärkten Möbel zu kaufen und zu restaurieren. Um 1990 war Jugendstil bei den Kunden ganz groß en vogue, und die Händler hatten sich den Markt aufgeteilt. Wenn wir reüssieren wollten, mussten wir uns etwas anderes einfallen lassen, und so legten wir den Fokus eben grob auf den Zeitraum zwanziger bis siebziger Jahre. Die von uns restaurierten Möbel konnten wir nicht gut einfach so in der Werkstatt verkaufen, und so eröffneten wir 1991 unser eigenes Geschäft: Lichterloh.



Gab es ein Verständnis für die Zeit nach dem Jugendstil? Damals war, wie gesagt, noch der große Jugendstil-Hype angesagt. Der hat aber in der Zwischenzeit interessanterweise stark nachgelassen, heute sind nur noch Spitzenobjekte aus jener Zeit gefragt, mittlere Qualität erzielt keine guten Preise mehr. Wir waren mit unserem Schwerpunkt, nämlich Möbel der zwanziger bis siebziger Jahre aus Österreich, anfangs wenig im Lichtkegel der Aufmerksamkeit. Aber das hat sich mit der Zeit dann doch gewandelt – wobei uns der Trend zu Retro aus den fünfziger Jahren sehr zugutekam und -kommt.

Wie kamt und kommt ihr zu den Möbeln?

Wir suchten auf Flohmärkten und führten Wohnungsaufösungen durch, und da wir auch selbst restaurierten, entwickelten wir mit der Zeit einen Blick dafür, was gut ist und was nicht. Bald wurde uns Österreich als Fundort zu klein, und wir machten uns auch im Ausland auf die Suche, vor allem in Frankreich und Großbritannien. In Deutschland weniger, denn die dortige starke Verwendung von Stahlrohr kommt bei uns in Österreich nicht so gut an. Hier hat schon immer eine gewisse ausgepolsterte Gemütlichkeit vorgeherrscht, ich nehme an, das hat sich vom Biedermeier her so tradiert.

Wer sind eure Kunden?

Es gibt natürlich Sammler, vor allem aber sind es Menschen, die sich zwar zeitgenössisch einrichten, zusätzlich aber da und dort einen ganz individuellen Retro-Akzent setzen wollen, beispielsweise mit einem Stück aus den fünfziger Jahren. Anders als im Altwarenhandel gibt es bei unseren Möbeln ja nicht die Assoziation „alt und verstaubt“.

Ich nehme an, ihr habt mit Lichterloh Bewusstseinsbildung betrieben, indem ihr euren Fokus auf österreichische Möbel des 20. Jahrhunderts gelegt habt. Gibt es Designer, die vergessen waren, die ihr wiederentdeckt habt?

Mit Sicherheit. Namen wie Josef Frank, Roland Rainer, Carl Auböck oder Erich Boltenstern kannte man natürlich. Aber so manch einen

anderen, etwa Oskar Riedel, Walter Emil Gindele, Fritz Reichl, Carl Appel oder Fritz Vogell haben wir aus der Vergessenheit zurückgeholt.

Der Handel mit Möbeln aus dem genannten Zeitraum ist aber nicht eure einzige Aktivität ...

Nein, Philipp-Markus hat jetzt eine eigene Linie mit Kästen, Kommoden, Regalen, Anrichten, Liegen usw. herausgebracht, die von der Formensprache her an die fünfziger Jahre angelehnt sind – ohne diese zu plagieren –, aber eben neu sind. Es sind modulartig aufgebaute Möbelstücke, sprich, der Kunde kann selbst entscheiden, mit wie vielen Fächern, Regalteilen usw. er seines haben will. Die Planung erfolgt online, die Fertigung dann bei uns in der Werkstatt. Und wir legen Wert darauf, dass die Möbel aus Voll- bzw. Sperrholz, nicht jedoch aus Spanplatten sind.

Zusätzlich vertreiben wir originalgetreue Reeditionen von Objekten des Fünfziger-Jahre-Lampendesigners Serge Mouille (die von dessen Witwe Gin produziert werden) und des berühmten Stadthallensessels von Roland Rainer. Sowie die Kollektion „Normalzeit“ von Fredi Brodmann, das ist vor allem eine Armbanduhr, die von der Anmutung her der berühmten, auf öffentlichen Plätzen stehenden Schauer-Würfeluhr nachempfunden ist. Übrigens haben wir auch eine originale Schauer-Uhr bei uns im Geschäft.

Weiters betreiben wir das Geschäft Ramsch & Rosen in der Neubaugasse. Dort landen all die Nippes, Krimskrums und Kuriositäten aus Verlassenschaften, die ins Lichterloh-Geschäft nicht hineinpassen, aber trotzdem kaufwürdig sind. Und schließlich sind wir auch in der Glasfabrik, einer Händlergemeinschaft im 16. Bezirk, mit vertreten.

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



„Unsere Kunden sind vor allem Menschen, die sich zwar zeitgenössisch einrichten, zusätzlich aber da und dort einen ganz individuellen Retro-Akzent setzen wollen.“

Philipp-Markus Pernhaupt, Dagmar Moser und Christof Stein sind Lichterloh.

Dagmar Moser, Philipp-Markus Pernhaupt und Christof Stein eröffneten ihr Geschäft Lichterloh auf der Gumpendorfer Straße in Wien im Jahr 1991 und legten den Schwerpunkt auf vornehmlich österreichische, später überhaupt europäische Designmöbel der zwanziger bis siebziger Jahre. Die Schauräume umfassen 400 m<sup>2</sup> Schauräume, Dependancen sind das winzige Geschäft Ramsch & Rosen und die Glasfabrik, wo Lichterloh Teil einer Händlergemeinschaft ist. Lichterloh produziert auch eine eigene Linie, die vage in der Formensprache der fünfziger Jahre gehalten ist, und vertreibt originalgetreue Möbel-Reeditionen von Serge Mouille und Roland Rainer. Lichterloh ist zudem Mitglied von Wien Products.

## Porsche Design Group

# FUNCTIONAL DESIGN trifft HIGH-END PERFORMANCE

Formschön integriert sich das Laptop  
in den Wohnraum.



Nach Lifestyle-Produkten und der Porsche Design Küche P7340 für und mit Poggenpohl macht Porsche Design nun mit dem „BOOK ONE“ einen Schritt in den neuen Bereich „Porsche Design Computing“ - und den Wohnraum. Unter dem Titel „Functional Design Meets High-End Performance“ enthüllte Dr. Jan Becker, CEO der Porsche Design Group, das formschöne und zugleich funktionale 2-in-1 convertible, detachable Laptop im Zuge der Global Press Conference zur IFA 2017 in Berlin. Schon jetzt plaudert Michael Nagel, Category & License Manager der Porsche Design Group, über die Verbindung der Innovation mit Interieur, vernetztes Denken und Living sowie die kommende IFA.

*Von Sylvia Pilar*



„Mit der Technik in diesem Laptop kann fast jeder Smart TV angesteuert werden.“

Michael Nagel, Category & License Manager der Porsche Design Group. Alle Fotos: © Porsche Design





Das Schaltgetriebe eines Sportwagens war Inspirationsquelle für das Scharnier, dank dem sich das 2-in-1 convertible, detachable Laptop um 360 Grad umklappen lässt.



Der neue Laptop macht mächtig Eindruck. Wie integriert sich dieses Porsche Design in den Interior Bereich?

Waren Laptops vor ein paar Jahren meist auf dem Schreibtisch oder im Arbeitszimmer beheimatet, sind sie mittlerweile Teil des täglichen Lebens und Lifestyle Accessoires. Auch unsere Wohnkultur ändert sich: Küche, Arbeiten und Wohnen verschmelzen immer mehr – eine klare Trennung findet nicht mehr statt. So rücken auch die elektronischen Geräte zunehmend in den Wohnraum. Wie der Laptop. Kunden wollen ein schön designtes Gerät haben, das nicht im Arbeitszimmer versteckt wird, sondern im Wohnraum, auf dem Sofa oder dem Esszimmertisch platz findet, ästhetisch aussieht, und sich in den Wohnraum integriert. Das Laptop ist in gewisser Weise auch ein Wohnobjekt. Genau in diesen Bereich tauchen wir mit dem „Book ONE“ ein.

Wie würden Sie denn das Design beschreiben? Welche Intention steckt dahinter?

Es ist ganz klar Porsche Design. Wir haben ein funktionales Design mit klaren Formen. Das „BOOK ONE“ ist zwar kantig, aber zugleich ein Handschmeichler. Diese Balance zu finden, ist uns geglückt. Das Scharnier ist dabei ein zentrales Element des Gerätes. Hierfür haben sich unsere Designer von dem Schaltgetriebe eines Sportwagens inspirieren lassen und dies und genau diese Besonderheit ermöglicht es, dass das Laptop um 360 Grad umgeklappt werden kann. Das heißt, man kann den Bildschirm nach hinten klappen und so – wenn keine Tastatur erforderlich ist – ganz bequem im Internet surfen. Oder man dockt die Tastatur ab und verwendet das Laptop als Tablet. Es wurden auch zum Beispiel spezielle Gummielemente entwickelt, die entsprechend ausfahren, wenn das Gerät gedreht wird und auf denen sie stehen, sodass weder Laptop noch Tischplatte zerkratzen. Das macht eben Porsche Design aus: Es sieht nicht nur schön aus, sondern es ist auch ein funktionales Design mit Mehrwert für den Kunden.

Porsche Design wird oft männlich konnotiert. Ein Trugschluss?

