

ALLEINSTELLUNG
Die Suche nach
der Nische

MAG. ANDREAS KREUTZER
„Seid dem Lutz dankbar!“

HANDWERK
Tischler und Industrie

ARBON

*Lust am
Wohnen*



SCHÖSSWENDER
MÖBEL

www.schoesswender.com

Werden Möbelprospekte abgelöst?

Geht dem Postwurf bald das Papier aus? Viele Güter und Produkte, deren Neuanschaffung und ständige Verfügbarkeit uns bis vor kurzem als selbstverständlich schienen, sind plötzlich Mangelware. So auch Papier. Auch hier haben die Lieferkettenengpässe und die Folgen der Coronakrise zu steigenden Preisen auf dem Papiermarkt geführt. Das vergangene und auch das aktuelle Jahr waren und sind daher von Papiermangel und steigenden Papierpreisen geprägt. Offerista Group Austria hat sich damit beschäftigt. Viele Papierhersteller haben in den vergangenen Jahren ihre Werke geschlossen oder umgerüstet. Die Großhandelspreise für gemischtes Altpapier haben sich im September 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat mehr als verdreifacht (+222,4 %). Papier- und Papierreststoffe waren im Großhandel zuletzt um 147 % teurer. Der Preis steigt weiter und Papier fehlt weiter. Die Papierhersteller ziehen die Preise an, geben das an Druckereien weiter und das trifft auch jenen Handel, der auf gedruckte Werbeprospekte setzt.

BRAUCHEN WIR SO VIEL PAPIER?

Österreich ist in Punkto Papierverbrauch mit 1,85 Millionen Tonnen pro Jahr ganz vorne mit dabei. Das sind pro Person über 200 Kilogramm. Laut der Umweltberatung werden in Österreich rund 40 % der Papierproduktion für Verpackungen verwendet (Tendenz durch den Onlinehandel steigend), ca. ein

Drittel für Druckpapier und etwas weniger als ein Zehntel für Hygienepapier. Somit haben mindestens 80 % des produzierten Papiers eine kurze Lebensdauer. Ein Großteil des Papiers, das wir verwenden, wird also gleich wieder weggeworfen, wie Verpackungen, Pizzakartons oder Flugblätter.

PROPEKTE LANDE UNMITTELBAR IM MÜLL

Die Papierknappheit und die steigenden Preise rücken den ökologischen Aspekt des Papierverbrauchs in den Fokus. Die Papierindustrie ist eine sehr energie- und wasserintensive Industrie und durch den ständigen Papierhunger verschwindet weltweit jede Minute Wald im Ausmaß von 20 Fußballfeldern. Und das für Prospekte, die ungelesen in den Papierkorb wandern. In vielen Wohnhäusern stehen mittlerweile Papiermülleimer in unmittelbarer Nähe der Briefkästen, die täglich mit Prospekten gefüllt werden. Laut einer aktuellen Studie zu Informationsverhalten bei Aktion & Angebotskommunikation im Handel der Offerista Group Austria ist die Nutzung von Postwurfsendungen von 2016 auf 2021 um 38 % gesunken. Den Briefkastenaufkleber mit „Bitte keine Werbung“ oder ähnlichen Schriftzügen benutzen mittlerweile 22,3 % der österreichischen Haushalte. Das Signal, keine unadressierten Postwurfsendungen mehr erhalten zu wollen, wird immer stärker. Vor allem in Ballungszentren und größeren Städten ist die Zahl der Werbever-



weigerinnen und Werbeverweigerer überdurchschnittlich hoch. 410.000 Haushalte in Wien – österreichweit 870.000. Diese Zahlen steigen und es wird für den Prospektwerber ein immer relevanterer Faktor: Weitere 29 % würden den Sticker heute verwenden, wenn sie ihn zugeschickt bekämen – in Wien sogar 43 %. Das ist jener Anteil, der den unadressierten Flyer in den Müll wirft.

Meint Ihr Gerhard Habliczek

“Wir haben es zugelassen, dass die Wirtschaft einem Bürokratie-Wahn unterzogen wird.”

Hans Harrer, GF "Senat der Wirtschaft" in einem Leadersnet-Interview

IMPRESSUM

wohninsider.at – Das B2B-Magazin für die Einrichtungsbranche. Verlag und Medieninhaber: Wohninsider Medien GmbH, A-1150 Wien, Eduard-Sueß-Gasse 12/2, office@wohninsider.at, FN: 486285 a, UID: ATU73559936.

Herausgeber und Chefredakteur: Gerhard Habliczek, Redaktion: A-1120 Wien, Ratschkygasse 44/32, T: +43 (0) 1 2809374, gh@wohninsider.at, www.wohninsider.at. Redaktion: Gerhard Habliczek, Anna Habliczek, Mag. Sylvia Pilar, Mag. Lilly Unterrader. Gestaltung und Grafik: Mag. Michaela Schneider, www.textundgrafik.at | Lektorat: Kristina Habliczek.

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

Verwaltung & Abos: Ratschkygasse 44/32, A-1120 Wien. T: +43 (0) 1 2809374, office@wohninsider.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: AT79 3293 7000 0008 2149, RLNWATWWWRN. Gerichtsstand: Wien.

Druck: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, A-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 und darüber hinaus alle Geschlechter in gleicher Weise.

Offenlegung nach § 25 (2) Mediengesetz: Wohninsider Medien GmbH, A-1150 Wien, Eduard-Sueß-Gasse 12/2, Unternehmensgegenstand: 1. Verlag und Herausgabe von Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und sonstigen Druckwerken aller Art; 2. Herstellung, Verlag und Vertrieb von Ton- und Bildträgern; 3. Betreiben von Internetseiten und die Erstellung fachspezifischer Contents; 4. Handel mit Waren aller Art insbesondere mit Druckwaren, Bild- und Tonträgern; 5. Vertretung in- und ausländischer Verlage; 6. Beteiligung an gleichwertigen Unternehmungen im In- und Ausland.

INHALT

IN JEDER AUSGABE

- 3 Editorial
- 3 Impressum
- 6 Gesprächspartner
- 8 Topstories
- 10 Leute
- 98 Mr. Profit
- 98 Vorschau

TRAINING : WISSEN

- 14 Gabriel Schandl: Vertrauen führt
- 97 Walter Kandut: Steigende Preise

BRANCHENTALK

- 16 Mag. Günter Schwarzmüller
- 18 Mag. Bianca Dvorak
- 20 Mag. Andreas Kreuzer
- 22 Ing. KR Hubert Kastinger

DESIGN : TRENDS

- 24 Mit Farben inszeniert
- 25 Mit Charakter und Flair
- 26 „Wir stellen den Status quo infrage!“
- 29 LEICHT: Raum für das Wesentliche

NETZWERKE

- 30 DER KREIS: Wissen zählt
- 32 Positive Bilanzen made in Austria
- 34 Trend zur Regionalisierung
- 36 Europa Möbel: Küche 2022

KOMMENTAR

- 38 Die Suche nach der Nische

KÜCHE

- 39 HAKA: Küche in 9 Tagen
- 40 Ballerina: Der neue Planungsstil
- 42 Sachsenküchen: Raum-in-Raumkonzepte
- 44 OZONOS: 2022 – ein Jahr voller Neuigkeiten
- 46 Handwerk Tischler
- 48 Tischlerei Gappmaier: Eine eigene Liga
- 50 Kerschner Wohndesign: Das Tischlerimage

FORTSETZUNG KÜCHE

- 52 Salzburger Tischlerküche
- 54 Schösswender: Tischlerqualität
- 56 Weißware: Für Sie im Einsatz
- 60 GORENJE: Das Team ist das Wichtigste
- 62 AEG/Electrolux: „Unglaublich, was machbar ist“
- 66 berbel: Optik und Funktionalität im Fokus
- 67 elektabregenz: Der Name geht – die Werte bleiben
- 68 Essen mit reinem Gewissen
- 69 Essenzubereitung: Die Wichtigkeit der Zubereitung
- 71 WMF: Neue Kaffeegenuss-Generation

WOHNEN

- 72 Möbel Made in Austria
- 76 TEAM 7: Den grünen Gedanken in die Welt tragen
- 80 sedda: Die Neuheiten für dieses Jahr
- 82 SLEEP BETTER: Schlafen der Zukunft
- 84 JOKA: Wohntrends 2022
- 86 Interior: Trend oder Klassiker

RAUM : OBJEKT

- 88 Somfy: Einfach durch den Smart-Home-Dschungel
- 90 SONNHAUS: PURELINE.eco
- 91 KOBE: Authentisch starke Statements
- 92 WITTEK: „Meine Manufaktur ist ein Schatzkästchen“
- 94 Marktplatz Textile Kollektionen & Wandgestaltung
- 96 DRAENERT: Neue Stoffkollektionen
- 96 OBJEKT CARPET: Starkes Statement



Foto: © Susanne Reisenberger-Wolf
www.fotowolf.at



Handwerkskunst in Perfektion.

sedda
Polstermöbel



Designlounge ARTEMIS
mit elektrischer Schlafbankfunktion

DESIGN TRIFFT KOMFORT.

Inspiziert von der Mid-Century Architektur, präsentiert sich die neue Designlounge ARTEMIS mit klarer Formensprache und puristischer Anmutung. Unterschiedliche Lehnenhöhen sowie eine Vielzahl eleganter Elemente verführen zu kreativen Kombinationen. Die hochwertige Federkern Deluxe Polsterung sowie elektrische Auszüge sorgen für ein einzigartiges Komforterlebnis.



sedda Polstermöbelwerke
Hans Thalermaier GmbH
Mitterweg 45, A-4702 Wallern
+43 (0)7249 441-0 | verkauf@sedda.at

Schauraum Wallern
Mitterweg 45
A-4702 Wallern (OÖ)
+43 (0)7249 441-55

Schauraum Wien
Vorarlberger Allee 28
A-1230 Wien
+43 (0)7249 441-280

News & Inspiration.



www.sedda.at

DIE GESPRÄCHSPARTNER DIESER AUSGABE



16 Mag. Günter Schwarzmüller

Seit April des Vorjahres ist Günter Schwarzmüller der neue Geschäftsführer der MHK Group in Österreich. Er will das „Rote Dreieck“ auf neue Beine stellen. wohninsider sprach mit ihm.



18 Mag. Bianca Dvorak

...übernimmt als Bundesgremialgeschäftsführerin des Elektro- und Einrichtungsfachhandels der WKO. Lehrlingsausbildung und Nachhaltigkeit sind für sie top Themen der Branche und Herzensprojekte.

20 Mag. Andreas Kreutzer

Einen gewohnt faktenbasierten und sehr kritischen Blick auf das aktuelle Branchengeschehen liefert wie immer zu Jahresbeginn BRANCHENRADAR-GF Mag. Andreas Kreutzer.



22 Ing. KR Hubert Kastinger

Der Vorsteher des Bundegremiums hat das Thema Facharbeitermangel ganz oben auf seiner Prioritätenliste stehen. wohninsider fragte ihn, wohin die Reise geht.



26 Dipl.-BW Nina Schulmeister, MBA MA

...startet mit „Handwerk.“ eine neue Marke und stellt damit den Status quo von Möbel, Wohnen, Kochen und Schlafen in Frage, setzt auf neue Materialien und „made in Austria“.



48 Matthias Gappmaier

Die Tischlerei Gappmaier, ein Familienbetrieb im Pinzgauer Glemmtal, hat sich in der langen Firmengeschichte zur Marke gemausert. In einer kaufkräftigen Region produziert man extrem hochwertig.

50 Hans-Peter Kerschner

Der Geschäftsführer von Kerschner Wohndesign kombiniert bei der Küchenplanung die Stärken der Küchenindustrie und des Tischlerhandwerks und sieht gute, kreative Tischler:innen als Innenarchitekt:innen.



60 Irena Pecnik

Im Oktober hat Irena Pecnik die Geschäftsführung von Gorenje Österreich übernommen. Lilly Unterrader sprach mit ihr, was sie hier im Möbelfachhandel erreichen möchte.



62 Alfred Janovsky und Martin Bekerle

Geschäftsführer und Marketingleiter von Hausgeräte-Hersteller AEG/Electrolux richten nach einem harten Jahr den Blick nach vorne.



88 Michael Hubner

Der Geschäftsführer von Somfy Österreich stellt „Smart-Home“ auf einfachere Beine. So, dass der Fachhandel sich ohne viel Aufwand zum Spezialisten für dieses Thema machen kann. Denn, der Markt dafür wächst.