Das „BOOK ONE“ ist ein klassisches Unisex-Produkt. Wir sehen auch aufgrund der ersten Kunden-Feedbacks, dass es Frauen jedoch gleichermaßen anspricht, die natürlich ebenfalls ein schön designtes Laptop haben möchten. Bei unserem Laptop spielt beides gut zusam-

men. Gerade auch im Wohnumfeld, in dem sich immer mehr Smart TVs finden. Mit der Technik in diesem Laptop kann fast jeder Smart TV angesteuert werden, mit wenigen Klicks ist man verbunden und kann sich die Inhalte ansehen. Das „BOOK ONE“ ist also voll kompatibel für das moderne Smart Home.

Wie essenziell ist dieses vernetzte Denken in der heutigen Zeit? Vernetzung ist ein integraler Bestandteil – insbesondere was die Möglichkeit von Arbeitsmitteln mit anderen Devices angeht.

Wie gestaltet sich der Vertrieb des „BOOK ONE“?

Wir gehen zweistufig vor. Einerseits kann das Produkt über unseren Webshop und klassisch über unsere Porsche Design Stores erworben werden. Wir gehen aber auch aktiv in den Fachhandel. Wir wollen direkt zum Kunden und bei ihm vor Ort sein.

Die IFA in Berlin steht vor der Tür. Wie wird sich Porsche Design dort präsentieren?

Es gibt Überlegungen mit unserem Partner Microsoft aufzutreten und das „BOOK ONE“ entsprechend zu positionieren. Die IFA ist die Präsentationsplattform, um Neuheiten vorzustellen, und auch wenn unser Produkt schon einige Monate im Markt ist, der offizielle Verkaufsstart war im Mai diesen Jahres, hat es einen hohen Neuigkeitsfaktor und wird dort die Blicke auf sich ziehen.

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



Funktionales Design, klare Linien und eine feine Haptik charakterisieren das „BOOK ONE“.

Aktuelle News aus unserem Design Blog

## WWW.WOHNDESIGNERS.AT



### Edles Interieur trifft Wohngesundheit

Wohlgefühl mit Designfaktor ist im Burgenland zuhause. Klare Linien und helle Möbel machen den besonderen Reiz eines Privathauses aus, wie auch der wohngesunde Designboden DISANO by HARO im warmen hellen Farbton des Dekors Sandeiche, für den sich Hausherren und Architekt entschieden haben und der sich durch den Großteil des Hauses zieht. Foto: © Hamberger Flooring GmbH&Co.KG/ HARO



### Ab ins Finale

Die UX Design Awards 2017 biegen in die Zielgerade, die Nominierten stehen fest: 48 Produkte und Konzepte wählte eine Expertenjury aus. Gezeigt werden alle in einer Ausstellung auf der IFA, zu der auch die finale Jurierung und Titelverleihung an die Winner in den Kategorien „UX Design Award“, „UX Design Award | Concept“ und „UX Design Award | Gold“ stattfindet. Foto: © IDZ/Foto: Tomasz Poslada



### Luxuriöses Küchendesign „on top“

Das berühmte „Oceanic House“ in London, eine der exklusivsten Adressen der Millionenstadt, hat neuerdings noch mehr zu bieten als unter anderem beeindruckende Ausblicke. Denn in den außergewöhnlichen Apartments des exklusiv sanierten historischen Gebäudes sind high-class Poggenpohl Küchen eingezogen und schaffen eine einzigartige Atmosphäre.

Foto: © Poggenpohl



### Österreichische Design-Power im Spotlight

Heimisches Design ist international bekannt und steht nun mit der Ausstellung „Design made in Austria. Sold worldwide“ im designforum Wien im Rampenlicht. Die Schau zeigt Exponate des täglichen Gebrauchs, die den Qualitätsanspruch, die Innovationskraft und die Handwerkskunst des Landes aufgenommen haben und international erfolgreich vertrieben werden. Foto: © Austria Design Net

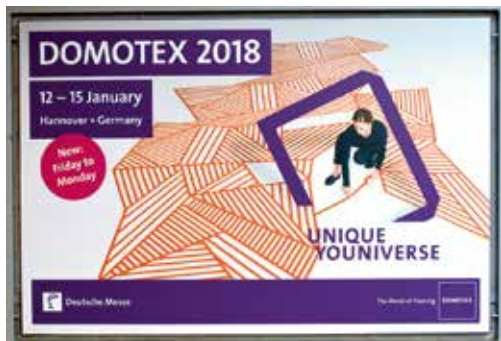






### Mit klarer LEICHTigkeit

Klar und clever, schlicht und stylisch ist die LEICHT-Küche das Herzstück des Hauses – und dies wortwörtlich in Seattle. Die Wahl in dem außergewöhnlichen Objekt fiel auf eine hochwertige LEICHT-Küche in strahlendem Weiß und warmen Holzdekors, die sich in Materialität und Form stimmig in das Gesamtensemble einfügt – clevere Stauraumlösungen inklusive. Foto: © Lara Swimmer



### „NuThinkers“ mit kreativen Konzepten

Für frischen Wind sorgen Nachwuchsdesigner bei der DOMOTEX. Von originellen Entwürfen über inspirierende Räume bis zu intelligenten Lösungen inszenieren Design-Studierende, Nachwuchs-Designer und Start-ups dort innovative und visionäre Ideen rund um das Leitthema UNIQUE YOUNIVERSE im Bereich „NuThinkers“ auf der neuen Sonderfläche „Framing Trends“. Foto: © Deutsche Messe



### Für gehobene Ansprüche

Schöner kann Komfort kaum sein: Die Kollektion „Vivia“ von Villeroy & Boch bietet einen Komfort, der höchste Nutzungsansprüche mit zeitgemäßem Design verbindet und auch sinnvolle Funktionalitäten umfasst. Vivia überzeugt nicht nur in Funktion, sondern auch durch raffinierte Optik. So wurde das Duschpaneel 2016 mit dem iF Design Award ausgezeichnet. Foto: © Villeroy & Boch



### Feinstes Interieur „made in Bad Erlach“

Für exklusive Innenausstattungen zu Wasser und zu Land ist List General Contractor weltweit bekannt und gefragter Partner. Vor kurzem hat das österreichische Familienunternehmen den nächsten Schritt in eine erfolgreiche Zukunft gesetzt. Am 1. Juni 2017 hat List GC am Stammsitz in Bad Erlach eine eigene Möbelfertigungsstätte eröffnet – und damit auch neue Möglichkeiten. Foto: © List GC/Felix Hohagen



SOMFY

## „Vernetzte Lösungen bieten entscheidenden Mehrwert“

Smarte Lösungen sind gefragt – auch beim Sonnenschutz. Einfach steuerbar und intelligent soll er sein und ist ein Baustein des immer vernetzteren, modernen Living. Ein Fingertipp genügt und sorgt dabei nicht nur für Sonne und Schatten. Genau dem hat sich Somfy verschrieben. wohninsider hat bei Dirk Geigis genauer nachgefragt.



Eintreten ins Smart Home: Smarte Lösungen sorgen für Wohnkomfort, Energieeffizienz und Sicherheit.



„Dem Fachhandel eröffnet sich ein attraktiver Wachstumsmarkt mit der Möglichkeit lukrativer Zusatzgeschäfte.“

**Dirk Geigis**, Referent Marketing und Kommunikation für Somfy Österreich

### Welchen Stellenwert hat Sonnenschutz Ihrer Meinung nach aktuell?

Einen sehr hohen Stellenwert, denn zum einen sind ausreichend Sonne und natürliches Tageslicht erwiesenermaßen ganz wichtig für das persönliche Wohlbefinden, zum anderen können sich Wohnräume in der warmen Jahreszeit bei zu viel Sonneneinstrahlung auch unangenehm aufheizen. Prompt kommt dann die Klimaanlage ins Spiel und die verschlingt natürlich Unsummen.

### Lassen sich Trends in puncto Sonnenschutzlösungen ausmachen?

Generell kann man sagen, dass automatisierter Sonnenschutz per Funk sowohl im Neubau als auch bei der Nachrüstung voll im Trend liegt. Das betrifft Raffstores ebenso wie Rollläden. Aber auch der Bereich Innensonnenschutz ist im Kommen.

### Vernetzung ist ein großes Thema. Alles wird per App und Fingertipp steuerbar. Wie sicher sind solche smarten Systeme?

Ich kann da nur für Somfy sprechen. Bei uns hatte dieses sensible Thema von Anfang an den hohen Stellenwert, der ihm gebührt. Wir lassen unser Smart Home-System TaHoma jedes Jahr vom führenden IT-Sicherheitsunternehmen SySS auf Herz und Nieren testen. SySS attestiert einen „sehr hohen Sicherheitsstandard“, vergleichbar dem Online-Banking.

### Apropos: Neben Komfort wird – auch – der Sicherheitsaspekt als Plus angeführt. Ist dieser Punkt in der Praxis ein wesentliches Entscheidungskriterium?

Absolut. Neben dem allgemeinen Wohnkomfort und der Energieeffizienz spielt gerade der Sicherheitsaspekt für unsere Kunden eine immer wichtigere Rolle. Durch die Kombination von mechanischen Schutzmaßnahmen an Fenstern und Türen mit digitaler Sicherheitstechnik kann man Einbrecher effektiv abschrecken und vertreiben. Aber auch der Schutz vor giftigen Rauchgasen oder Wasserschäden ist mit TaHoma problemlos möglich. Und das Ganze vor allem zu moderaten Preisen.

### Bei smartem Sonnenschutz wird meistens zuerst an außenliegende Lösungen wie Rollläden gedacht. Trügt der Schein? Und wie schaut es hinsichtlich innenliegender Sonnenschutzlösungen aus?