92 Evelin Wittek

Die Textildesignerin und Geschäftsführerin der Wittek-Design Weberei GmbH verwebt in ihrer Manufaktur Tradition und Moderne zu Möbelstoffen, trumpft mit ihrer ersten eigenen Kollektion auf und sieht das Material als Basis guten Designs.



Folgen Sie uns:



/wohninsider



/Gerhard Habliczek

QUELLE DES GUTEN GESCHMACKS.



BLANCO UNIT
drink. prep. clean.

Der Wasserplatz ist der Mittelpunkt in der Küche. Er bietet alles zum Trinken, Vorbereiten und Reinigen – und noch so viel mehr. Mit Komponenten und Bedienelementen konsequent in schwarz ist er auch optisch ein echter Hingucker. So wird der Wasserplatz zur Quelle eines nachhaltigen Lebensstils, entspannter und effizienter Küchenarbeit und Ausdruck gehobener Einrichtungskultur. Lassen Sie sich von der perfekten Abstimmung von Armatur, Becken und Unterschrankorganisation innerhalb der BLANCO UNIT begeistern. Eine Einheit, die alles an einem Platz vereint.

Mehr Informationen unter www.blanco.at

BLANCO

DIE TOPSTORYS DIESER AUSGABE



VERTRAUEN FÜHRT ... das ist das Thema von **Mag. Gabriel Schandl** im aktuellen Beitrag **...Seite 14**

Der Austrian Interior Design Award 2021: wohninsider präsentiert wieder einen Sieger **...Seite 25**

Bei **DER KREIS** setzt man schon seit mehr als 30 Jahren auf unterschiedliche Initiativen, um (künftige) Mitarbeiter:innen bestmöglich zu schulen **...Seite 30**

Den **Trend zur Regionalisierung** spüren auch die Handelspartner der **Europa Möbel Gruppe** und können mit einem Plus von 23 % bilanzieren **...Seite 34**



BALLERINA hat mit der **Premiumlinie 26** eine neue Rastervariante bei Küchenmöbeln eingeführt **...Seite 40**

DER TISCHLERBERUF entwickelt sich in viele Bereiche und wird zum Spezialistentum **...Seite 46**

In Salzburg haben sich mehrere Tischlereibetriebe zu einer **Kooperation** zusammengeschlossen. Unter dem Namen „**Salzburger Tischler Küche**“ setzen sie auf Regionalität und Handwerk **...Seite 52**



Individualität heißt der Trend für 2022. Die Dunstabzüge mit patentiertem **berbel-Prinzip** „inside“ eröffnen Freiheit für Design und Individualität **...Seite 66**

ESSENSZUBEREITUNG: Es sind nicht nur die großen Küchengeräte – auch mit den kleineren Helferleins kann ein Küchenstudio Geschäfte machen **...Seite 68**



Den **grünen Gedanken** in die Welt zu tragen hat sich **TEAM 7** auf die Fahnen geschrieben. In diese Richtung entwickeln sich auch die neuen Modelle **...Seite 76**



Auch **sedda** hat für 2022 einige **News im Programm** **...Seite 80**

Schlafen der Zukunft: Auf der Suche nach dem perfekten Schlaf sucht auch die Einrichtungsbranche nach der magischen Formel **...Seite 82**



JOKA: Zum 100-jährigen Firmenjubiläum wurden einige **Klassiker neu interpretiert** und in die Moderne geholt **...Seite 84**



Soll man Trends folgen oder zu Klassikern greifen?
5 Tipps fürs Einrichten **...Seite 86**



STEIGENDE PREISE – UND NOCH KEIN ENDE IN SICHT? **Walter Kandut** beurteilt die derzeitige Situation **...Seite 97**

Für individuelle Gestaltung, gute Akustik und Ambiente sorgt **REALX Doubleface**. Das zweiseitige Akustiksystem für **YDOL** von Designerin **Nina Mair** bringt Farben in raffinierten Dialog **...Seite 24**



LEICHT zeigt den Raum für das Wesentliche: Mit geometrischen Formen, klaren Linien und ruhigen Farben bietet diese offene Planung einen idealen Ruhepol **...Seite 29**

Die **Österreichische Möbelindustrie** zieht zufrieden **Bilanz**. Der Einrichtungsbranche geht es sehr gut **...Seite 32**



Die **Alleinstellung am Markt** bzw. das **Finden einer Nische** ist durchaus möglich **...Seite 38**

OZONOS bringt für 2022 einige Neuheiten und CEO **Fredy Scheucher** ist überzeugt, das Leben vieler Menschen sicherer und angenehmer zu machen **...Seite 44**



Weißware: Die Hersteller der Hausgeräte haben zahlreiche Mitarbeiter:innen im Außendienst zur Betreuung des Fachhandels. **wohninsider bringt eine Übersicht** **...Seite 56**

Elektra Bregenz hat seinen Namen in **Beko Grundig Österreich AG** geändert. **Die Marke elektrabregenz bleibt** **...Seite 67**

Möbel Made in Austria liegen **im Trend** und haben bei den Konsument:innen einen entsprechenden Stellenwert. Einige Hersteller zeigen ihre Neuheiten **...Seite 72**



**IN 8 SCHRITTEN
ZUM SELBSTÄNDIGEN
KÜCHENPROFI**

EXISTENZ GRÜNDER

**DER KÜCHENRING BEGLEITET
SIE AUF DEM WEG
IN IHRE SELBSTÄNDIGKEIT!**

**IHR PERSÖNLICHER
ANSPRECHPARTNER IST FÜR SIE DA:
BERNHARD ACHLEITNER: +43 664 – 2 11 97 77**

**DER
KÜCHEN
RING**

WWW.KUECHENRING.DE

Bene begrüßt Torsten Neeb



Bene baut das Geschäft mit Möbeln für den Privatbereich aus und mit Torsten Neeb übernimmt ein Retail-experte die Vertriebsleitung für das Privatkunden-Möbelgeschäft der Bene GmbH in Deutschland und Österreich. Er besitzt über 25 Jahre Berufspraxis im Vertrieb gehobener Produkte aus den Bereichen Möbel, Ladenbau, Visuelles Merchandising und Innenarchitektur. „Es ist mein Ziel, unsere Organisation so aufzustellen, dass wir unsere Handelspartner bestmöglich darin unterstützen, die neue BENE FOR HOME Kollektion in ihrer ganzen Ästhetik und Funktionalität dem Endkunden zu präsentieren“, so Neeb.

www.bene.com

Thomas Felber geht hierzulande mit V-ZUG an den Start



Mit Anfang Februar startete Thomas Felber mit V-ZUG in Österreich. Als Sales-Director startet er den Vertrieb der Schweizer Haushaltsgeräte-Marke in Österreich. Die Marke wird seit mehr als einem Jahrhundert entwickelt und produziert und steht für qualitativ hochwertige Produkte, die den Alltag der Kunden erleichtern und gleichzeitig inspirieren sowie begeistern sollen sowie elegantes Design und innovative Technologie.

Auf den Markteintritt in Österreich hat sich V-ZUG seit geraumer Zeit gezielt vorbereitet: Das Produktsortiment sowie die Verfügbarkeit der im Juni 2021 neu lancierten „Excellence Line“ wie auch der technische Service vor Ort ist gesichert. Zudem werden zwei begeisterte V-ZUG Partnerkochschulen in Verbindung mit einer spezifischen Gourmet-Erlebnis-Academy zur Unterstützung der Handelspartner im Wiener Raum etabliert. V-ZUG hat sich in den letzten Jahren konsequent im hochwertigen Segment für Haushaltsgeräte positioniert und kontinuierlich in die Marke sowie die Europäische Organisation investiert.

www.vzug.com

Robert Woelk ist neuer Vertriebsleiter bei Beckermann



Mit Anfang des Jahres hat Robert Woelk die Position des Gesamtvertriebsleiters bei der Beckermann Küchen GmbH übernommen. Woelk gilt als erfahrener Vertriebsspezialist aus der Küchenbranche. Zehn Jahre war er bei BAX Küchenmanufaktur in Detmold als Prokurist und Vertriebsleiter tätig. Ebenfalls langjährige Erfahrungen kommen aus seiner Position als Exportleiter bei Alno, sowie leitenden Vertriebstätigkeiten in Bereichen außerhalb der Küchenbranche. In seiner neuen Position ist er für den Ausbau der Absatzmärkte im In- und Ausland zuständig.

www.beckermann.de

Jean Pascal Rey ist neuer Haier-CCO



Haier begrüßt den französischen Manager Jean Pascal Rey als neuen Chief Commercial Officer. Er ist ein Vertriebsprofi, der langjährige Erfahrung in Forschung und Entwicklung, Produktion und Supply-Chain-Management sowie ein umfassendes Verständnis individueller Kundenbedürfnisse mitbringt. Seine berufliche Laufbahn begann er als Vertriebsmitarbeiter 1986 bei der französischen Tochtergesellschaft von Philips Domestic Appliances – mit anschließenden Stationen bei Whirlpool und Somfy. Zuletzt agierte er dort als Executive Vice President Sales. Nun übernimmt Rey als neuer CCO bei Haier und leitet die Vertriebsorganisation von Haier Europe mit dem Ziel, das organische Wachstum weiter voranzutreiben und Haier zum führenden Anbieter für Smart-Home-Produkte und -Services zu machen. In seiner neuen Funktion berichtet Jean Pascal Rey direkt an Yannick Fierling, CEO von Haier Europe. Seine fundierten Kenntnisse der Branche und des internationalen Geschäftsumfeldes in Europa, China, den USA, Kanada und Lateinamerika werden für die Entwicklung innovativer Lösungen und die Leitung der Vertriebsabteilung von entscheidender Bedeutung sein.

www.haier.de

Margareta Seiser leitet Marketing bei der BSH Österreich



Margareta Seiser heißt die neue Marketingleiterin der BSH Hausgeräte. Sie wird fortan die Marken Bosch, Siemens, Neff, Gaggenau und Constructa marketingtechnisch in Österreich verantworten. Seiser kann bereits sehr vielfältige Erfahrung vorweisen. Sie war mehr als 19 Jahre im Marketing tätig, darunter zwölf Jahre als Leiterin von Marketing, PR & Innovationen – mit dem Schwerpunkt auf Lebensmittel und Konsumgüter sowie dem Handel für Premiummarken. Seit vergangenen Sommer ist Seiser bei der BSH tätig. Sie folgt auf Markus Ettenauer, der die BSH nach acht Jahren auf eigenen Wunsch verlassen hat. In ihrer neuen Funktion ist Seiser für die disziplinarische Teamführung und die Weiterentwicklung der Abteilungen Brand Management, Product Management & Training, D2C Stores & Onlineshops, den Showroom „Stilarena“ sowie Consumer Experience Journey verantwortlich.

www.bsh-group.at

Hailo: Stephan Müller ist Exportleiter



Seit Anfang des Jahres verstärkt Stephan Müller als Exportleiter das Team von Hailo. Er tritt damit in die Fußstapfen des im vergangenen Jahr plötzlich verstorbenen Wolfgang Gail. Der 52-jährige Müller begann seine berufliche Laufbahn 1995 bei der Electrolux Professional GmbH in Herborn, 2000 bis 2007 war Müller als Vertriebsleiter bei TEKA in Haiger tätig, danach mehr als neun Jahre als Geschäftsführer für die PYRAMIS DEUTSCHLAND GmbH. Nach einer kurzen Tätigkeit als Geschäftsführer bei der TermaCook GmbH wechselte er 2019 zum Spülenhersteller SCHOCK in den bayerischen Wald, wo er das Exportgeschäft verantwortete. Müller übernimmt das Exportgeschäft für Hailo Einbautechnik. Hailo vertreibt seine Produkte international in mehr als 60 Ländern.

www.hailo-einbautechnik.de

Franke: Personelle Verschiebungen



Gregory Oswald



David Gartner

Mit Februar gibt es einen Wechsel in der Geschäftsführung bei Franke Home Solutions in der DACH-Region. Gregory Oswald übernimmt die Position von Stephan Gieseck. Oswald verantwortet dann die Geschäftsführung der Franke Küchentechnik AG, Aarburg (Schweiz) und der Franke GmbH, Bad Säckingen (Deutschland). Oswald ist branchenerfahren. Er war bereits langjähriger und erfahrener Mitarbeiter von Franke. Zuletzt

verantwortete er das Produkt-Management der Franke Home Solutions Division, zuvor war er in unterschiedlichen Senior-Managementpositionen innerhalb der Franke Gruppe tätig, mit einem starken Fokus auf Sales und Marketing.

Mit Anfang März folgt zudem David Gartner als Franke-Gesamtvertriebsleiter für Deutschland und Österreich auf Rainer Schreiber. Dieser verlässt nach drei erfolgreichen Jahren das Unternehmen auf eigenen Wunsch, um eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen. David Gartner ist mit dem Unternehmen bereits bestens vertraut, arbeitet er doch seit mehr als 20 Jahren bei Franke. Der 39-Jährige war zuletzt für die Bereiche Marketing und Produktmanagement verantwortlich.

www.franke.de

Neuer Designchef bei Oras Group/Hansa Armaturen



Seit dem 3. Jänner 2022 ist Enrico Bosa Head of Design bei der Oras Group, zu der auch die Hansa Armaturen GmbH gehört. In der neu geschaffenen Position

ist der gebürtige Italiener für

das Designmanagement der gesamten Gruppe verantwortlich. Der renommierte Designer wird mit unterschiedlichen internen und externen Stakeholdern arbeiten, um die branchenbekannte Kompetenz der Oras Group im Designmanagement auf das nächsthöhere Level zu heben, und freut sich auf seine neue Aufgabe, die Designsprache des Armaturen-

herstellers weiter zu optimieren. Das Thema Design prägte Bosa bereits in seiner Jugend: Ab dem 14. Lebensjahr besuchte er Designschulen. Nach seinem Abschluss in Industriedesign und einem Master in industriellem Produktdesign am Politecnico di Milano unterrichtete er dort mehrere Jahre. Es folgten verschiedene Projekte im Studio Stefano Giovannoni in Mailand sowie die Gründung seiner eigenen Designmarke zusammen mit Isabella Lovero in 2007. Zwischen 2014 und 2020 war Enrico Bosa dann für den bekannten niederländischen Designer Marcel Wanders als Projektleiter und stellvertretender Kreativdirektor des Produktdesignteams tätig.

www.hansa.com | www.orasgroup.com

Gorenje mit neuen Gesichtern



Robert Merl



Thomas Krenmair

Der neue Head of Product and Marketing Management bei Gorenje heißt Robert Merl. Er übernahm im Jänner die Rolle des Head of Product and Marketing Management.

Merl kann auf langjährige Erfahrung bei Samsung verweisen. Dort war der Steirer bereits mehrere Jahre als Head of Product Management im Haushaltsgerätebereich tätig.

Erst im November war zudem Thomas Krenmair zum Gorenje-Team gestoßen. Krenmair, der zuletzt in der Geschäftsleitung von Whirlpool Österreich war, übernahm die Funktion des National Key Account Managers für den Elektrofachhandel bei Gorenje von Christian Gebauer.

www.gorenje.at

GEMEINSCHAFT AUF DEN PUNKT GEBRACHT.



Design trifft
auf Individualität

- TOP-RÜCKVERGÜTUNG
- HÖHERE RENDITE
- UNTERNEHMERISCHE FREIHEIT (KEINE ZUTEILUNG)
- MEHR MITBESTIMMUNG
- EXKLUSIVMODELLE
- NULL RISIKO
- KOSTENLOSE 5-JAHRES-GARANTIE AUF ELEKTROGERÄTE
- UMFANGREICHES MARKETINGPAKET

ÜBERZEUGEN SIE SICH SELBST:

GfMTrend[®]
●●● Möbeleinkaufsverbund

Bernd Ulrich
Key Account
Tel.: +49 (0) 175 / 93 17 125
bulrich@gfm-trend.at
www.gfm-trend.at



VertriebsmitarbeiterIn (m/w/d) im Außendienst

Für den Raum: Tirol, Vorarlberg und Salzburg

Du suchst eine/n ArbeitgeberIn mit sprudelnden Ideen? Bei Quooker verfolgen wir mit großer Leidenschaft eine gemeinsame Mission: Wir wollen so viele Küchen wie möglich auf clevere, energiesparende und sichere Weise mit kochendem Wasser versorgen. Unser Wasserhahn, der alles kann, sorgt seit 1970 für nicht weniger als eine Revolution in der Küche. Uns auf diesen Lorbeeren auszuruhen, kommt für uns aber nicht in Frage. Jeden Tag arbeitet unser Team an technischen Innovationen und Designlösungen, um den Quooker noch besser zu machen. Als niederländisches Familienunternehmen mit Start-up-Mentalität und rasant steigendem Umsatz sind wir auf dem besten Wege, die Küchen-Welt zu erobern. Vielleicht schon bald mit dir?



www.quooker.at/stellenangebote

Quooker®

Quooker Österreich GmbH Keutschacher Straße 138 9073 Klagenfurt-Viktring
T +43 (0)463 289 88 70 F +43 (0)463 289 88 71 info@quooker.at www.quooker.at

Daniele Tundo neuer Bene Deutschland-GF



Daniele Tundo übernimmt als neuer Geschäftsführer von Bene Deutschland die Planung und Steuerung sämtlicher Vertriebsaktivitäten und Personalagenden der innovationsstarken österreichischen Büromöbelmarke. Damit verantwortet der 41-jährige ab sofort die konsequente Weiterentwicklung eines erfolgreichen Fachhandelspartnernetzwerkes im deutschen Markt. In diesem Bereich bringt der ausgebildete Sales Experte langjährige Erfahrung im Vertrieb mit und in seiner neuen Position als Geschäftsführer kommt ihm seine langjährige Arbeit bei Bene Deutschland zugute.

Bereits 2008 startete er seine Karriere im Unternehmen als Senior Sales Mitarbeiter in München. 2014 übernahm er als Regional Sales Manager die Vertriebsleitung Süd. Vor allem für seinen dynamischen und engagierten Führungsstil geschätzt und seiner fachlichen Expertise bekannt, wird Tundo in die Geschäftsführung der Bene Deutschland GmbH aufgenommen. Neben Michael Fried, Managing Director, Sales, Marketing & Innovation, und Jörg Schuschnig, Managing Director, Operations & Finance, verantwortet er die Bereiche Sales und Marketing für den deutschen Markt. In seiner neuen Position stehen zusätzlich zur Planung und Steuerung aller Vertriebsaktivitäten und die Führung des Sales Teams, auch die strategische Weiterentwicklung des Fachhandelspartnernetzwerkes für den gesamten deutschen Markt auf seiner Agenda.

www.bene.com

DER KREIS: Carsten Nilles leitet Unternehmenskommunikation



Carsten Nilles übernahm Anfang Februar die Unternehmenskommunikation von DER KREIS Systemverbund Holding GmbH & Co.KG. International. Er folgt mit erweiterter Verantwortung auf Gabriele Künke, die sich beruflich neu orientiert.

Carsten Nilles bringt mehr als 25 Jahre Branchenerfahrung aus der Möbel- und

Küchenbranche auch von Seiten des Journalismus mit: Der studierte Volljurist war zuletzt verantwortlicher Redaktionsleiter bei moebelnews.de, davor einige Jahre verantwortlicher Redakteur bei der Zeitschrift „Möbelmarkt/küche + bad forum“ sowie 13 Jahre lang als Chefredakteur beim Branchendienst „markt intern Möbelfachhandel“ tätig. Branchenerfahrung sammelte Carsten Nilles zudem als Schulungs- und Akademieleiter beim deutsch-französischen Hersteller Schmidt Küchen.

www.derkreis.com

Das spricht sich herum: sedda hat's drauf

MARKET MARKTTTEST attestiert aktuell sedda die höchste Weiterempfehlungsrate unter den Möbelherstellern in Österreich.

Persönliche Weiterempfehlung im Bekannten- und Verwandtenkreis ist bekanntlich eine der effizientesten Marketingschienen. Auf diese kann aktuell sedda bauen. Wie die aktuelle Markenstudie Österreichs, der MARKET MARKTTTEST, erhoben hat, wurde sedda innerhalb der österreichischen Möbelproduzenten mit dem ersten Platz

in der Kategorie „Weiterempfehlung“ ausgezeichnet und erhält dafür den MARKET Quality Award 2021. Außerdem schafft sedda weitere Top-Bewertung in den Kategorien „Nutzung“ und „Preis-Leistung“. Die Marke eines Unternehmens ist der wichtigste Wertfaktor und eine zentrale Wettbewerbsgröße. Der Brand Navigator ist einzigartig und eine von MARKET entwickelte Studie in der die emotionale Bindung von Marken erhoben wird. sedda hat im Zuge der Brand Navigator Studie in Österreich unter seinen Nutzern ausgezeichnet abgeschnitten.

www.sedda.at



V.l.: Johannes Ragailler MSC, Ursula Ragailler, Prof. Dr. Werner Beutelmeyer, Elisabeth Ragailler und Mag. Roland Ragailler.

BSH: Ulrike Pesta folgt auf Michael Mehnert



Mit April ist der Wechsel an der BSH-Spitze Österreich vollzogen. Ulrike Pesta folgt auf Michael Mehnert, der die Nachfolge von Roland Hagenbucher als Geschäftsführer der SEG Hausgeräte (Siemens) in Deutschland antreten wird. Pesta übernimmt mit April die Position als CEO an der Seite von Alexandra Dietmair, die kaufmännische Geschäftsführerin der BSH Österreich bleibt. Ulrike Pesta kommt von der Coca Cola Hellenic Bottling Company, wo sie 2016 als Key Account Direktorin Handel & Gastronomie be-

gann und anschließend mehr als vier Jahre bis zuletzt die Business Unit Handel leitete. In dieser Funktion war sie verantwortlich für das gesamte Handelsgeschäft in Österreich, Führung und Steuerung des Key Account- und Außendienstteams, Entwicklung und Umsetzung der Verkaufsstrategie sowie erfolgreiche Gestaltung und Management der Kundenbeziehungen. Pestas neue Funktion vereint jene der CEO und Head of Sales & Marketing, wodurch sie wie auch Mehnert vor ihr die Bereiche Vertrieb, Marketing und Kundenservice verantwortet. Zu Letzterem zählen auch das eigene Call Center und die fachkundigen Servicetechniker-Teams.

www.bsh-group.com

Klaus Weigert: Von nun an mit eigener PlasmaMade GmbH



Klaus Weigert (l.) und Martin van der Sluis

Nun auch ganz offiziell: Klaus Weigert stellt den Vertrieb von PlasmaMade auf eigene Beine und gründet die PlasmaMade Deutschland GmbH mit Anfang Februar. Weigert geht damit nicht nur den nächsten Schritt in Sachen Präsenz und Vermarktung, sondern vollzieht auch eine noch engere Anbindung an die innovativen Entwickler und Produzenten in den

Niederlanden. Seit 2013 vermarktet er die Produkte bereits erfolgreich. Die neue GmbH verwaltet die Märkte D/A/CH sowie Dubai. Alle Ansprechpartner im In- und Außendienst bleiben, Geschäftsführer ist Klaus Weigert.

Die Weigert Industrievertretung bleibt weiterhin in der Küchenbranche bestehen, die PlasmaMade Deutschland GmbH demonstriert jedoch die Eigenständigkeit für die Vermarktung der patentierten PlasmaMade Technologie einerseits sowie den ständig umfangreicher gewordenen Vertrieb andererseits. Übrigens: auch 2022 hat PlasmaMade Slots zu besten Sendezeiten: Galileo Kitchen Moves auf PRO7 wird damit ab sofort bis Ende Oktober wieder „...präsentiert von PlasmaMade – Der Umluftfilter für Ihre Küche“!

www.plasmamade.de



Für jeden die richtige Küche gibt's, ganz klar, bei den Küchenspezialisten von MHK!

MHK. MEIN KÜCHENSPEZIALIST

Wir, die MHK Group, sind der führende Einkaufs- und Dienstleistungsverband für mittelständische Küchenfachhändler. 3.400 x in Europa, 176 x in Österreich. Was uns auszeichnet: das rote Dreieck ▽.

Als MHK Partner profitieren Sie von:

- ▽ gebündelter Power für langfristige Wettbewerbsfähigkeit
- ▽ einem starken Netzwerk zwischen Industrie und Handel
- ▽ Sicherheit durch eine Zentralregulierung
- ▽ einem 100% sicheren Bonus
- ▽ attraktiven Eigenmarkenkonzepten

MHK
MEIN KÜCHENSPEZIALIST

MHK Österreich GmbH & Co. KG
Oberndorfer Straße 35/19 | 5020 Salzburg
+43 (0) 662 276 265 -0
office@mhk.at
www.mhk-oesterreich.at

WEGE INS ERFOLG-REICH

Vertrauen führt

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



„Mitarbeiter verlassen nicht das Unternehmen, sie verlassen ihren Chef.“

Gabriel Schandl,
Seminarleiter, Speaker und Coach

TRAUEN WIR UNS?