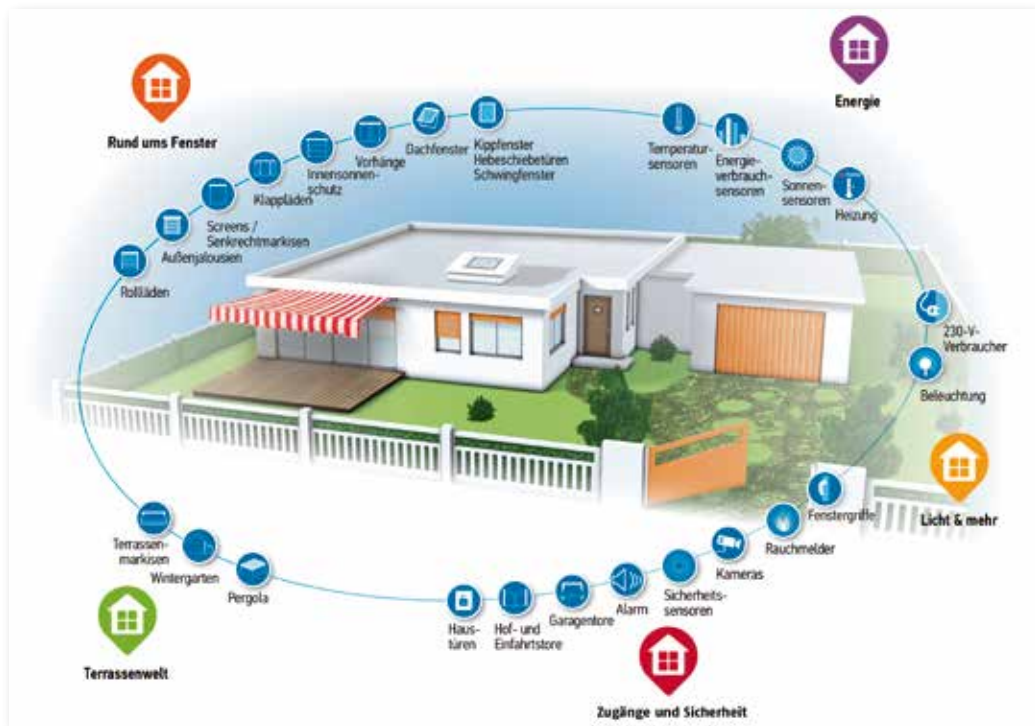
Außenliegende Lösungen – hier insbesondere Raffstores, aber auch Rollläden – sind in der Tat die häufigste Lösung, wenn es um smarten Sonnenschutz in Österreich geht. Aber auch innenliegender Sonnenschutz ist durchaus nachgefragt.

### Angesichts der vielen integrierbaren Funktionen klingt das Thema zunächst komplex. Wie gestaltet es sich im praktischen Handling?

Das praktische Handling ist recht einfach. Ob man als Anwender kleiner einsteigen möch-



Fotos: Somfy



„Das Zuhause denkt mit, ohne dass man sich um irgendetwas kümmern muss.“

Die Somfy Smart-Home-Welt ist modular aufgebaut und bietet flexible Erweiterungsmöglichkeiten für jeden Bedarf.

te oder eine Komplettlösung umsetzt: Alle Produkte auf Basis des Funkprotokolls io homecontrol – neben Rollläden und Sonnenschutzprodukten beispielsweise Beleuchtungen, Dachfenster oder das Garagentor – werden mittels einer digitalen Steuerbox in das Somfy Smart Home eingebunden und miteinander vernetzt. Über eine grafische Benutzeroberfläche können die Anwender individuelle Wohnszenarien und Anwesenheitssimulationen erstellen, die das Leben einfacher und sicherer machen: Das Zuhause denkt mit, ohne dass man sich um irgendetwas kümmern muss.

**Wie einfach lassen sich die Lösungen integrieren und installieren?**

Die Installation und ebenso mögliche nachträgliche Erweiterungen des Systems erfordern keinen großen Aufwand, weil zusätzliche Steuerleitungen nicht nötig sind.

**Sind smarte Sonnenschutzlösungen eine Chance für den Fachhandel?**

Immer mehr Menschen interessieren sich für das Thema. Vernetzte Lösungen bieten entscheidenden Mehrwert, weil sie sich zum Beispiel auch von unterwegs kontrollieren und steuern lassen. Da ist ein plötzlich aufziehendes Gewitter keine Gefahr mehr für die Raffstores oder die Markise. Dem Fachhandel eröffnet sich ein attraktiver Wachstumsmarkt mit der Möglichkeit lukrativer Zusatzgeschäfte.

**Wie stark ist das Thema „vernetztes Zuhause“ Ihrer Meinung nach schon etabliert? Ist es ein Trend- oder ein Zukunftsthema?**

Ich bin fest überzeugt davon, dass die fortschreitende Digitalisierung sämtlicher Lebensbereiche auch vor dem Wohnen nicht Halt macht. Mit überschaubarem Aufwand und verhältnismäßig geringen finanziellen Mitteln lassen sich maßgeschneiderte individuelle Lösungen verwirklichen, die den Alltag der Menschen erleichtern und ihr Leben sicherer machen. Darüber hinaus senken Smart Homes durch intelligente Beschattung die Energiekosten und sparen damit bares Geld.

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



Somfy punktet mit smarten Sonnenschutzlösungen – auch für die Terrasse mit „Connexoon Terrasse“.



Einfach innovativ: Mit Smooove Uno A/M io lassen sich bestehende kabelgebundene Antriebe leicht umrüsten, das steckbare 50x50 mm-Modul passt in alle gängigen Schalterprogramme.





## Ausgezeichneter Hingucker

Geadelt mit dem Red Dot Award, zeichnet sich die formschöne geschlossene Kassette CAMABOX BX4000 der STOBAG AG in modernem kubischen Design durch eine einfache, reduzierte Linienführung aus, wodurch sich die Kassette elegant in die Architektur

einfügt. Als besonderes Highlight kann optional eine LED-Beleuchtung im Kasten integriert werden. Der bewährte geschlossene Kasten schützt Tuch und Gelenkarme vor Witterungseinflüssen und Schmutz, die variable Konsolenposition ermöglicht eine flexible, einfache, zeitsparende Montage an der Wand, unter der Decke oder an Dachsparren.

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

## Besondere Qualität



Die Stoffkollektion von Rollos und Flächenvorhängen hat MHZ Hachtel um die Gewebequalität GREENSCREEN® SEA-TEX erweitert, die zu 50 % aus recyceltem Ozeanmüll besteht. In Funktion, Hochwertigkeit und Optik steht das Gewebe herkömmlichen Textilien in nichts nach. Textile Optik in der Durchsicht und leichter Melange-Struktur begeistern. Es ist schwer entflammbar, halogen- und PVC-frei, mit dem Oeko-Tex-Standard 100 und der GREENGUARD-Zertifizierung ausgezeichnet. Kombiniert mit unterschiedlichen MHZ Techniken entstehen echte Sonnenschutz-Specials.

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



## Eine für alle Fälle

Fenster beschatten, Hitzestau vermeiden, als Insektenschutz nutzen und trotzdem Frischluft bekommen – all dies bietet WOUNDWO mit der Senkrechtmarkise ZIPLINE. Sie verbindet Funktion, Effizienz und Ästhetik; kurz: ist Dekorations-, Bau- und Hightech-Produkt in einem. Trendige, sowie klassische Stoffe setzen farbliche Akzente und sorgen für ein herrliches Stimmungsspiel im Raum, während die Technik im Inneren ihre Muskeln spielen lässt. So sind etwa Windgeschwindigkeiten von bis zu 80 km/h kein Problem.

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

## Mit frischem Style

Für die individuelle Tageslichtlenkung in Innenräumen hat VALETTA eine Vielzahl an Lösungen. Die beliebten Raffstoren gibt es nun auch mit matten Oberflächen für noch mehr Eleganz und weniger Blendung. Der neue elegante Pulverlack besticht mit besonderem Materialcharakter, ist unempfindlich gegen Witterungseinflüsse und mechanische Einwirkungen, leicht zu reinigen und auch in gedeckten Sonderfarben erhältlich. Zudem gibt es die Tageslichtlamelle mit neuer Beschichtung – außen in gebürsteter Alu-Optik mit Glattlack und einem Glanzgrad von 80 %. Was außen glänzt, wird im Innenbereich matt ausgeführt.

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



## PURE VIELFALT

... steckt in der erfal Holzjalousie-Kollektion Pure Wood. Das Sortiment kommt in den Lamellenbreiten 25, 35 und 50 mm daher und die umfangreiche Auswahl bietet mehr als 70 Designs aus Lindenholz, fünf Bambus- sowie zwei Kunststofflamellen. Eine praktische Musterbox enthält alle Lamellenfarben, je ein Muster der Ober- und Unterleiste sowie einen Fächer mit einer Auswahl von mehr als 20 Leiterbändern in bis zu 3 Breiten. Pure Wood - Jalousien sind motorisiert bis zu einer Größe von 7,2 m<sup>2</sup> realisierbar.

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



## Cool mit Durchblick

Tageslicht und Durchsicht nach draußen ermöglicht der intelligente Tageslichttraffstore RETROLux der Schlotterer Sonnenschutz Systeme GmbH. Das Geheimnis liegt in den beiden Teilstücken der Lamelle. Das Äußere reflektiert die Sonnenstrahlen zurück in den Himmel und hält die Hitze draußen, das Innere lenkt das Tageslicht blendfrei über die Decke tief in den Raum. Dadurch kann ganzjährig Energie gespart werden. Die kontinuierliche Änderung der Lamellenneigung über die Behanghöhe passt zudem die Durchsicht den Anforderungen des Nutzers optimal an.

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



## Echt effektiv



Die Twinlight Rollo Kollektion von Teba hat es in sich. Das individuelle Lichtspiel des Teba Twinlight Rollos kombiniert die natürliche Harmonie des Tageslichts mit den Vorzügen einer Sichtschutz-Anlage. Die parallel zueinander verlaufenden Stoffbalken eröffnen kreativen Spielraum, die doppelt gegeneinander

laufenden Stoffbahnen können so verschoben werden, dass der Fensterbehang mal transparent mal blickdicht ist. Ungeordnet gegeneinander laufende Strukturen und Muster setzen besondere Akzente. Da die Motive nicht ganz schließen, wird das Licht effektiv in den Raum gestreut. Der federleichte inbetween-Dessin schafft Lichtatmosphäre am Fenster.

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

## Kreativ & farbenfroh

Rollos von ihrer kreativsten Seite zeigt die meridian Kollektion von JAB ANSTOETZ Systems. Begeistern die hochwertigen Lösungen in transparent oder als Blackout-Qualität, repräsentieren zwei Themen ganz unterschiedliche Designwelten. So setzt das Portfolio von CHECKS & STRIPES Karos und Streifen variantenreich in Szene. YOUNG & FRESH überzeugt dagegen durch besonders farbenfrohe Dessins. Mit ihren bunten Blüten, Streifen und Punkten setzt PANSY ausdrucksstarke Akzente, ebenso wie die Artikel DAISY DARK und DOTTY.

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



## Inspirierend innovativ



Mit der Marke buchheister® inspiring rooms lässt der gleichnamige Hersteller von Vorhangstechnik- und Sonnenschutzprodukten aufhorchen – und mit Designkreationen, designed von Jochen Schmidem. Die von dem Top-Designer kreierte und von dem Label raffiniert umgesetzte b-box bildet als technisch anspruchsvolles, von Boden zu Decke führendes Seilspannsystem den Grundstein für die einzigartigen Programme. Ein Special ist das Spring-Rollo buchheister® tube, das die Vorzüge eines Plissees mit der faltenlosen, klaren Optik eines Rollos kombiniert – präsentiert in edler Designkassette.

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

## Für Schutz & Sicht

Einen raffinierten Sonnenschutz hat Warema mit dem Raffstore Provisio entwickelt. Dieser verbindet Hitze-, Blend- und Sichtschutz mit optimaler Durchsicht. Die Besonderheit der Kreation im Vergleich zu einem Standard-Raffstore ist die besondere Neigung der Lamellen, die über die komplette Behanghöhe fließend verändert wird und sich dabei am menschlichen Blickwinkel orientiert, so dass das Auge von oben nach unten immer die beste Sicht durch die Lamellen nach draußen hat. Damit kann die Kreation die Durchsicht um 25 Prozent verbessern, so dass bei gleichzeitigem Sichtschutz von außen nach innen etwa 80 Prozent des Blickes unverstellt sind.

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



OFFICE REPORT

# Menschen im Büro

Wie es den Menschen in den heimischen Büros so geht, dürfte alle interessieren, die selbst in einem arbeiten. Der vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com erstellte und kürzlich veröffentlichte Office Report gibt Auskunft.

VON HARALD SAGER



Wie heißt der Filmstar noch mal? Ach so, es ist Thomas Schwabl, Chef von Marketagent.com.

## Marketagent.com

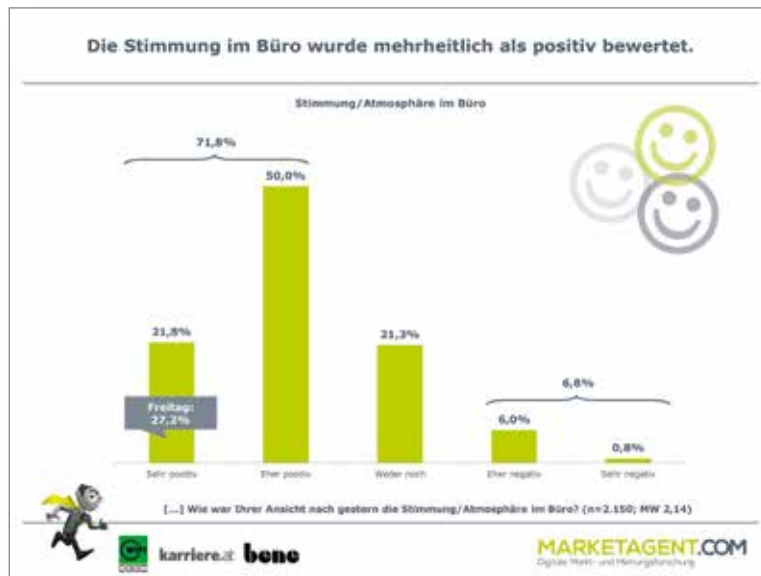
Das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com mit Niederlassungen in Baden bei Wien, Zürich, München und Marburg führt jährlich mehr als 700 Online Research Studien und rund 800.000 webbasierte Interviews durch. Herzstück des Instrumentariums ist ein ISO-zertifiziertes Online Access Panel mit 600.000 Konsumenten in 20 Ländern.

Auftraggeber von Marketagent.com sind führende heimische und internationale Unternehmen.

Jeder Büromensch macht so seine Erfahrungen und Beobachtungen, hat so seine Gewohnheiten, seine Erfolgs- und Frustrationserlebnisse. Aber wie es den anderen im Büro geht, weiß er – wenn er vom eigenen Arbeitsumfeld einmal absieht – nicht wirklich. Das auf Online-Studien und -Interviews spezialisierte Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com hat jetzt einen Office Report veröffentlicht, der Einblick gibt. Dessen Realisierung wurde vom Wifi, von der Jobplattform karriere.at und vom Büromöbelhersteller Bene unterstützt, also drei Unternehmen, die ein handfestes Interesse an Lebenswelt und Vorstellungen der Menschen im Büro haben. Bene war zudem „Host“, sprich Gastgeber, der Präsentation im April.

### Wie war das gestern noch mal?

Basis der Studie war die Befragung von 2.150 „White Collar Workers“, also Angestellten, darunter 70 Prozent in leitenden Funktionen. Erfragt wurden nicht die Erfahrungen eines „typischen“ Tags, denn das hätte mehr Klischees als wirklich Erlebtes zutage gefördert. Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Market-



Stimmung mehrheitlich positiv – ganz besonders am Freitag.

agent.com: „Stattdessen haben sich die Fragen auf den jeweils gestrigen Tag bezogen. Diese Erfahrungen sind zwar unter Umständen nicht typisch, haben aber den Vorteil, sowohl authentisch zu sein als auch genau erinnert zu werden.“

Einige der Ergebnisse dürften jedem von uns bekannt vorkommen: Telefoniert wird 8-mal am Tag (Medianwert); es werden 12 E-Mails erhalten, 10 versendet; 10 Minuten lang werden soziale Medien „gecheckt“; es werden 1-2 Meetings abgehalten, die insgesamt weniger als 2 Stunden dauern; durchschnittlich gibt es 9 Kontakte mit den Kollegen, 4 mit Kunden; die Produktivität ist am Vormittag am höchsten. Und es werden 2 Tassen Kaffee getrunken.

Wenig überraschend auch die Korrelation von Freude an der Arbeit mit dem Stressniveau. Etwa ein Viertel der Befragten hatte keine Freude am gestrigen Arbeitstag. Dazu passt, dass sich ein knappes Drittel sehr bis eher gestresst fühlte. Folgerichtig be-

wegt sich auch der Anteil jener, die an eine berufliche Veränderung denken, in dieser Größenordnung, nämlich bei 35 Prozent. Wobei Stress nicht mit hoher Arbeitsauslastung gleichzusetzen ist, ganz im Gegenteil. Thomas Schwabl: „Diese – eine Konstante insbesondere bei leitenden Angestellten – wird durchaus nicht als negativ empfunden, sondern als möglicher Quell von Erfolgserlebnissen.“ Auch die Größe des Unternehmens hat Einfluss auf die Freude an der Arbeit: Je größer, desto weniger Freude macht es, darin zu arbeiten.

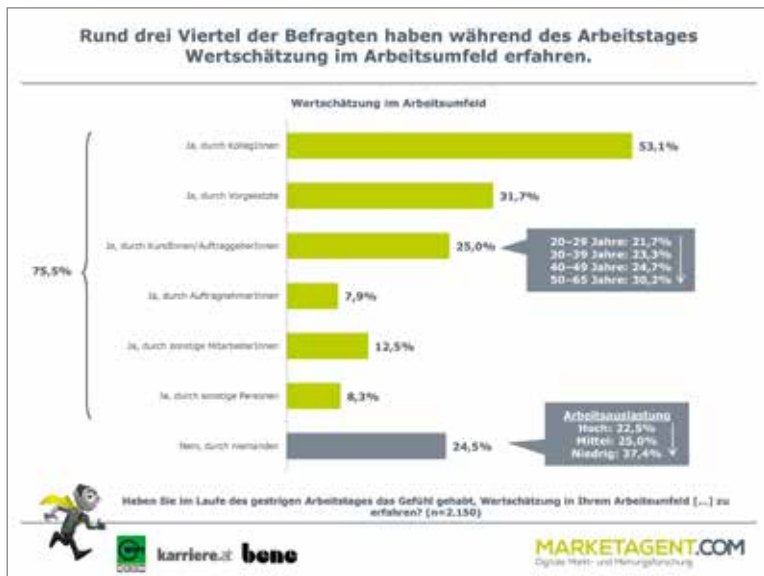
### Stimmung gut – besonders gegen Wochenende

Aber wollen wir nicht zu sehr schwarzmalen: Knapp 72 Prozent der Befragten bewerteten die Stimmung im Büro positiv, ja diese erreichte am Freitag einsame Höhen – wer hätte das gedacht? Wer ist es, der die Stimmung verdirbt? In erster Linie die Kollegen, in zweiter der Chef. Auch das hätte man voraussagen können.

Die Stimmung hängt auch mit der Wertschätzung zusammen: Drei

„Unsere Befragungen sind nicht von einem ‚typischen‘ Tag ausgegangen, sondern ganz konkret vom gestrigen.“





Die Stimmung steht und fällt mit der Wertschätzung: Etwa drei Viertel haben sie bekommen, ein Drittel nicht.