Im Wort Vertrauen steckt ein anderes, schönes Wort drinnen: sich trauen. Oder: Dem anderen etwas zu-trauen. Was trauen wir uns selber zu, was uns gegenseitig? Was unseren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen? Diese Frage ist eine zentrale im Führungsalltag von Unternehmern, Führungskräften, Teamleitern, Mitarbeitern. Aber auch Eltern. Es betrifft jeden Menschen.

Im Unternehmenskontext hat es allerdings noch einmal eine speziellere Bedeutung: Vertrauen motiviert. Wenn das Ergebnis klar vorgegeben ist, nicht aber der Weg dorthin, ist der Mitarbeiter gefordert, selber Wege zu finden. Wenn er/sie das in einem kreativen Umfeld der Freiheit tun darf – im Sinne von „ich vertraue dir“ der Führungskraft, des Chefs – dann ist das pure Motivation und beflügelt Menschen, ihr Bestes zu geben. Es ist die Basis für Leistungsglück.

Loyalität ist ein weiteres Ergebnis, das aus dieser inneren Haltung entspringt. Nach wie vor gilt die Tatsache: Mitarbeiter verlassen nicht das Unternehmen, sie verlassen ihren Chef. Das muss so nicht sein. Wenn dieses Vertrauen ausgenutzt wird, muss es natürlich korrigiert werden, hier sind die Führungskräfte genauso gefordert, „dran zu bleiben“ am Ergebnis und dem Mitarbeiter regelmäßig Feedback zu geben. Was läuft gut, womit sind wir zufrieden und was gehört verändert? Nur durch intensive Kommunikation werden Enttäuschungen vermieden und Lerneffekte gefördert. Diese Investition an Zeit lohnt sich, denn sie ist der Treibstoff des Miteinanders.

„Waren Sie schon mal so mit Autofahren beschäftigt, dass Sie keine Zeit zum Tanken hatten?“, fragte einmal Stephen Covey in einem seiner Seminare. Ein

schöner Vergleich und gleichzeitig ein Appell für uns alle, uns Zeit zu nehmen für das Wichtige. Dieses „Wichtige“ sind die Menschen, die Beziehungen, die Atmosphäre, in der gearbeitet und gelebt wird. Schwer messbar, schwer in Worte zu fassen und trotzdem so wichtig.

DER FEHLER DES MONATS

Im zusammen-Leben von Männern und Frauen kommt es zwangsläufig zu Machtspielchen, Manipulationen und Missverständnissen, einiges davon beabsichtigt, vieles unbeabsichtigt und trotzdem da. Wenn beide Seiten lernen, sich selbst zu spüren, auch auf die eigene Intuition vertrauend, und das dann in Worte fassen, können diese Reibungsflächen vermieden oder zumindest verringert werden. Worauf bezieht sich die „Erwischt-Kultur“? Auf die Schwächen und Fehler? Oder auf die Stärken?

Der in Nürnberg ansässige Schindlerhof gewinnt seit Jahren den Preis zum besten Seminarhotel des Landes und viele weitere mehr. Die setzen dort den Akzent auf zweiteres, also auf „ich-finde-deine-tolle-Leistung-und-sag’s-dir-Kultur“. Das hat sich seit Jahren bewährt, auch der Umgang mit Fehlern ist ein spannender, so wird z.B. der „Fehler des Monats“ gewählt und auch gefeiert. Sinn und Zweck ist es, gemeinsam daraus zu lernen, so dass dieser Fehler eben nicht noch einmal vorkommt. Nur dort, wo es eine „Fehler-Kultur“ gibt, trauen sich Mitarbeiter auch, etwas Neues zu probieren, auch wenn der Chef mal nicht da ist. Kunden und Gäste sind zunehmend gelangweilt und genervt vom Satz „Da muss ich zuerst den Chef fragen“ und der Chef ist gestresst, weil er ständig entscheiden muss.

„Do it your way and see if I care“ ist der Ansatz des Semco Gründers Ricardo



Gabriel Schandl

Gabriel Schandl ist Wirtschaftswissenschaftler (Linz, Siena) und Leistungsforscher. Als leidenschaftlicher Keynote-Speaker und engagierter Coach unterstützt er Menschen, Unternehmen und Teams, ihr Bestes zu geben. Der Constantinus Kategorie Sieger ist Buchautor und wurde von der National Speakers Association mit dem CSP geehrt, dem „Certified Speaking Professional“, der höchsten Auszeichnung in der Redner-Branche. Das Magazin „Erfolg“ zählt ihn zu den Top 100 Erfolgstrainern im deutschsprachigen Raum. Von ihm stammt der Begriff und das Konzept des „Leistungsglücks“, welches er in seinen Vorträgen weltweit eindrucksvoll darstellt.

Kontakt:

Mag. Gabriel Schandl e.U.
General-Keyes-Straße 19/7
A-5020 Salzburg
www.gabrielschandl.com

Semler, der nach einem schweren Burn-out ein radikal neues Unternehmen geschaffen hat, bei dem es ihm egal ist, wann und von wo aus seine Mitarbeiter arbeiten. Solange die Ergebnisse stimmen. Der Betrieb in Brasilien läuft seit Jahren sehr gut, Semco beschäftigt an die 3.000 Mitarbeiter und viele bewerben sich dort, weil sie auch in dieser Menschen-freund-

lichen Kultur arbeiten wollen. Vieles geht von den Chefs aus. Das ist Verantwortung, Chance und Risiko zugleich. Aber deshalb heißen sie ja auch Unternehmer und nicht Unterlasser. Ich wünsche mir mehr Chefs, die ihren Mitarbeitern vertrauen. Denn damit setzen sie den Rahmen, in dem entspannte Spitzenleistung entsteht. ■

Der Tag geht, die Freunde kommen

weishaeupl.de



WEISHÄUPL
WERKSTATTEN

MAG. GÜNTER SCHWARZLMÜLLER

DAS ROTE DREIECK 2.0 STARTET

Seit April des Vorjahres ist Günter Schwarzmüller der neue Geschäftsführer der MHK Group in Österreich. Der Start des Küchenprofis (langjähriger Marketing- und Customer Service Direktor bei ewe/FM) war auf Grund der Corona-Situation alles andere als einfach. wohninsider sprach mit ihm, wie seine ersten Monate verliefen und was er für die Zukunft plant. VON GERHARD HABLICZEK



„Wir stellen den Marktauftritt der MHK Handelspartner auf neue Beine!“

Günter Schwarzmüller,
Geschäftsführer der MHK Group
in Österreich

wohninsider: Seit gut zehn Monaten leiten Sie die MHK Group Österreich, wie ist es dazu gekommen?

Günter Schwarzmüller: Es hat sich die Chance ergeben und ich habe sie genutzt. Ich kenne nach vielen Jahren als Marketing Direktor bei ewe/FM die Küchenbranche und schon in dieser Zeit arbeitete ich mit der MHK Group eng zusammen. Und natürlich kannte man mich auch in der MHK Group. Für mich hat sich hier eine sehr interessante Herausforderung ergeben, wo alles zusammenpasst. Wir arbeiten mit starken Marken, mit tollen Handelspartnern und sind hier in Österreich ein kleines aber feines Team.

Jetzt war und ist es in der heutigen Zeit – sprich Corona – sicherlich nicht einfach, in eine neue Aufgabe einzusteigen, die nicht unbedingt vom Schreibtisch erledigt werden kann. Ich denke da an die notwendigen persönlichen Kontakte zu den Handelspartnern und den Lieferanten. Wie gehen Sie damit um?

Wir hatten im November des Vorjahres eine Jahreshauptversammlung in Wien geplant, wo eben Vorstellung, Kennenlernen und die Ankündigung unseres neuen Konzeptes in einem großen Event stattfinden sollten. Darauf hatten wir uns alle wirklich gefreut. Die Handelspartner, die Industriepartner und auch wir, weil das Jahr davor auch nicht das einfachste war. Leider fiel alles, aus den bekannten Gründen, ins Wasser. Für mich bedeutete das in den letzten Monaten unter anderem sehr viele Kilometer und sehr viele Teams-Meetings, um unsere Handels- und Industriepartner persönlich zu kontaktieren und ihnen unsere Ideen zu präsentieren.

Wie geht es der MHK Group in Österreich?

Neben Österreich betreuen wir ja auch noch Südtirol und Slowenien, insgesamt zählt MHK Österreich 175 Gesellschafter.

Im Vorjahr wuchsen wir um zehn Handelspartner und für heuer haben wir uns weitere 15 vorgenommen, wobei bereits sechs in den ersten beiden Monaten zu uns gestoßen sind. Ich persönlich finde meine neue Aufgabe bei MHK wirklich herausfordernd, weil es noch viel Potential für uns gibt. Vor allem die vielen Möglichkeiten, die man mit den verschiedenen MHK-Tools den Partnern bieten kann, bringen hier dem Fachhändler echte Hilfe für sein Geschäft.

„MHK wird emotionaler und digitaler in 2022!“

Sie erwähnen ein neues Konzept, was kann man darunter verstehen?

In einem Satz: Wir starten das „Rote Dreieck 2.0“ und stellen den Marktauftritt der MHK Handelspartner auf völlig neue Beine. Wir beginnen damit im April und verstärken den Dialog zum Endkonsumenten. Konkret gesprochen werden wir emotionaler, weil auch die Küche ein emotionales Produkt ist. Wir setzen mehr auf Visualisierung. Bisher waren unsere Bewerbungen des roten Dreiecks sehr hörfunklastig, aber ab April wird mehr auf Fernsehspots gesetzt. Die Visualisierung des roten Dreiecks funktioniert in einem TV Spot besser als im Hörfunk. Das Radio ist mehr das klassische Aktionsmedium und wir sind nicht die Handelspartner die über Aktionen verkaufen. Die TV-Spots werden im März gedreht und wie erwähnt ab April dann auf ORF 1 und 2 sowie auf Privatsendern gesendet.

Was wird die Grundaussage sein?

Die Grundaussage muss sein: „In den Fachgeschäften mit dem roten Dreieck bekomme ich alles aus einer Hand!“ Es muss rüberkommen was wir alles zu bieten haben – von der Planung über die Marken bis zur Dienstleistung. Dass wir der regionale Ex-

perte sind, der individuelle Wünsche umsetzt und beim Thema Küche eben DER Ansprechpartner sind. Aber die neuen TV-Spots für unser „Rotes Dreieck 2.0“ sind noch lange nicht alles. Es setzt sich fort in Social Media Kampagnen, in individuellen Werbepaketen für unsere Partner vor Ort und vielem mehr. Auch im Internet werden wir unsere fünf bestehenden Webseiten auf eine kanalieren. Für den Partner selbst bieten wir Content für seinen Onlineauftritt und dieser Content wird ganz individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnitten.

Da wurde das MHK Werbebudget ziemlich aufgerüstet?

Ja, es wird wesentlich mehr investiert, als in den vergangenen Jahren. Wir haben aber auch ein gutes zweistelliges Wachstum erreicht und sind überzeugt, dass es so weitergeht. Die Aktionen, die jetzt gesetzt werden, sind ja für die Zukunft gedacht. Die Branche hat zurzeit einen riesen Kick und das geht noch einige Monate so. Aber die Frequenz wird irgendwann einmal wieder nachlassen und da versuchen wir unsere Handelspartner

zu unterstützen, sodass sie auch dann, wenn es ruhiger wird, Frequenz in ihren Studios haben. Die Schritte dazu müssen wir aber bereits jetzt setzen, da ja bekanntlich der Küchenkauf von der Inspiration bis zur Montage 6-12 Monate dauert.

„Für Herbst ist eine große Jahreshauptversammlung geplant!“

Was steht noch in diesem Jahr auf Ihrer Todo-Liste ganz oben?

Ganz oben steht kein Todo, sondern ein ganz großer Wunsch, nämlich dass der Corona-Spuk endlich unter Kontrolle kommt. Als echte Todos planen wir wieder unsere Meetings – die MHK Stammtische – unsere Verkaufstrainings usw. zu aktivieren. Das fehlt schon sehr. Es ist heuer im Herbst eine große Jahreshauptversammlung in Österreich geplant, der Termin steht noch nicht fest, aber wir haben September oder Oktober im Auge.

Wie sehen Sie das Händlerwesen in Österreich aus der Sicht eines Verbandes? Gibt es noch verbandsfreie Händler oder geht es hier wie in vielen Bereichen um Verdrängungswettbewerb?