Wer nervt? Na wer wohl, die Kollegen und der Chef!

Viertel der Befragten bekommen sie von ihren Kollegen, ein Viertel nicht. Menschliches, Allzumenschliches: 14 Prozent haben sich am gestrigen Arbeitstag unfair behandelt gefühlt, jedoch nur 3 Prozent gestehen ein, andere unfair behandelt zu haben.

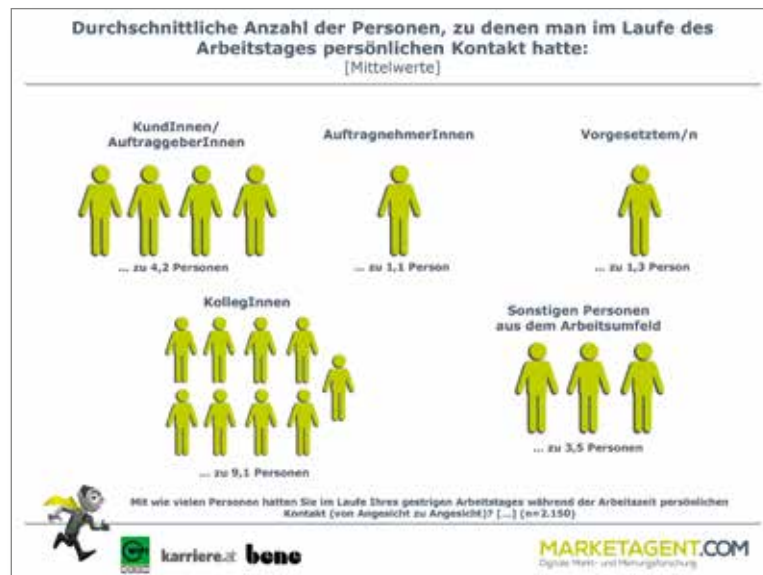
Einige Ergebnisse des Office Reports überraschen: so etwa, dass ein Drittel bereits vor dem offiziellen Arbeitsbeginn beruflich aktiv ist. Und dann soll der Arbeitstag im Durchschnitt auch noch um 7 Uhr 40 begonnen haben. Ob da nicht ein bisschen geflunkert wurde? Versuchen Sie einmal, jemanden um die Zeit am Festnetz-Telefon zu erwischen!

Gestartet wird der Arbeitstag mehrheitlich mit der Beantwortung von E-Mails, mit Kaffee und einem kleinen Plausch. Und beendet wird er statistisch-durchschnittlich um 16 Uhr 29. Ebenfalls wenig überraschend: 67 Prozent der leitenden Angestellten fahren mit dem Auto ins Büro. Die Fahrt dorthin beträgt im Schnitt nicht mehr als 25 Minuten – glückliches Österreich! Zumindest, soweit es die Angestellten betrifft. Bei den zwischen Bundesländern bzw. Land und Stadt pendelnden Arbeitern sieht es anders aus.

An bestimmten Ergebnissen lässt sich ablesen, dass verschiedene Generationen mit je unterschiedlichen Vorstellungen die Büros bevölkern: So sind zwar 65 Prozent der Befragten an Weiterbildung interessiert – ihr Anteil nimmt aber ab Mitte vierzig kontinuierlich ab. Andererseits sind jüngere Angestellte tendenziell unzufriedener und eher bereit, zu kündigen.

Thomas Schwabl: „Je länger man bereits in einem Unternehmen arbeitet, desto ausgelasteter ist man in der Regel auch, was sich wiederum in höherer Arbeitszufriedenheit niederschlägt. Die Jüngeren haben ihr Gebiet oft noch nicht gefunden und werden zudem auch eher für Tätigkeiten außerhalb ihrer Job Description herangezogen. Andererseits sind sie flexibel genug, um umstandslos den Job zu wechseln.“ Auch das Kommunikationsverhalten ist verschieden: Die Älteren sind mehr am Telefonieren, die Jüngeren kommunizieren mehr digital, sprich über soziale Medien, in Chatgroups, via WhatsApp usw.

Die Büromöbelhersteller wird interessieren, wie sich die Bürotypen aufteilen: 23 Prozent sitzen in einem Einzelbüro – na wer wohl? Genau: die leitenden Angestellten. 10 Prozent arbeiten in einem



Der persönliche Kontakt wurde von über der Hälfte der Befragten als positiv empfunden, von mehr als einem Drittel als neutral. Zehn Prozent empfanden ihn als unzufrieden.

Großraumbüro, sprich, mit mehr als 10 Personen. Entgegen den Prophezeiungen des neuen Arbeitens haben 85 Prozent einen eigenen Arbeitsplatz. Allerdings lag deren Anteil vor ein paar Jahren noch bei über 90 Prozent.

82 Prozent der Befragten beendeten ihren gestrigen Arbeitstag übrigens mit dem Gefühl, etwas Sinnvolles getan zu haben, und 7 von 10 waren mit ihrer Work-Life-Balance zufrieden. Die Bilanz ist demnach letztlich positiv.

www.marketagent.com  
www.bene.com

„Eine hohe Arbeitsauslastung wird nicht als Stress empfunden, sondern ganz im Gegenteil als möglicher Quell von Erfolgserlebnissen.“

KATHARINA SELZ, RECHTSANWÄLTIN

## Verschärfte Haftung des Handels?

Wer muss denn nun beweisen, dass die Ware mangelhaft übergeben wurde? Seit Veröffentlichung der Entscheidung des Bundesgerichtshofes vom 12.10.16 (BGH - Urteil v. 12.10.2016 VIII ZR 103/15) ist ein erhebliches Gesprächsaufkommen mit besorgten Möbelhändlern und Möbelherstellern zum Thema Käuferrechte feststellbar.



Rechtsanwältin Katharina Selz ist als Referentin der DGM Möbel-Akademie, dem Seminar-spezialisten in der Möbelbranche tätig. Foto: privat

### Was der Bundesgerichtshof im Urteil vom 12.10.16 zur Beweislastumkehr ausführt

Bedeutet „europäische Beweislastumkehr“ (EuGH-Urteil v. 04.06.15, C-497/13) tatsächlich eine Umkehr der nationalen Umkehr der Beweislast (BGH-Urteil v. 12.10.2016 VIII ZR 103/15) oder ist die Beweislastumkehr doch noch nach wie vor die Gleiche?

Die aktuell geänderte Rechtsprechung des BGH zur Beweislastumkehr bedeutet gerade nicht, dass sich die Gesetzeslage selbst geändert hat. Eine richtlinienkonforme Auslegung führt im Ergebnis letztendlich nur dazu, dass zwischen akut und latent kein Unterschied mehr gemacht werden muss!

Seit Veröffentlichung der oben genannten Entscheidung des BGH ist aus anwaltlicher Sicht ein deutlich gesteigertes Gesprächsaufkommen mit besorgten Möbelhändlern und Möbelherstellern zu verzeichnen.

Ausgangslage und Rechtsprechungstendenzen sind hierbei länderübergreifend vergleichbar.

Fehlinterpretationen und bewusste Verzerrungen hinterlassen aktuell den Eindruck, der BGH habe seine Rechtsprechung zum Verbrauchsgüterkauf hinsichtlich der Mängelhaftung in den ersten sechs Monaten nach Übergabe geändert.

Hat er das aber tatsächlich?  
Oder versuchen Verbraucher-

verbände, Konsumentenschutzvereinigungen oder die Verbraucher und Konsumenten zu ihren Gunsten aufgrund einer bloßen Auslegungsfrage aus einer Mücke einen Elefanten zu machen? Fraglich ist, ob der Handel in den ersten sechs Monaten jetzt noch „einfacher“ in die Haftung zu nehmen ist, als das bislang schon der Fall gewesen ist. Fraglich ist zudem, ob der Kunde in den ersten sechs Monaten nach Übergabe der Sache für eigene Mangelverursachung nun wohl gar nicht mehr in die Pflicht genommen werden kann? In diesem Fall würde die Gewährleistung in den ersten sechs Monaten nach Übergabe an sich eine uneingeschränkte „Haltbarkeitsgarantie“ darstellen!

### Oder ist es doch ganz anders als man denkt oder uns glauben machen möchte?

Mit seinem aktuellen Urteil vom 12.10.2016 rückt der BGH von seiner bisherigen Rechtsprechung zur Beweislastumkehr ab und gibt diese zumindest teilweise auf. Dies geschieht, insbesondere deshalb, weil er es, um dem europäischen Dogma zu entsprechen, im Rahmen europäischer richtlinienkonformer Auslegung schlicht einmal erledigen musste. An der Haftung an sich hat sich aber trotzdem nichts Grundlegendes verändert!

### Zum Hintergrund:

Mit der Richtlinie 1999/44/EG vom 25. Mai 1999 haben das Europäische Parlament und der Rat zu bestimmten Aspekten des

Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter („Verbrauchsgüterkaufrichtlinie“) gemeinsame europäische Rahmenbedingungen festgelegt, um im kaufrechtlichen Bereich, insbesondere zwischen Unternehmern und Verbrauchern, EU-weit einheitliche Regelungen und damit einheitliche Abläufe, einheitliche Haftungen und einheitliche Ergebnisse zu gewährleisten.

Die viel diskutierte Beweislastumkehr zugunsten des Konsumenten wurde dabei anhand der vorgenannten EU-Richtlinie (Art. 5 III) jeweils in nationales Recht umgewandelt. Weder die Richtlinie noch nationales Recht wurden seitdem verändert. **siehe Vergleichsgrafik rechts.**

Das heißt: Der Verbraucher muss zwar darlegen und beweisen, dass die von ihm gekaufte Sache einen gewährleistungsrechtlich relevanten Mangel aufweist. Kann er das und zeigt sich der Mangel in den ersten sechs Monaten nach Übergabe, muss er nicht noch zusätzlich darlegen und nachweisen, dass der Mangel bei Übergabe bereits vorhanden war, da dies dann vermutet wird. Diese Vermutung impliziert also die sogenannte Beweislastumkehr.