Ich sehe hier noch genügend freies Potential. Meine persönliche Schätzung liegt bei ungefähr 20 Prozent freier Händler. Wir haben unter unseren neuen Mitgliedern echte Newcomer. Möbelverkäufer, die sich selbstständig machen oder Geschäftsnachfolger, die einen Betrieb übernehmen. Diese Zielgruppen wurden bei MHK schon früh erkannt und wir haben die richtigen Tools dafür. Das beginnt bei der Standortanalyse, Kaufkraftanalyse, Markenberatung und geht bis zur Finanzierung über unsere hauseigenen CRONBANK. Mit unserer Tochterfirma CARAT haben wir das führende Softwareunternehmen in Europa zur Hand und noch vieles mehr. Was bedeutet das für unsere Mitglieder? Das bedeutet, dass sie sich im Tagesgeschäft auf ihr Grundbusiness konzentrieren können – und das heißt verkaufen.

www.mhk.at

wohnsider Newsletter

Gleich anmelden unter:

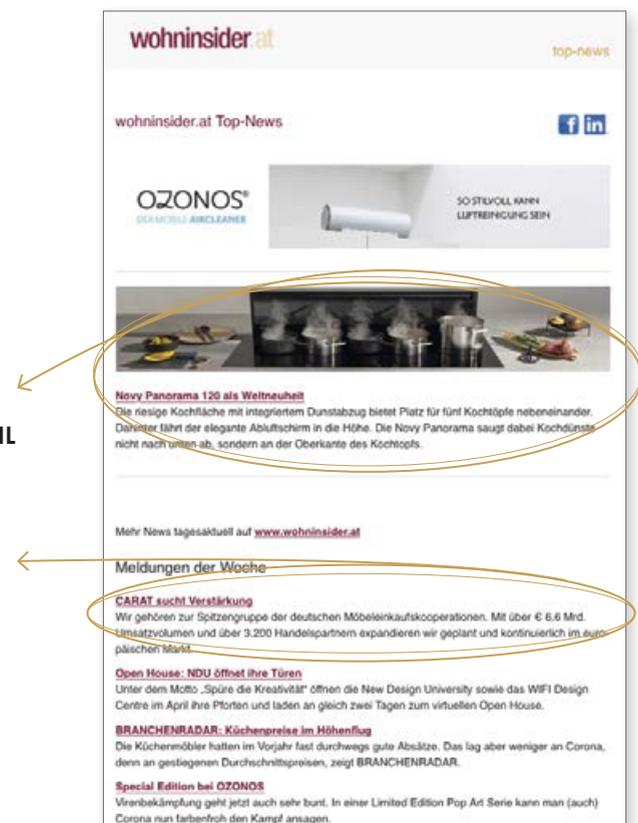
www.wohnsider.at/anmeldung/newsletter.html

Der wohnsider Newsletter geht wöchentlich an rund 4.200 digitale Abonnenten. Die Empfänger sind Fachleute aus der Möbel- und Einrichtungsbranche, Möbel- und Objekttschler sowie Planer und Architekten.

WERBEMÖGLICHKEITEN IM NEWSLETTER:

- ▶ **Top-Logo / 1. oder 2. Position im Newsletter > EUR 400,- pro NL**
Logo/Bild in der Größe von 580 x 100 Pixel,
Link, Bildtext mit 250 Zeichen inkl. Leerzeichen.
- ▶ **Top-News im Newsletter > EUR 300,- pro NL**
Ihre Meldung im Newsletter mit Link auf Ihr Advertorial in unseren Top-News oder in der Rubrik „Marktplatz“.
- ▶ **Sondernewsletter > EUR 900,- pro NL**
Ihre Einladung zur Hausmesse oder Branchenmesse, Ihr Firmenevent, Ihre Schauraumeröffnung oder Produkteinführung als eigener Newsletter an unsere 4.200 Abonnenten.

Preise netto zzgl. 20 % MWSt.



BUNDESGREMIUM ELEKTRO- UND EINRICHTUNGSFACHHANDEL

STARK FÜR LEHRLINGSAUSBILDUNG UND NACHHALTIGKEIT

Mag. Bianca Dvorak ist vielen bekannt und per 1. März neue Bundesgremialgeschäftsführerin des Elektro- und Einrichtungsfachhandels der WKO. Mit wohninsider spricht sie über brennende Themen und Herausforderungen der Branche, aktuelle Schwerpunkte und Aktivitäten.

VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR



„Die Lehrlingsausbildung ist sicher das große Thema im Einrichtungsfachhandel und die mit Abstand größte Herausforderung.“

*Mag. Bianca Dvorak,
neue Bundesgremialgeschäftsführerin
des Elektro- und Einrichtungsfachhandels
der WKO*

wohninsider: Sie treten als Bundesgremialgeschäftsführerin des Einrichtungsfachhandels der Wirtschaftskammer Österreich die Nachfolge von Mag. Dr. Manfred Kandelhart, der in den Ruhestand gegangen ist, an. Wie ist Ihr bisheriger Werdegang?

Mag. Bianca Dvorak: Ich habe die Handelsakademie absolviert, dann Jus studiert, schon währenddessen bei einem Anwalt und danach ein Jahr bei einem Notar gearbeitet, bevor ich in das väterliche Autohaus eingestiegen bin. Die ausgeschriebene Stelle bei der WKO und Dr. Kandelhart, wo der Fahrzeughandel genannt war, hat mich daher sofort angesprochen, es ist aber anders gekommen als erwartet. Ich war mehr für den Elektro- und Einrichtungshandel zuständig, habe mich damit neuen Herausforderungen gestellt und bin hier hineingewachsen.

Wie groß ist Ihr Team?

Es besteht aus acht Personen, es gibt in jedem Gremium eine Sachbearbeiter:in wie Ruth Nader im Elektro- und Einrichtungshandel, ab April werden wir drei Referent:innen für unsere vier Gremien haben. Mit Mag. Barbara Humer haben wir eine echte Fachexpertin für den Elektro- und Einrichtungsfachhandel. Unser Team für die gesamte Gruppe wird auf Expertenebene zukünftig drei Jurist:innen und einen vierten Profi umfassen, der sich den internationalen und europäischen Agenden widmen wird.

Sprich: FENA?

Auch, aber grundsätzlich alles, was von unseren europäischen Verbänden und der Europäischen Kommission kommt. Diese Anfragen mehren sich. Ich bin ja schon seit neun Jahren im Gremium tätig und die europäischen Konsultationen nehmen

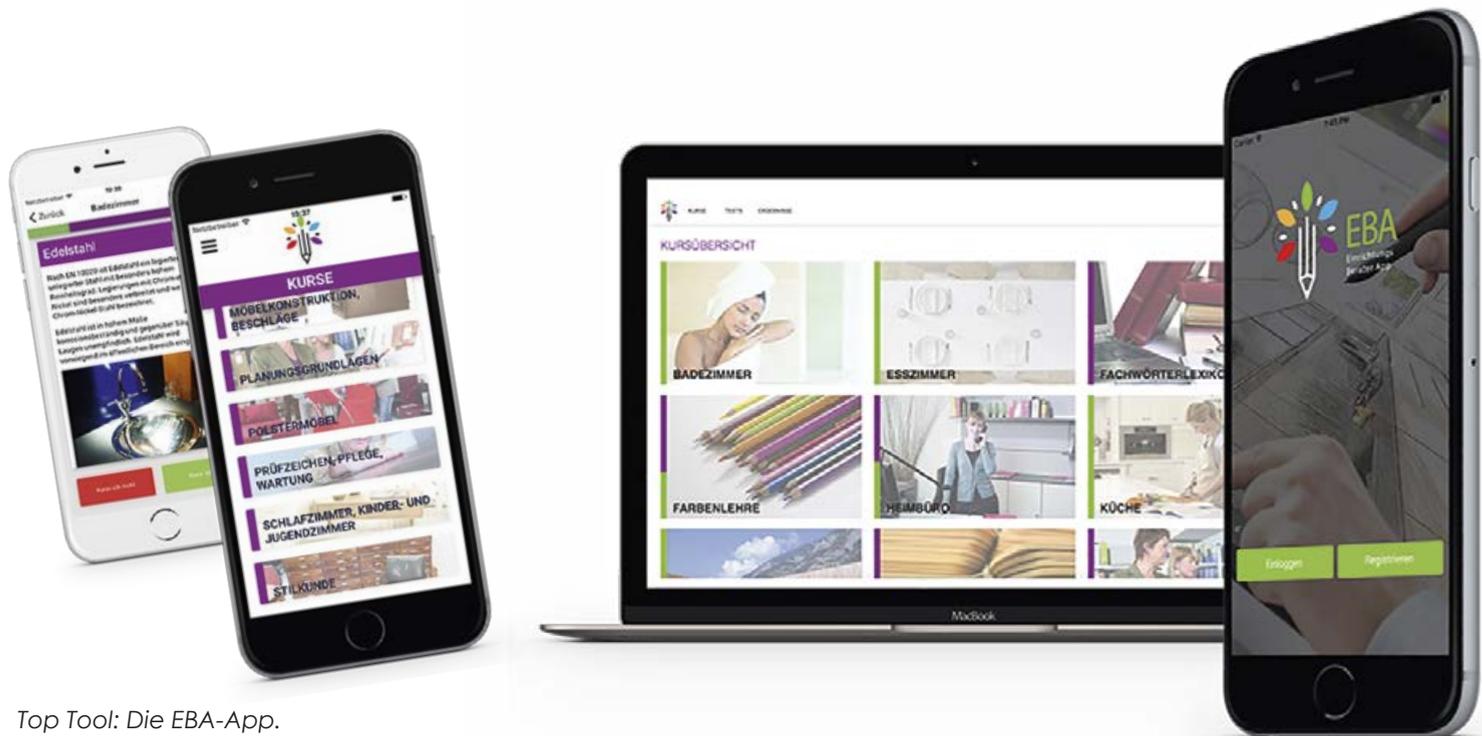
stetig zu. Mir ist es wichtig, dass sie gut bearbeitet werden und wir dafür einen Profi im Team haben.

Welche großen Herausforderungen in der Branche gab es in den Jahren, in denen Sie beim Gremium sind?

Die Lehrlingsausbildung ist sicher das große Thema im Einrichtungsfachhandel und die mit Abstand größte Herausforderung. Obmann KR Hubert Kastinger und ich arbeiten schon sehr lange daran und bleiben dran, den Lehrberuf Wohnraumdesign zu installieren. Das zweite große Thema, das mit der Corona-Pandemie verstärkt aufgekommen und gleichzeitig in der Wahrnehmung etwas untergegangen ist, ist Nachhaltigkeit. Konsument:innen fordern Nachhaltigkeit immer mehr ein und ich sehe die Aufgabe des Bundesgremiums darin, Unternehmer:innen Möglichkeiten zur Umsetzung aufzuzeigen. Nachhaltigkeit ist auch schon beim Zukunftsforum des Einrichtungsfachhandels angeklungen und es ist auch ein Thema, das auch von der Europäischen Kommission immer mehr in den Fokus gerückt wird. Beispielsweise hat ja das Lieferkettengesetz mit Nachhaltigkeit zu tun. Lehrlingsausbildung und Nachhaltigkeit sind absolute top Themen und für mich Herzensprojekte.

Wie wollen Sie Mitgliedern das Thema Nachhaltigkeit aufzeigen?

Best Practice-Beispiele haben sich bewährt. Die Wirtschaftskammer Österreich hat die Kampagne „#schaffenwir“ gestartet, bei der sich Unternehmen melden, ihre Erfolgsgeschichten posten können und damit aufzeigen, wie sich Nachhaltigkeit in der Praxis umsetzen lässt. Die Umsetzung von Nachhaltigkeit ist für Unternehmen immer die große Frage. Das gelingt mit



Top Tool: Die EBA-App.

Best Practices gut, die oft für einen Aha-Effekt sorgen. Darüber hinaus bieten wir mit Webinaren kompakt, fundiert und niederschwellig wichtige Informationen, vor allem rund um rechtliche Fragen und Inhalte. Wer noch genauere Infos benötigt, kann sich an die Landesgremien wenden.

Gibt es fixe Kriterien, wer sich als nachhaltig bezeichnen darf?

Die gibt es nicht. Nachhaltigkeit ist auch für jedes Unternehmen ein bisschen etwas anderes.

„Lehrlingsausbildung und Nachhaltigkeit sind absolute top Themen und für mich Herzensprojekte.“

Wie ist der Response auf die Webinare?

Sie kommen gut an und nehmen an Fahrt auf. Schon unser erstes Webinar im Jänner zu den neuen Energieeffizienzlabels war gut besucht, die Anzahl an Teilnehmer:innen steigt kontinuierlich und die nächsten Webinare sind schon geplant, beispielsweise zum neuen Gewährleistungsrecht, das im Frühjahr stattfinden und von Anwalt Stefan Adametz abgehalten wird.

KR Hubert Kastinger hat zu Beginn der neuen Legislaturperiode als Obmann Schwerpunktthemen wie Nachhaltigkeit, Smart Home, und vor allem Facharbeiter-

mangel ausgerufen. Was kann die Wirtschaftskammer dahingehend tun?

Aktuell gibt es viele Aktivitäten. Einerseits hat die Wirtschaftskammer zahlreiche Kampagnen initiiert, darunter wie die Lehre gefördert und das Image verbessert werden kann, andererseits starten auch Fachverbände für ihre Branchen Aktionen und uns bewegt die Frage, wie wir Ausbilder:innen mehr Informationen an die Hand geben können. Gerade im Einrichtungshandel bilden ja immer weniger Personen aus. Eine mögliche Antwort auf die Frage, woran dies liegt, ist, dass Ausbilder:innen und Unternehmen nicht genau wissen, was auf sie zukommt, den Sinn darin nicht sehen, und sich trotz vieler Angebote alleine gelassen fühlen. Wir wollen sie besser unterstützen und werden spezielle Angebote ausrollen.

Wir sind aber auch gespannt auf „wise up“, eine von der Wirtschaftskammer Österreich initiierte digitale Aus- und Weiterbildungsakademie, die im Frühjahr starten soll. Sie bündelt zahlreiche Lehr- und Lernangebote wie LinkedIn Learning oder Ausbildungstools von Industrieunternehmen, verfügt über eine Plattform für Ausbilder:innen, und setzt auf ein Abo-System, mit dem um einen Fixbetrag pro Jahr alle Angebote genutzt werden können. In diese „wise up“-Plattform könnte auch die EBA-App integriert werden. Dazu sind wir in Gesprächen, weil die EinrichtungBeraterApp kostenfrei ist und bleiben soll.

Werden auch Schritte in puncto Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette – Tischler, Möbelindustrie, FENA – gesetzt?

Das sehe ich nicht als dringlichstes Thema, sondern als eines für die kommenden Jahre. Wir konzentrieren uns aktuell auf zwei Themen. Brennendster Punkt ist sicher, den Lehrberuf zu realisieren, der zweite Schwerpunkt für das nächste halbe Jahr liegt auf unserer EBA-App, und auch Nachhaltigkeit steht auf unserer Agenda. Hier spielt wieder die Wertschöpfungskette eine entscheidende Rolle.

wko.at/elektrounrichtungshandel

Mitarbeiterinnen

Barbara Humer ist die Expertin für den Elektro- und Einrichtungsfachhandel. Ihre Tätigkeiten:

- Kommunikation an bzw. mit den Ländern und Mitgliedern zu Gesetzesinitiativen, -änderungen und sonstigen relevanten Themen
- Erarbeitung von branchenspezifischen Stellungnahmen und Positionspapieren
- Schwerpunkt: Lehre und Weiterbildung

Ruth Nader ist Sachbearbeiterin im Gremium.

MAG. ANDREAS KREUTZER

„SEID DEM LUTZ RICHTIG DANKBAR!“

Einen gewohnt faktenbasierten und sehr kritischen Blick auf das aktuelle Branchengeschehen liefert wie immer zu Jahresbeginn BRACHENRADAR-GF Mag. Andreas Kreutzer. Im Gespräch mit wohninsider analysiert er, warum einige Rohstoffe plötzlich so teuer wurden, was es mit den medialen Blasen auf sich hat und warum der „Klimaschmäh“ der Branche ernsthaft schadet.

VON GERHARD HABLICZEK UND LILLY UNTERRADER

Eines vorweg: 2021 war für die Branche weniger „erfolgreich“ als das Jahr 2020. Insgesamt verzeichneten die Player im Möbelhandel trotzdem ein Plus von 3,8 % auf 5,1 Mrd. Euro Umsatz. Kreutzer relativiert jedoch: „Das Wachstum ist primär preisgetrieben“, heißt: basiert zu einem Gutteil auf den Preiserhöhungen der Industrie. Dass darüber hinaus die Verbände (allen voran MHK) mehr zulegen konnten als die Großfläche mit Lutz oder kika (mit jeweils nur rund +2 %) führt Kreutzer auf die Tatsache zurück, dass bei Ersteren die Preiserhöhungen bedingt durch die geringere Marktmacht wesentlich stärker an den Endkonsumenten weitergegeben wurden.

Die generell positive Stimmung am Markt sei zu einem Gutteil dem Neubau geschuldet: „Beim Wohnungsbau profitiert der Küchenmöbelhandel am meisten davon, denn eine Küche braucht jede Wohneinheit.“ Zudem würden Mietwohnungen in der Regel zunehmend mit Küchen vermietet, sodass auch die Objekteinkäufer hier zu Buche schlagen. Im Neubau sieht Kreutzer auch kurz- und mittelfristig noch weiteren Auftrieb. „Wir sehen zwar, dass die Baubewilligungen gerade auch im mehrgeschossigen Wohnbau am Zurückgehen sind, aber das wirkt sich im Möbelhandel erst in vier bis fünf Jahren aus.“ 2022 und 2023 sehen demnach noch rosig aus. Besonders für die Studios dabei interessant: „2021 gab es so viele Einfamilienhausbewilligungen wie schon seit mehr als 20 Jahren nicht mehr. Und gerade in Einfamilienhäusern lassen sich in der Regel Küchen in einer Dimension planen, dass es auch Spaß macht.“

Bedarf an objektiver Berichterstattung

Gefragt nach generellen Trends oder gar Booms geht Kreutzer mit den Medien scharf ins Gericht: „Hier wurde gerade in den vergangenen Jahren sehr viel unhinterfragt wei-



„Unseren Prognosen zufolge dürfte sich der Markt heuer relativ stabil entwickeln. Die Inflation wird etwa bei 3 % liegen.“

Mag. Andreas Kreutzer

tergegeben.“ So sei seiner Meinung nach medial einiges durch die Decke gegangen, was einfach nicht stimmt. Vielmehr sei kritisches Auseinandersetzen mit Zahlen und subjektiven Empfindungen gefragt: „Einige Unternehmen veröffentlichen aus dem Kontext gerissene teils immense Steigerungs-Zahlen. Viele Medien übernehmen das ungeprüft, sodass wir dann plötzlich einen Boom bei Swimmingpools hatten.“ Nachsatz: „Was einfach nicht stimmt.“

Als weiteres Beispiel für mediales Hochspielen nennt er die Preiserhöhungen bei Rohstoffen inklusive Öl. „Fakt ist, wir haben nur drei Gruppen, in denen die Preise wirklich signifikant gestiegen sind. Das sind: Stahl, Holz

und Dämmstoffe.“ Ebenso sei der Hype um das Rohöl zu aufgeblasen. „Bei Erdöl hatten wir 2021 einen Jahresdurchschnittspreis von 71 Dollar pro Fass. Aber das hatten wir 2018 auch. Und das ist noch nicht so lange her.“ Dass jedoch endverbraucherseitig Benzin unverhältnismäßig teurer würde, liege daran, dass einerseits Preissenkungen bei Rohöl nie in dem Ausmaße an Kunden weitergegeben würden wie Steigerungen und andererseits an den Steuern, Stichwort: Klimawandel.

Auch Letzteren will Kreutzer kritischer hinterfragt wissen. „Diese Diskussion um das Klima ist meiner Meinung nach eine sehr toxische.“ Sie bremse den Autohandel, weil sie extrem verunsichert. Aber sie wirke sich auch auf den Möbelhandel negativ aus. Kreutzer: „Wenn Geld in Fassadendämmung, Ofenerneuerung oder Solarpanels investiert wird, bleibt für das Interieur wenig.“ Kreutzer geht jedoch noch weiter und stellt die Klimamaßnahmen allgemein in diesem Ausmaß in Frage: „Seien wir doch ehrlich: Selbst wenn wir hier in Europa ab sofort gar keine Emissionen mehr in die Luft blasen, werden wir das Klima nicht retten! Österreich erzeugt in Summe 0,2 % der Emissionen, die EU gerade einmal acht Prozent. Wenn die anderen 92 % weiterhin ungebremst Kohlekraftwerke usw. bauen, bringt das unserem Klima genau gar nichts und schadet nur unserer Wirtschaft und damit unserem Wohlstand.“ Nebeneffekt laut Kreutzer: Viele Menschen würden den Medien nicht mehr glauben, weil sie sich durch diese nicht mehr vertreten sehen.

Und wie war das mit dem Holzpreis?

Gerade beim Holzpreis waren die Preiserhöhungen im vergangenen Jahre dramatisch. Aber der BRANCHENRADAR-Analyst ortet hier eine Trendwende: „Wir sehen, dass die Preise schon wieder runtergehen“, zumal ja auch genug Holz vorhanden wäre. Warum es überhaupt dazu gekommen ist, erklärt

Möbelhandel

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Handelsumsatz (inkl. Mehrwertsteuer) in Mio. Euro | | | | |
| Möbele Einzelhandel total | 4.540 | 4.640 | 4.875 | 5.060 |
| [Anbietermarktanteile in %] | | | | |
| Möbele Einzelhandel total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Lutz-Gruppe | 31,8 | 32,1 | 32,0 | 31,6 |
| Kika/Leiner | 18,3 | 18,4 | 18,4 | 18,1 |
| IKEA | 17,0 | 17,0 | 17,4 | 17,5 |
| Garant Möbel | 8,2 | 8,2 | 8,1 | 8,1 |
| MHK-Group | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,5 |
| Wohnunion | 4,3 | 4,4 | 4,3 | 4,3 |
| Europamöbel | 3,4 | 3,4 | 3,6 | 3,6 |
| A/A | 12,0 | 11,5 | 11,2 | 11,3 |

Quelle: BRANCHENRADAR

sich für ihn so: „Das war eine Verquickung unglücklicher Umstände. Gegen Ende 2020 wusste niemand, wie es weitergeht. Folglich wurden entlang der gesamten Wertschöpfungskette die Lager geräumt. Dann ist die Nachfrage weltweit wieder angesprungen und niemand hatte mehr ausreichende Lagerbestände. Also bestellten alle, um einerseits ihr eigenes Lager wieder aufzubauen und andererseits die Nachfrage zu bedienen. Das führte etwa im Großhandel zu einer Überhitzung des Bedarfs, da viele Handwerksbetriebe bei verschiedenen Großhändlern gleichzeitig bestellten, nach dem Motto, wer zuerst liefert, bei dem kaufe ich. Und das alles hat sich dann multipliziert.“ Die Konklusion von Kreutzer: „Im Prinzip war es ein komplettes logistisches Versagen ... Dass im Übersee-Geschäft auch noch Container gefehlt haben usw., hat alles zusätzlich verschärft.“

Auch am Chipmangel in der Automobilindustrie und den dadurch angeblich sinkenden Neuwagenzulassungen hegt er gewisse Zweifel. „Denn interessant in diesem Zusammenhang ist, dass zwar die Privatzulassungen klar zurückgegangen sind. Nicht jedoch die Zulassungen gewerblich genutzter Fahrzeuge ...“ Kreutzer: „Ich glaube daher, dass der Chipmangel hier als Ausrede gedient hat.“

Vielmehr begründe sich der Rückgang im privaten Bereich auf einer extremen Verunsicherung der Konsumenten, hervorgerufen durch die bereits angesprochene „toxische Diskussion um den Klimawandel“. Kreutzer: „Die Konsumenten sind total irritiert: Wenn ich mir ein Auto mit Verbrennungsmotor kaufe, ist es dann in zehn Jahren wertlos? Was aber ist die Alternative? Hybrid ist nur eine schlechte Kompromisslösung und rein elektrische Autos haben noch viele nicht gelöste Probleme, wie etwa die mangelnde Reichweite bei Urlaubsreisen oder die unsichere Versorgung mit Stromtankstellen, vor allem im Ausland.“ In Summe sei das keine sehr konsumfreundliche Basis.