Aber wenn sich nun weder der Regelungsgehalt, noch die Formulierungen der EU-Richtlinie bzw. des nationalen Gesetzes geändert haben, wieso sah sich der BGH nach dem Urteil des EuGH vom 04.06.15 („Faber-Urteil“) nun gezwungen, „an seiner in



Artikel 5 Abs. 3 RL 1999/44/EG (EU-Recht)	§ 476 BGB (Deutschland)	§ 924 ABGB (Österreich)
„Bis zum Beweis des Gegenteils wird <u>vermutet</u> , dass Vertragswidrigkeiten, die binnen <u>sechs Monaten</u> nach der Lieferung des Gutes offenbar werden, bereits zum Zeitpunkt der Lieferung bestanden, es sei denn, diese Vermutung ist mit der Art des Gutes oder der Art der Vertragswidrigkeit unvereinbar.“	„Zeigt sich innerhalb von <u>sechs Monaten</u> seit Gefahrübergang ein Sachmangel so wird <u>vermutet</u> , dass die Sache bereits bei Gefahrübergang mangelhaft war, es sei denn, diese Vermutung ist mit der Art der Sache oder des Mangels unvereinbar.“	„Der Übergeber leistet Gewähr für Mängel, die bei der Übergabe vorhanden sind. Dies wird bis zum Beweis des Gegenteils <u>vermutet</u> , wenn der Mangel <u>innerhalb von sechs Monaten</u> nach der Übergabe hervorkommt. Die Vermutung tritt nicht ein, wenn sie mit der Art der Sache oder des Mangels unvereinbar ist.“

*Der Vergleich zeigt, dass die maßgebliche europäische Regelung und die Formulierungen des BGB und/oder des ABGB nahezu identisch sind. Sechs Monate lang wird vermutet.*

diesen Punkten abweichenden Rechtsprechung“ so nicht mehr festzuhalten?

Letztendlich sollte und soll die sechsmonatige Beweislastumkehr zu Gunsten des Verbrauchers und der Konsumenten dem Umstand Rechnung tragen, dass es für diese im Gegensatz zum Unternehmer nur sehr schwer möglich sein würde, eine Mangelhaftigkeit bei Übergabe nachweisen zu können.

Deshalb ist das Zeitmoment so wichtig! Sechs Monate lang hat der Konsument und Verbraucher erhebliche Beweisvorteile. Er wird allerdings, je länger er die Sache übergeben bekommen hat, umso weniger schutzwürdig, so dass es grundsätzlich auch recht und billig ist, ihm nach sechs Monaten wieder die volle Beweislast aufzuerlegen.

Fraglich und vom BGH aktuell zu entscheiden war jedoch, worauf die Vermutungswirkung in den ersten sechs Monaten denn genau abzielt? Wird schon der Mangel an sich vermutet? Wird vermutet, dass ein Mangel von Anfang an vorhanden war? Wird vermutet, dass ein erst später auftretender Sachmangel von Anfang zumindest latent vorhanden war? Wird etwa vermutet, dass ein erst später auftretender Sachmangel aus der Sphäre des Verkäufers herrührt? Oder wird vielleicht vermutet, dass ein erst

später auftretender Sachmangel doch dem Käufer zuzurechnen ist?

### Um es auf den Punkt zu bringen

Der Käufer muss nach wie vor darlegen und beweisen, dass die Sache überhaupt mangelhaft im gewährleistungsrechtlichen Sinn ist und dass dieser Mangel in den ersten sechs Monaten nach Übergabe aufgetreten ist.

Der Unterschied zur bisherigen Rechtsprechung bzw. zur bisherigen Auslegung der Vorschriften zur Beweislastumkehr, liegt also lediglich darin, dass zu Gunsten des Käufers in den ersten sechs Monaten nun nicht mehr nur ein Umstand, sondern zwei Umstände vermutet werden:

Zeigt sich der Mangel in den ersten sechs Monaten nach Übergabe, wird quasi zweistufig vermutet, dass

- Stufe 1: dieser bereits bei Übergabe vorhanden gewesen ist
- Stufe 2: dessen Ursache in einem dem Verkäufer zuzurechnenden Umstand liegt. Der Verkäufer haftet jedoch auch in diesem Fall nicht uneingeschränkt, da jede Vermutung widerlegt werden kann.

Kann der Verkäufer „rechtlich hinreichend“ darlegen und beweisen, dass die Sache bei Übergabe frei von Mängeln gewesen

ist (etwa durch ein qualifiziertes Übergabeprotokoll), ein Sachmangel also bei Gefahrübergang noch nicht vorhanden war, weil der fragliche Mangel seinen Ursprung durch ein erst nach diesem Zeitpunkt erfolgtes, dem Verkäufer nicht zuzurechnendes, Handeln oder Unterlassen hat, haftet er weiterhin nicht.

Kann der Verkäufer also darlegen und beweisen, dass der aufgetretene Mangel, nicht ihm zuzurechnen ist, sondern – etwa durch falsche Nutzung, falsche Unterhaltspflege, o.Ä. – in der Sphäre des Käufers entstanden ist, haftet er nicht.

Schließlich ist auch auf die gesetzlich geregelte Ausnahme zur Beweislastumkehr hinzuweisen. Kann der Verkäufer nämlich darlegen und beweisen, dass die Vermutung, dass bereits bei Gefahrenübergang im Ansatz ein Mangel vorlag, mit der Art der Sache oder eines derartigen Mangels unvereinbar ist (z.B. schon beim Kauf erkennbare äußere Schäden) greift diese nicht.

Nachdem der BGH, gerade bei der Frage, ob eine Sache durch unsachgemäße Nutzung oder etwa aufgrund eines von Anfang an nicht erkennbaren Grundmangels mangelhaft ist, zwischen sogenannten „akuten“ Mängeln und „latenten“ Mängeln die Beweislast für die Mangelursache bislang dem Käufer auferlegt

hatte, musste diese Rechtsprechung bei richtlinienkonformer Auslegung tatsächlich richtigerweise aufgegeben werden.

Unter akutem Mangel wird z.B. die Lieferung einer beschädigten Ware verstanden. Unter latenten Mängeln wird die Anfangsstufe eines später eintretenden Mangels oder Grundmangel, z.B. nicht erkennbarer Material-/ Herstellerfehler, o.ä. verstanden.

### Im Übrigen hat sich aber nichts geändert

Recht haben und Recht kriegen sind je nach Beweislage nach wie vor oftmals zwei Paar Schuhe und im nationalen und internationalen Geschäftsverkehr von vielen unterschiedlichen Parametern abhängig.

Zusammengefasst ist daher, gerade auch vor dem Hintergrund der stetigen Entwicklungen zu Gunsten des europäischen Konsumenten und Verbrauchers, nach wie vor zu empfehlen, sich durch entsprechende ausreichende Dokumentation bestmöglich abzusichern, um Rechtsstreitigkeiten vorzubeugen, latente Rechtsstreitigkeiten gütlich zu erledigen oder im akuten gerichtlichen Verfahren zumindest seiner jeweiligen Beweislast optimal Genüge tun zu können. Dann ist ein entsprechender Erfolg jedenfalls zu vermuten.

[www.kail-selz.de](http://www.kail-selz.de)

TIMBA+

## „ES GIBT NICHTS VERGLEICHBARES“

Sieben Monate sind es noch hin, bis das neue Messeformat TIMBA+ in Salzburg über die Bühne geht. Veranstalter Reed Exhibitions vermeldet bereits jetzt gemeinsam mit der parallel abgehaltenen CASA 170 Aussteller. Wir haben schon vorab einige Stimmen gesammelt, warum eine Teilnahme an der TIMBA+ für viele unabdingbar ist.

Von 24.-27. Jänner 2018 feiert im Salzburger Messezentrum das neue Format TIMBA+ seine Premiere.



Foto: Reed Exhibitions

Von 24. bis 27. Jänner 2018 feiert Österreichs neue Fachmesse rund um's Holz im Messezentrum Salzburg ihre Premiere. Die Branche erhält mit ihr eine ideale Kommunikations- und Informationsplattform und liefert zu der parallel stattfindenden CASA, der Messe für kreatives Wohnen, Einrichten und Lifestyle, eine wertvolle thematische Ergänzung. Aktuell startet das Team um Category Manager Ing. Andreas Wetzter mit der Standaufplanung. Danach geht's an die inhaltliche Entwicklung des HOLZBAU Thementage-Fachprogramms, die Festlegung der Themen der „Beratung fürs Handwerk“ und die weitere Detailplanung im

Rahmen der Schwerpunkte. „Wir sind sicher, 2018 mit der TIMBA+ in Salzburg der Branche eine neue hochkarätige, auf Holz fokussierte Plattform zur Verfügung stellen zu können“, ist Wetzter überzeugt. Rund um die Schwerpunkte Holzbau, E-Werkzeuge, Holzwerkstoffe, Maschinen, Beschläge und EDV-Lösungen finden Trends, Design und Innovationen vier Tage lang ein attraktives Forum, das den Fachbesuchern einen umfassenden Überblick und aktuelles Know-how garantiert.

### Bereits jetzt zahlreiche prominente Aussteller

Etliche prominente Neuzugänge kann die Salzburger Branchenmesse bereits vermelden.

Unter den neuesten Zugängen finden sich: J.u.A. Frischeis GmbH, WEINIG MICHAEL AG, HOLZ-HER GmbH, Barth GmbH, BARKE MASCHINENMESSER, Holzprofi Pichlmann GmbH, FEIN Elektrowerkzeuge GmbH, Rudolf Ostermann GmbH, Wetzalit Vertriebs-GmbH, AUVA Allgemeine Unfallversicherungsanstalt, CAD+T Consulting GmbH, SEMA Soft- und Hardwarevertrieb GmbH, Binderholz GmbH, Joh. Friedrich Behrens AG, Knapp GmbH, Glas Berger GmbH, MEINL WILHELM GESMBH und M. Lienbacher GmbH.

Das tagesaktuelle Ausstellerverzeichnis finden Sie unter: [www.timbaplus.at](http://www.timbaplus.at)



## Ausstellerstimmen zur TIMBA+



**Günter Bachinger, Geschäftsführer, Häfele Austria:** „Salzburg ist für Häfele wegen der optimalen Lage für Ost- und Westösterreich und der gesamten Infrastruktur der bessere Messestandort. Wir wünschen uns für die TIMBA+ ein kräftiges Lebenszeichen als leistungsfähige Branche.“ Foto: Häfele Austria



**Günther Schweiger, MBA, Geschäftsführer Speedmaster Möbelteile:** „Die Besucher erwarten ein interessantes Programm mit möglichst vielen wichtigen Ausstellern für ihr Handwerk. Die Timba+ mit dem Standort in Salzburg bietet auf jeden Fall die perfekte Lage. Es liegt nicht nur in der Verantwortung des Veranstalters, sondern ist vor allem auch unsere Aufgabe als Aussteller, diese Messe für die Besucher schmackhaft zu machen. Wir müssen uns zu einer Messe bekennen, damit wir für unsere Kunden auch weiterhin eine Plattform für Information und Service bieten können.“ Foto: Speedmaster

**Franz Duft, GF Gebr. Dufter GmbH:**

„Die Dufter GmbH wird auf der TIMBA+ ausstellen, weil wir hoffen, dass dort unsere Ansprechpartner und Kunden vor Ort sein werden. Wir glauben, dass mit Sicherheit das ganze Gewerbe, die Gewerke noch näher zusammenrücken.“ Foto: Geb. Dufter GmbH



**Jane-Beryl Simmer, Geschäftsführende Gesellschafterin SIHGA GmbH:** „Wir stellen auf der TIMBA+ aus, weil das Konzept für eine wichtige Informationsveranstaltung für das holzverarbeitende Gewerbe und ergänzende Gewerbe steht. Aktuell gibt und gab es in Österreich keine vergleichbare Veranstaltung. Die verarbeitenden Gewerbe für den Hochbau werden künftig sicher noch näher zusammenrücken, zum Wohle für alle Bauherren und Planer.“ Foto: SIHGA GmbH



**Timo Ender, Geschäftsführer Lamello Verbindungstechnik GmbH:** „Die TIMBA+, ein neues, frisches Messekonzept, bietet uns die Möglichkeit, konzentriert, an 4 Tagen, eine Vielzahl von Endkunden optimal zu beraten – und das am zentral gelegenen Standort Salzburg, der für alle österreichischen Kunden sowie für Kunden aus dem bayrischen Raum und Südtirol optimal liegt und erreichbar ist.“ Foto: Lamello Verbindungstechnik GmbH

**DI Helmut Spiels, Geschäftsführer Binderholz Bausysteme GmbH:** „Mit Massivholzprodukten und Baulösungen von binderholz entstehen nachhaltige Bauprojekte die wir den Besuchern der TIMBA+ sehr gerne näher bringen wollen. Wir setzen bei Bauteilkomponenten und Gebäudekonzepten konsequent auf geprüfte, zertifizierte und praxiserichte Standardlösungen, die sich flexibel in die Planung und Ausführung eines Bauvorhabens integrieren lassen. Dieses Know-how stellen wir Ihnen sehr gerne vor Ort mit einem binderholz Seminar zur Verfügung.“ Foto: Binderholz, Bausysteme GmbH



IFA: 1. - 6. SEPTEMBER 2017, BERLIN

## IFA calling

Mit den aktuellsten Trends und den neuesten Innovationen in den Bereichen „Consumer Electronics“ und „Home Appliances“ startet in Kürze die IFA – und mit neuen Highlights.



**S**tärker denn je geht die IFA in Szene. Die global führende Messe für Consumer Electronics und Home Appliances ist der „place to be“ für die internationale Branche und lockt diese nicht nur wie gewohnt mit Neuheiten auf Schritt und Tritt nach Berlin, sondern bietet heuer sogar noch mehr Platz für Unternehmen aus aller Welt.

Darüber hinaus eröffnet mit IFA Global Markets von 3. bis 7. September Europas größter Sourcing-Markt in der Station Berlin und erweitert das Ausstellungs- und Informationsangebot für Fachbesucher und Experten zusätzlich. Zulieferer, Komponentenhersteller, OEMs und ODMs zeigen den Profis der CE- und HA-Branche ihre innovativen Kreationen. So bietet die Messe Einkäufern, Händlern, Fachbesuchern und

der Industrie einen besonderen Handelsplatz, ein kostenloser permanenter Shuttle-Service verbindet dabei das Berliner ExpoCenter City mit dieser Location.

### Innovations-Hotspot

Zur IFA 2017 wird es aber auch erstmals eine einzigartige und größere Bühne für Innovationen geben. Start-ups, Forschungslabore, Universitäten und Unternehmen bilden gemeinsam IFA NEXT, in Weiterentwicklung des bisherigen Innovationsformats IFA TecWatch. Mit der neu konzipierten Plattform und Marke wird sich die Halle 26 in einen einmaligen Innovation-Hub verwandeln, wo auch die IFA Keynotes, der IFA+Summit, Partnerkonferenzen und die IFA Hosted Conferences platziert sein werden. Im „IFA NEXT Showcase“ warten Ideen für innovative Produkte und

Lösungen für die Zukunft, mit den „IFA NEXT Startup Days“ steigen sechs Startup-Thementage mit Präsentationen, Panel-Diskussionen und Pitches, dazu ergänzt die IFA NEXT Innovation Engine im Zentrum der Halle den Ausstellungsbereich um ein top Programm.

[www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)



Foto: © Messe Berlin

SPOGA+GAFA 2017: 3. - 5. SEPTEMBER, KÖLN

## Hotspot für die Grüne Branche

Mehr zu sehen und mehr zu erleben gibt es auf der diesjährigen spoga+gafa. Die ganze Welt des Gartens ist zu Gast in Köln, die Trends der Branche werden auf besondere Weise neu erlebbar.



**M**it der spoga+gafa steht das Kölner Messegelände wieder ganz im Zeichen der Grünen Branche. Mehr als 2.000 Aussteller aus 59 Ländern werden erwartet und ihre Neuheiten präsentieren. Einmalig an Vielfalt und Internationalität, setzt die diesjährige Messe neue Maßstäbe als Trendplattform mit innovativen Erlebniswelten. Erstreckt sich die Gesamtausstellungsfläche auf 226.000 m<sup>2</sup> und die Hallen 1 bis 10, bilden die vier Segmente garden living, garden creation & care, garden bbq sowie garden unique die ganze Welt des Gartens ab.

### Für Outdoor Living

garden living ist dabei erneut der größte Angebotsbereich, umfasst die Hallen 1 bis 4, 5.2, 9 und 10.1 und bietet einen kompletten Überblick zum Thema Leben im Garten. Thematisch stark an gar-

den living angelehnt ist der Bereich „garden unique“, in dessen Mittelpunkt des in Halle 10.2 positionierten Bereichs exklusive Präsentationen von Premium Outdoor-Möbeln ebenso stehen wie Jungdesigner mit ihren frischen und innovativen Produkten.

### Heißer Trend ...

Mit „garden bbq“ wiederum wartet in Halle 7 das weltweit größte zusammenhängende Ausstellungsangebot von Produkten rund um Grillen und BBQ und damit die größte Grill-Messe der Welt, die um ein weiteres Fokusthema ergänzt wird. Darüber hinaus komplettieren Outdoor-Küchen die Grillkompetenz der spoga+gafa, halten in Halle 8 Einzug und dieser Trend wird bei der „Outdoor Kitchen World“, einer hochwertig designten Themeninsel, in Szene gesetzt.

### ... und mehr

Die aktuellsten Trends machen zudem mit der ‚Smart Gardening Welt‘ und der ‚IVG Powerplace Akku‘ zwei neue Themeninseln erlebbar, mit „POS Mehrwertinseln“ wird das Trendthema Pflanze ins Zentrum gerückt, und erneut geht der TAG DES GARTENS an den Start.

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



Foto: © Koelnmesse GmbH/Ludolf Dahmen



# AM POINT OF SALE

WALTER KANDUT

## DAS NEUE „SITZEN“ – das neue Biedermeier!

Die Welt und auch unsere Branche ist einer ständigen Veränderung unterworfen, mit einer Geschwindigkeit die viele zunehmend überfordert. Die, die hier nicht können, werden links liegen gelassen. Das beste Beispiel dafür ist die leidvolle Entwicklung unserer veränderten Einrichtungs-Szene. Ausgenommen davon sind Großflächenanbieter, die haben andere Probleme auf die ich hier nicht eingehen möchte. Es ist eine subjektive Betrachtung, eine Bestandsaufnahme, zugegebenermaßen eine individuelle Betrachtung, bekannterweise führen „viele Wege nach Rom“.

### Unsere Räume verändern sich

Die Bereiche Küche-Speisen-Wohnen verschmelzen immer mehr zu einer Einheit. Neubauten berücksichtigen diese erfreuliche Entwicklung mit einer beachtlichen Vielfalt, nur bestehende Wohnbauten und ältere Häuser fordern die beachtenswerte Kreativität der erfahrenen Einrichtungsplaner. Intelligente Stauraum-Lösungen werden immer wichtiger, vor allem bei älteren kleineren Wohneinheiten. Der klassische Wohnzimmerschrank ist aus dem modernen Wohnen weitgehend verschwunden und nur noch im Massenbereich zu finden. Dafür werden Raum-Lösungen kreiert, umfangreicher Stauraum ist in diesem Bereich mehr oder weniger weg, kreative und durchdachte Raumkonzepte sind gefragt. Aufwendi-

ge Befestigungstechniken und edle Materialien haben dazu geführt, dass ein paar „Bretteln“ heute so viel kosten wie früher ein ganzer „Schrank“. Ehrlicherweise muss man aber auch sagen, dass ein überdimensionaler Flachbildschirm inzwischen den größten Platzbedarf in Anspruch nimmt.