Vorsichtiger Blick nach vorne

Auch wenn Prognosen heuer noch immer sehr schwierig zu treffen seien, lässt der Branchenexperte einige Einschätzungen wissen: „Unseren Prognosen zufolge dürfte sich der Markt heuer relativ stabil entwickeln. Die Inflation wird etwa bei 3 % liegen. Durch die ultralockere Geldpolitik der EZB werden die Sparzinsen weiterhin gering gehalten, die Leute werden das Geld ausgeben ...“ Da gelte es nun, die Stimmung für sich zu entscheiden. Denn genau das Geld, das nicht für die institutionalisierten Einkäufe aufgewendet würde,

verteile sich dann auf Auto, Reisen, Heim und ähnliches. Damit der Möbelhandel hier jedoch weiterhin profitieren könne, bedürfe es wiederum einer Luststeigerung

Und genau an diesem Punkt findet Kreutzer einmal mehr klare Worte: „Ganz ehrlich, der gesamte Möbelhandel kann dem Lutz (und in geringerem Maße auch dem kika) so dankbar sein, dass sie so viel in die Werbung (232 Mio. Euro im Jahr 2021; Quelle: Fokus Media) investieren, und Lust aufs Wohnen machen. Ohne Lutz wäre das Thema praktisch nicht präsent und auch die Studios würden viel weniger Umsatz machen.“ Er wird noch schärfer: „Eigentlich es ist traurig, dass die erzeugende Industrie keine Werbung – ja nicht mal Public Relation oder Lobbying – betreibt. Man kann ja vielleicht sagen, man hat kein Geld für Werbung, aber warum es zum Beispiel beim ORF noch immer kein Einrichtungsmagazin gibt, ist mir persönlich ein Rätsel.“

Wie also 2022 das eigene Geschäft ankurbeln? Vielleicht mit dem Thema Home-Office? Der BRANCHENRADAR-Inhaber bezweifelt dies: „Die Chefs werden ihre Mitarbeiter wieder zurück in die Büros holen, denn viele sehen, dass es so nicht wirklich funktioniert. Oder sie sehen, dass sie mit weniger Mitarbeitern auskommen. Aber den großen Boom bei Home-Office sehe ich nicht, denn kaum einer entdeckt plötzlich zu Hause ein bislang ungenutztes Zimmer“, meint er mit gewisser Ironie. „Wenn die Leute zu Hause arbeiten, haben sie entweder schon ein Arbeitszimmer, welches bereits eingerichtet ist, oder sie arbeiten am Küchenschisch. Dann wird vielleicht ein Bürosessel gebraucht, aber das war’s dann auch wieder ...“

www.branchenradar.com

Erscheinung Branchen-Daten

Die regelmäßig von Kreutzer, Fischer & Partner erhobenen Branchen-Daten erscheinen wie folgt:

- Küchenmöbel: Mitte März
- Küchenarbeitsplatten: Mitte März
- Küchenspülen: Mitte März
- Innentüren: Ende März
- Parkett: Mitte April
- Küchenarmaturen: Ende April
- Matratzen und Lattenroste: Ende Mai
- Gartenmöbel: Ende Mai
- Sofa & Sitzgarnituren: Ende Mai

ING. KR HUBERT KASTINGER

FACHARBEITERMANGEL – LICHT AM ENDE DES TUNNELS?

Der Vorsteher des Bundesgremiums des Einrichtungsfachhandels Ing. KR Hubert Kastinger hat das Thema Facharbeitermangel ganz oben auf seiner Prioritätenliste stehen. wohninsider sprach mit ihm, wohin die Reise geht. VON GERHARD HABLICZEK



„Als Betrieb sollte man sich für Jugendliche attraktiv darstellen um deren Interesse zu wecken. Die Einrichtungsbranche bietet definitiv coole Möglichkeiten sich zu entfalten und kreativ zu sein.“

*Ing. KR Hubert Kastinger,
Gremialvorsteher des Bundesgremiums
für den Einrichtungsfachhandel*

wohninsider: Es betrifft eigentlich fast alle Branchen und so auch unsere, die Einrichtungsbranche. Qualifiziertes Personal fehlt an allen Ecken und Enden. Wie könnte man das lösen?

Ing. KR Hubert Kastinger: Ich sage ganz ehrlich, ich denke jeden Tag darüber nach und wir sind in diese Richtung auch auf mehreren Ebenen aktiv, aber den entscheidenden Zugang haben wir noch nicht gefunden. Es hapert meiner Meinung nach schon an der Basis und die beginnt im Kindergarten und geht über die Schulen bis zur Lehrabschlussprüfung. Wir erleben viel bei den Lehrabschlussprüfungen. Von 200 oder 300 Prüflingen haben wenige ein entsprechendes Niveau, alle anderen haben Schwierigkeiten mit den einfachsten Dingen. Weit weg von einer sogenannten Allgemeinbildung, weit weg von Rechnen, Lesen und Rechtschreiben.

Das heißt, es hapert am Schulsystem?

Ganz klar. Aber das muss an anderer Stelle geklärt werden, und das dauert Generationen. Da geht nichts schnell. Was noch dazukommt, oder was wir feststellen, ist, dass Jugendlichen oftmals die Motivation und die Perspektiven fehlen. Sie haben heute von Zuhause alles, sie müssen sich selten was erarbeiten und warum sollten sie sich dann anstrengen? Ich stelle das in vielen Bereichen fest, und das betrifft nicht nur unsere Branche. An der Kepler Uni in Linz zum Beispiel haben wir pro Jahr 6000 Studienabrecher:innen. Die Jugend weiß nicht mehr, wohin sie will, und es gibt viele junge Menschen ohne klare Ziele.

Von unten sozusagen kommt also nichts bzw. bis sich da was ändert braucht es Jahrzehnte. Sie brauchen aber jetzt gute Leute, weil die Branche boomt. Wie soll das funktionieren?

Als Betrieb sollte man sich für Jugendliche attraktiv darstellen um deren Interesse zu wecken. Die Einrichtungsbranche bietet definitiv coole Möglichkeiten sich zu entfalten und kreativ zu sein. Hier müssen alle Firmen daran arbeiten diese Aspekte entsprechend zu vermitteln und somit auch den Nachwuchs wieder vermehrt selbst auszubilden. Seitens der Wirtschaftskammer sind wir bestrebt,

„Es hapert meiner Meinung nach schon an der Basis.“

die Attraktivität der Einrichtungsbranche als Ausbildungs- und Arbeitsplatz zu erhöhen. Wir wollen dem Lehrberuf ein neues Image mit der Bezeichnung „Wohnraumdesigner“ geben. Die ganze Ausbildung kann man so auf moderne Beine stellen. Aber leider rennt man da gegen Mauern und die Gewerkschaft blockt.

Hier gibt es noch viel aufzuarbeiten. Nach bestandener Lehrabschlussprüfung drückt man dem „Prüfling“ das Zeugnis in die Hand ohne weitere Wertschätzung. Eine kleine Feier mit entsprechender Übergabe wäre eine bessere Lösung und würde die

„Die Jugend weiß nicht mehr wohin sie will, und es gibt viele junge Menschen ohne klare Ziele.“

erbrachte Leistung würdigen und auch dem Umfeld einen höheren Stellenwert vermitteln. Dazu könnte auch die lokale Presse mit einem positiven Bericht beitragen und somit die Lehre auf breiter Basis aufwerten.

Die Großfläche posaunt ja jährlich medienwirksam hinaus, wie viele Lehrlinge



„Es kann kein finanzielles Problem sein. Ein Lehrling ist für ein Unternehmen nicht teuer.“

sie aufnehmen und die Berufsschulen sind voll von ihnen, kommt da nichts?

Man muss diese Zahlen so sehen, dass hier ein Großteil der aufgenommen Lehrlinge in die hauseigenen Gastronomie Bereiche wandert und dass wenige in der Branche bleiben. Die Gründe sollte man hinterfragen. Des weiteren höre ich von Lehrabschlussprüfern oft, dass die Lehrlinge die gesamte Lehrzeit in einer einzigen Abteilung eingesetzt wurden. Die Gewerkschaft sagt dazu „billige Arbeitskräfte“. Somit kann man gut erkennen, dass eine einseitige Ausbildung auf niedrigem Niveau nicht den Anforderungen entspricht, die der Fachhandel braucht.

Warum nehmen so wenig kleinere Betriebe Lehrlinge ins Haus. Ist es ein finanzielles Problem?

Nein, es kann kein finanzielles Problem sein. Ein Lehrling ist für ein Unternehmen nicht teuer. Im ersten Lehrjahr bekommt man vier Monatsgehälter gefördert, im zweiten zwei und im dritten eines. Es wurde mittlerweile gesetzlich viel verbessert und man kann ein Lehrverhältnis zum

Ende eines Jahres beenden und gibt es triftige Gründe dann auch unterm Jahr. Ein Lehrling bedeutet anfangs Aufwand. Als Lehrherr habe ich die Pflicht dem jungen Menschen etwas beizubringen und ihm Spaß am Beruf und der Arbeit zu vermitteln. Abwechslungsreiche Aufgaben wecken mehr Interesse als Stereotypen. So würde mit der Zeit das Engagement beim Lehrling wachsen und auch die Qualität seiner Arbeit.

Jetzt haben wir in Österreich rund 400.000 Arbeitslose. Die Coronakrise hat gezeigt, dass ein Job in der Einrichtungsbranche eigentlich sehr krisenfest ist. Gibt es keine Quereinsteiger?

Doch, die gibt es. Und das stimmt mich für die Zukunft leicht zuversichtlich. In Kuchl sind alle Lehrgänge belegt. In Oberösterreich startet in Kürze in Kooperation mit dem AMS die große Joboffensive wo wir versuchen, auch aus der Branche abgewanderte Einrichtungsfachkräfte, Elektrofachkräfte bzw. Tischler, wieder zurück in ihre Berufe zu holen. Auch laufen Aktionen über Social Media Kanäle, TV usw. um hier vermehrt Lehrwillige anzusprechen. Wir versuchen auf allen Ebenen unseren Beruf darzustellen und so Interessent:innen dafür zu gewinnen.

Bei den Arbeitslosen bin ich weniger optimistisch. Den Arbeitslosen stehen wesentlich mehr offene Stellen gegenüber und ich glaube, dass der, der in Österreich Arbeit sucht auch eine Stelle finden wird. Man sollte hinterfragen, ob die Anreize

„Der Zugang zu unserem Arbeitsmarkt müsste für Zuwanderer erleichtert werden.“

hoch genug sind arbeiten zu wollen. Ich denke mehr in die Richtung, dass wir lern- und leistungsbereite Kräfte nach Österreich holen sollten. Es gibt genug fleißige Menschen, die bei uns arbeiten und leben möchten. Der Zugang zu unserem Arbeitsmarkt müsste für Zuwanderer erleichtert werden. Hier liegt viel Potential, das auf Sicht die Situation entspannen könnte. Ich betone „könnte“ – leider betrifft der Facharbeitermangel ja nicht nur den Handel sprich Verkauf sondern das gesamte Handwerk und somit auch die Montage. ■



GENUSS TEMPEL

Für jeden die richtige Küche gibt's, ganz klar, bei den Küchenspezialisten von MHK!

MHK. MEIN KÜCHENSPEZIALIST

Wir, die MHK Group, sind der führende Einkaufs- und Dienstleistungsverband für mittelständische Küchenfachhändler. 3.400 x in Europa, 176 x in Österreich. Was uns auszeichnet: das rote Dreieck ▽.

Als MHK Partner profitieren Sie von:

- ▽ einem gebündelten **Einkauf**
- ▽ **attraktiven Eigenmarken** zu **top Konditionen**
- ▽ einer **eigenen Planungssoftware**, die Küchenträume realisiert
- ▽ **maßgeschneiderten Marketingkonzepten**

MHK ▽
MEIN KÜCHENSPEZIALIST

MHK Österreich GmbH & Co. KG
Oberndorfer Straße 35/19 | 5020 Salzburg
+43 (0) 662 276 265 -0
office@mhk.at
www.mhk-oesterreich.at

NINA MAIR/YDOL

Mit Farben inszeniert

Für individuelle Gestaltung, gute Akustik und Ambiente sorgt RELAX Doubleface. Das zweiseitige Akustiksystem für YDOL von Designerin Nina Mair bringt Farben in raffinierten Dialog mit sich und Architektur – und schafft eine besondere Atmosphäre.

RELAX Doubleface von YDOL aus der Kreativfeder der Tiroler Designerin Nina Mair ist ein modulares Akustikpaneel, mit dem unterschiedlichste Zonierungen und ganze Innenräume gestaltet werden können. Das Besondere sind die zwei unterschiedlich bespielbaren Seiten, die über eine schlanke Schattenfuge zusammengehalten werden. Im Vordergrund stehen die Komposition und das Zusammenspiel von Farbe in der Architektur.

„Die Natur hat eine beruhigende Wirkung auf den Menschen. Durch eine wunderbare Palette an natürlich Beige- und Sandtönen beispielsweise, kann ein Ambiente erzeugt werden, das uns mit der Natur verbindet und uns Sicherheit und Geborgenheit vermittelt.“

Nina Mair über die Inspirationsquelle ihres Entwurfes

Mit RELAX Doubleface für YDOL von Nina Mair lassen sich unterschiedliche Zonierungen gestalten – in Räumen, wie für individuelle Workspaces, harmonisch bis kontrastreich inszeniert mit Farbe.