Die nicht weniger dramatische Veränderung finden wir im Essbereich im Verhältnis zur klassischen Sitzgarnitur. Von einer Sitz-Garnitur, Wohn-Landschaft oder Couch kann man aber pauschal nicht mehr sprechen – wie gesagt im Exklusiven Bereich (Massenware ausgenommen). Es ist eine Reduktion auf einem sehr persönlichen und auch intimen Bereich – fernsehen oder entspannen steht im Vordergrund und „sitzen“ kann man auf diesen „Dingern“ auch nicht mehr, oder besser gesagt nicht lange. Beim längeren Sitzen muss der im Verhältnis schwere Kopf mit dem Skelett getragen werden, bei einer zu großen Sitzneigung muss dies die Muskulatur übernehmen und die ist bekanntlich von der körperlichen Kondition des „Sitzers“ abhängig. Gäste, Freunde und Bekannte können schon viele nach kurzer Zeit nicht mehr sitzen. Die einen wollen sich hinlegen, die anderen werden zu unruhigen Geistern. Das Ziel eines geselligen Zusammensitzens ist da dann nicht mehr gegeben.

### Der Esstisch ist der zentrale Bereich

Deshalb bleibt man lieber am großen Esstisch sitzen. Der Ess-



**Walter Kandut** ist Absolvent der HTL Villach, war jeweils mehrere Jahre tätig in Kalkulation und Verkauf einer Großtischlerei, Verkauf von exklusiven Wohnmöbel und Objekteinrichtungen im Innen- und Außendienst, Einkaufsleiter im Studiobereich und einem Einkaufsverband. Seit 2000 betreibt er die „agentur für wohnen und mehr“ in Wien für Studios und Handelsvertretungen.

Foto: Walter Kandut

platz ist nun der zentrale Punkt in einem Haus, einer Wohnung. Der Akt Essen ist aber hier nur mehr ein kleines Zeitfenster. Der Name „Essplatz“ ist immer mehr irreführend, besser wäre hier die Bezeichnung „Sitzgarnitur“. Eine verkehrte Welt, wer soll sich da noch auskennen, zumal ein Stuhl kein Sessel ist und ein Sessel kein Stuhl sein kann ...

Um dieser besonderen Anforderung gerecht zu werden muss der universelle Stuhl nicht nur einen Blickfang darstellen, sondern vor allem bequem und auf stundenlanges Sitzen ausgelegt sein. Ein Umstand dem vor allem deutsche und skandinavische Hersteller Rechnung tragen, und auch deshalb immer mehr Marktanteile in unseren Breitengraden gewinnen. Da fallen mir die Aussagen von bekannten Haubenköchen ein, die enormen Wert auf langlebige Qualität und anhaltenden Sitzkomfort legen – „mein Menü dauert einige Stunden, wenn der Gast danach noch bei einer Flasche Wein sitzen bleibt, verdiene ich erst (richtig)“. Ein bequemer Stuhl unterstützt die umfassende Zufriedenheit der Gäste. Fünf bis sechs Stunden sitzen ist keine Seltenheit, wenn da nicht alles stimmt hat man nur den halben Erfolg.

Dies gilt umso mehr für den privaten Bereich, je länger der Abend desto positiver bleibt er in bleibender Erinnerung. Aber auch desto öfter kommen die Gäste – wenn das gewollt ist (schmunzeln)? Sie sollten aller-

dings nicht den Fehler begehen und nur mehr zu Hause essen (zwecks der bequemen Stühle), Sie sollten herausfinden, wer hat noch „so behagliche“ Sitzgelegenheiten.

Ein einladender Essplatz und eine perfekte Küche verschmelzen zusehend zu einer organischen Einheit, eine Herausforderung auch an das begrenzte Budget der Bauherr/innen. In diesem Zusammenhang muss ich für die einfallreichen Möbelverkäufer/innen, die Einrichtungsplaner/innen eine Lanze brechen. Manchmal ist es eine Herkules-Aufgabe aus den unterschiedlichsten Vorgaben eine adäquate Lösung zu finden. Sozusagen die Problemlöser der Nation, ohne Geselligkeit ist das Leben halb so schön.

### Einige Marken verschwinden

Ich beobachte gerne den regionalen Markt und stelle dabei das bedauerliche Verschwinden namhafter Marken und Hersteller fest. Bei der Analyse der Probleme zeigt sich, dass bei vielen neben strategischen Fehlern vor allem auf den oben besprochenen Wandel zu wenig geachtet wurde. Wer immer nur auf die Veränderung reagiert, dem geht bald die Luft aus um vorausschauend zu agieren, also auf das persönliche Mitgestalten der ständigen Erneuerung.

Als positives Beispiel aus Österreich sei hier stellvertretend die Firma Haas in Au an der Donau ➤

zu nennen. Bei der vergangenen Messe möbel austria in Salzburg als Publikumsmagnet zu sehen. Haas hat in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren eine Veränderung zu einem modernen und tonangebenden Betrieb der öster-

reichischen Szene durchgemacht. Der sehr hochwertige Korpus-Möbel Bereich ohne nennenswerte Zuwächse, der Essbereich mit modernen Bänken und bequemen Stühle brachte massive Zuwächse. Eine stete Entwick-

lung wie oben beschrieben und ein leuchtendes Beispiel eines österreichischen Erzeugers.

Wenn man die Messe in Salzburg objektiv betrachtet, wurde neben dem Küchenmöbel vor-

allem der Essbereich präsentiert, nicht immer in der notwendigen Qualität und herausragenden Bequemlichkeit, aber immerhin, sie sind auf dem richtigen Weg.

wk@agentur-kandut.at

Foto: Ernest W. Gruber



### Mr. PROFIT

Auf jeden Fall in der Minderheit. Zu viele Mitarbeiter – mit und ohne Führungsverantwortung – tun das Notwendigste. Und das ist nicht gut genug. Fakt ist: Wer aufhört, besser zu werden, hört auf, gut zu sein.

Unzuverlässigkeiten, Schlampereien und Frust vertreiben die Kunden. Die Folgen für das Unternehmen sind Imageverluste, Umsatzrückgänge und Gewinneinbrüche.

## Wo sind die LeistungsErotiker?!

So kommt die Firma in Schieflage und ist absturzgefährdet.

Aus vielen Studien wissen wir, dass sich **leistungsstarke** Mitarbeiter fragen: „Was kann ich für die Firma tun?“ und nicht „Was kann die Firma für mich tun?“

Fakt ist auch: LebensLust und Leistungs-Freude hängen zusammen. Mit der Liebe zum Leben und der Liebe zur Arbeit wächst die Kompetenz und die **Eigen-motivation**.

**Selbstbegeisterung** und **Leistungs-Moral** sind entscheidende Faktoren. Damit gewinnt nicht nur das Unternehmen. Auch der Kunde erlebt die **Ehrlichkeit** und **Zuverlässigkeit**.



Intelligente und verantwortungsbewusste Mitarbeiter wissen, dass wir alle von unseren Kunden leben und daher verpflichtet sind, mit **erstklassiger Leistung** für sie zu arbeiten.

Zur Klarstellung: Leistung bedeutet die Erfüllung vereinbarter Anforderungen. Mit den Fähigkeiten von heute werden wir die Probleme von morgen nicht bewältigen können.

Daher hat jede **zukunftssichere Personalentwicklung** die Ausbildung zum **LeistungsErotiker** in ihrem Trainings-Programm.

Erscheinungstermin: 01. September 2017 | Druckunterlagenschluss: 11. August 2017  
**wohninsider AUGUST / SEPTEMBER bringt:**

#### SCHWERPUNKT SCHLAFZIMMER:

- > Schafzimmer komplett
- > Begehrter Stauraum
- > Boxspringbetten
- > Matratzen – Betteinsätze – Unterbettfederung
- > Bettwaren, Bettwäsche, Kissen

#### Weitere Themen:

- > Ausblick auf die Branchenevents im Herbst: Küchenmeile A30, area30, M.O.W, IFA
- > Raumausstatter im Blickpunkt (Branchenumfrage)
- > Parkettböden – die aktuellen Trends



Foto: Luiz

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)

- Einrichtungsfachhandel
- Möbel- und Designstudios, Möbelhändler, Einrichtungshäuser, Küchenstudios, Bettenstudios
- Tapezierer, Raumausstatter, Maler, Anstreicher
- (Innen)Architekten, Planer und (Interior) Designer
- Möbeltischler
- Bäderstudios und badaktive Installateure
- Büromöbelhändler
- Hotel- und Objektausstatter
- Einkaufsverbände und -kooperationen
- Möbelindustrie sowie Möbelzulieferindustrie
- Handelsagenturen, Handelsvertretungen
- Berufsschulen
- Abonnenten im angrenzenden Ausland
- Nach Bedarf Extraexemplare für Industrie, Agenturen, Messen und Events



## ZUM EINBAUEN SCHÖN: DIE NEUEN DESIGNLINIEN FÜR DIE KÜCHE

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



reddot award 2016  
winner

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

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





Kontakt Miotto Österreich, Deutschland, Schweiz:  
Agentur Möbelnetzwerk Stefan Oberkanins  
Tel. +43 676 9541200 stefan.oberkanins@moebelnetzwerk.at  
[www.moebelnetzwerk.at](http://www.moebelnetzwerk.at)

MIOTTO

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