Der Stoffüberzug des Schallabsorbers ist aus feinsten Merinowolle gestrickt und verwalkt. Die Ydol Farbpalette beinhaltet 36 Stofffarben, darunter kühle Farbtöne im Blau-Graubereich, neutrale Sand- und Pudertöne, kräftige Beertöne, sowie frische Farben wie Blutorange oder Mintgrün. Dank des breiten Spektrums unterschiedlicher Farbtöne eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten zur Raumgestaltung. Von harmonischer Einheitlichkeit über den leichten Akzent bis hin zum spannenden Kontrast lassen sich die verschiedensten Designkonzepte umsetzen.

Faszinierendes Farbspiel

So kann durch die Farbharmonie von warmen Tönen wie Beere und Blutorange kombiniert mit Sandbeige eine warme Stimmung erzeugt werden und dem Raum ein stimulierendes, freudvolles Element beigelegt werden. Blautöne in monochromatischer Farbharmonie sorgen für eine klare, ruhige Stimmung. Die kühle Palette kann mit Kontrasten von frischem Zitronengelb oder Orangerot akzentuiert werden.

www.ninamair.at
www.ydol.de



AUSTRIAN INTERIOR DESIGN AWARD

Mit Charakter und Flair

Innovative Innenarchitekturprojekte und Produkte aus dem Interiorbereich adelt der Austrian Interior Design Award 2021. Siegerin in der Kategorie Produktdesign | Sofas/Sitzgarnituren: Die PROFIL-Serie von March Gut Studio.

Die kantigen Sessel, Ohrensessel und Couchen der Möbelserie PROFIL verbinden robusten Werkstattcharakter mit gemütlicher Coworking-Atmosphäre. Die Grundstruktur bilden Lastenregale der Industrie. Diese werden pulverbeschichtet und durch Steckverbindungen ohne Schrauben zusammengebaut.

Alle Objekte der Serie sind in sämtlichen RAL Farben erhältlich. Auch bei den hochwertigen Stoffen und Polsterungen von JOKA kann der Kunde aus einer Vielzahl von Farben und Materialien auswählen. Es gibt vier verschiedene Ausführungsvarianten: Fauteuil, Highback Fauteuil, Couch 184 und Couch 245. Das Highback Fauteuil ist, wie der Name schon sagt, mit einem hohen Rücken und Seitenteil ausgeführt und bietet eine ideale Rückzugsmöglichkeit z. B. für Telefonate in Großraumbüros. Die Couch 245 ist mit 245 cm Länge auch als Schlafcouch verwendbar und benötigt trotz dieser Spannweite nur vier Stehfüße.

Quelle: Austrian Interior Design Award

www.designpreis.at



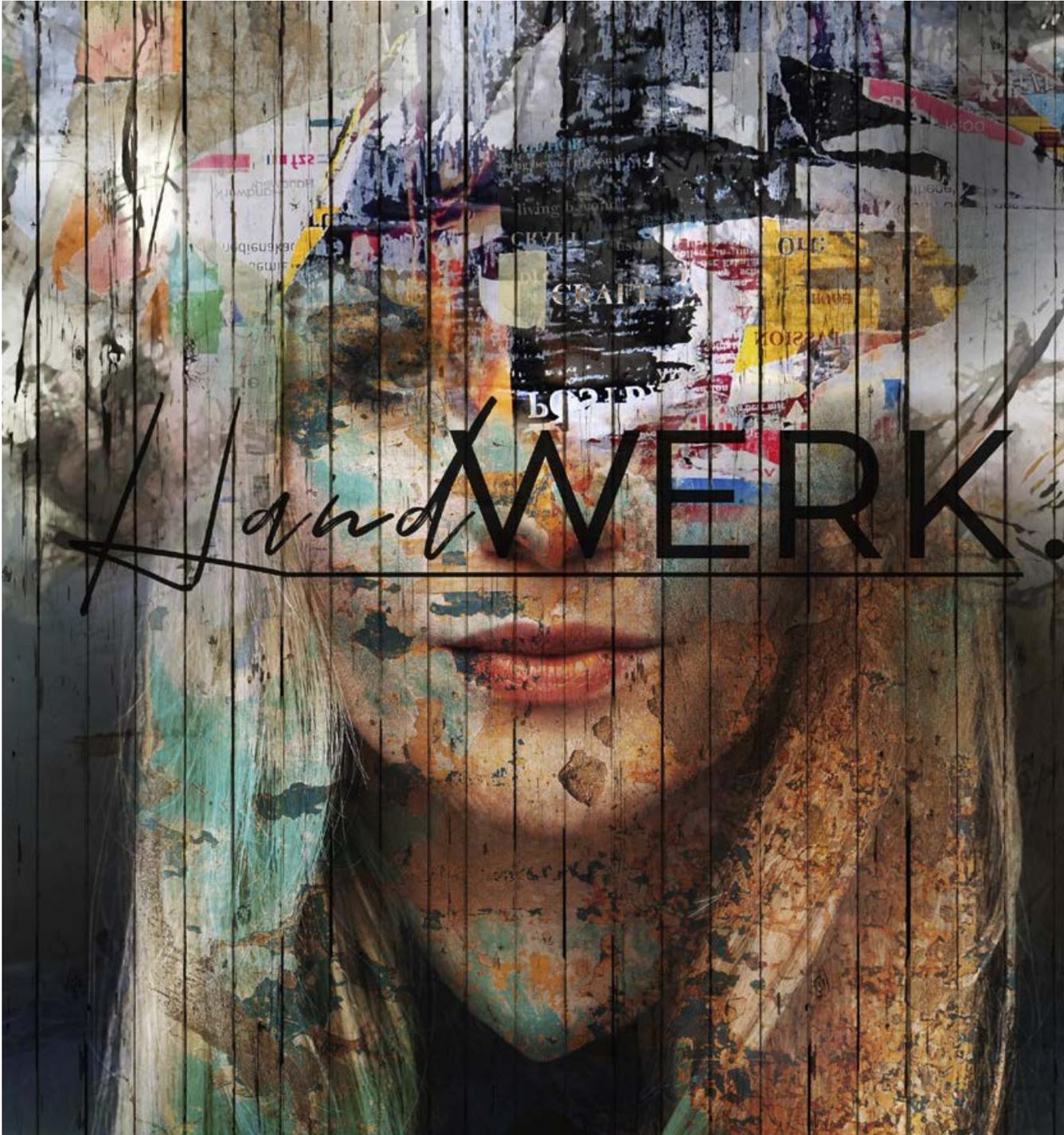
▲ Gewinner Austrian Interior Design Award 2021
Produktdesign/Sofas, Sitzgarnituren: Profil Serie.
Design & Hersteller March Gut Studio. © Robert Maybach



◀ Bei der Preisverleihung, v.l.: Ernst Lackner (Egger) mit Christoph March und Marek Gut (March Gut Studio). © Sascha Bartel Fotografie

HANDWERK.

„Wir stellen den Status quo infrage“



Mit „Handwerk.“ geht eine neue Marke in Österreich an den Start. Dipl.-BW. Nina Schulmeister, MBA MA will mit dem Label Möbel, Wohnen, Kochen und Schlafen hinterfragen und neu denken, setzt auf neue Materialien und Handwerk „made in Austria“. *Von Sylvia Pilar*

wohnsider: Was steckt hinter „Handwerk.“?

Nina Schulmeister: „Handwerk.“ ist eine neue, eigene Marke, die international eingetragen ist und sich an Konsument:innen richtet, die jeden Tag das Besondere erleben wollen. Bei allem, was wir tun, stellen wir den Status quo infrage. Es ist viel mehr möglich als das aktuell Verfügbare und für uns Normale. Wir sprengen auch jegliche Grenzen, indem wir uns allen Wohn- und Möbelsegmenten widmen. Ich designe alle Produkte selbst, von Lampen über Küchen bis zu Wohnzimmer- und Sitzmöbel. Es wird auch eine eigene Teppichkollektion geben, sowie Porzellan und Dekorationselemente.

Wie lassen sich Wohnen und Kochen neu denken?

Wir sind zu verwöhnt von der Alltäglichkeit. Wir gehen davon aus, dass es so ist, immer so war und auch in Zukunft so sein muss. Die aktuellen Möbel passen sich bei veränderten Gegebenheiten und Bedürfnissen aber nicht an. Daher gestalte ich Produkte, die variabel sind und sich mit dem Leben und den Erfordernissen verändern können. Meine Küche ist ein wahres Wunderwerk an Möglichkeiten Kochen zu leben und zu erleben. Auch ein Sofa muss nicht immer nur so dastehen, wie wir es kennen. Ebenfalls das Wohnzimmer von „Handwerk.“ wird nicht gleich als solches erkennbar sein, sondern wirken, als würden Kunstwerke an der Wand hängen; es öffnet sich erst, wenn es gewünscht ist. Ich mache keine Möbel, sondern Persönlichkeiten, die so besonders sind wie unsere Kund:innen. Mein Team und ich geben unseren Produkten Identität und Seele.

„Mein Team und ich geben unseren Produkten Identität und Seele.“

Ist jedes Stück ein Unikat?

Jeder Produktlinie liegt natürlich eine gewisse Standardisierung als Basis zugrunde, gleichzeitig wird jedes Produkt ein Unikat sein, sei es durch die Materialauswahl, Sitzhärten, Fräsungen oder andere individuelle Elemente. Wir sind flexibel, bis auf wenige Teile liegt nichts auf Lager, sondern wird für die Kund:innen gefertigt, sodass sie ihr ganz persönliches Möbel erhalten.

Handwerk ist ein sehr bedeutungsgeladener Begriff. Warum gerade dieser Markenname?

Der Name ist „Handwerk.“, bewusst mit dem Punkt. Es ist das Handwerk. Punkt. Der Slogan „living beyond the usual“ ist unsere Philosophie und unser Ziel. Für mich ist die Marke mit viel Emotion verbunden. Schon meine Großeltern hatten eine Tischlerei, dort blühe ich auf und alleine der Geruch lässt mich an meine Kindheit und das geliebte Handwerk erinnern. Dies fließt in „Handwerk.“ ein; ich entwickle beispielsweise Materialien auch selbst bei mir zuhause. In der heutigen Design- und Interior Design-Welt und der massenhaften maschinellen Produktion geht so viel verloren, der Mensch rückt immer weiter den Hintergrund und das will ich verhindern, sondern den Menschen wieder in den Vordergrund rücken und die Handwerkskunst neu beleben. So wird es bei jedem einzelnen Möbel ein Zertifikat geben, welcher Handwerksprofi das Stück final zusammengebaut hat – denn jeder Handwerker gibt dem Produkt Herz und Seele mit und macht es dadurch zu einem einzigartigen Stück.

Sie haben neue Materialien angesprochen. Welche haben Sie im Sinn?

Einerseits werden wir neue Materialien nach Österreich holen. Andererseits tüfteln wir daran, wie sich bestimmte Textilien langlebiger machen lassen und sich somit auch für bestimmte Oberflächen eignen. Wie lässt sich ein Stoff verändern? Wie lässt sich Holz so gestalten, dass es aussieht, als würde es wie ein Tuch fallen? Wie können tolle Produkte nachhaltig und umweltschonend produziert werden, egal in welcher Dimension? Diese Fragen treiben uns an. Wir

haben bereits neue, computergesteuerte Fräsarten entwickelt, um Holz auf spezielle Weise zu bearbeiten. Zudem werden wir unter anderem ganz neue Spachteltechniken zeigen, die wasserabweisend und hitzebeständig sind. Unser Ziel ist es,

neue Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

Wie wird Nachhaltigkeit mit der Marke aktiv gelebt?

Ich gebe mein Bestes, um Nachhaltigkeit zu leben und Bestehendes so zu transferieren, dass es anders, neu und besonders genutzt werden kann. Wir produzieren fast



„Bei allem, was wir tun, stellen wir den Status quo infrage. Es ist viel mehr möglich als das aktuell Verfügbare und für uns Normale.“

Dipl.-BW. Nina Schulmeister, MBA MA startet die neue Marke „Handwerk.“

alles regional, einzig bestimmte Materialien werden aus den Nachbarländern bezogen, weil sie dort patentiert sind. Auch im Sinne des ökologischen Fußabdrucks achten wir sehr auf die Herkunft und Art der Materialien, die genutzten Transportmittel und die generellen Produktionsbedingungen. Ich arbeite nur mit Fachleuten zusammen, allesamt Tüftler und kreative Personen, die sich selbst einbringen und Neues entwickeln wollen. Daraus erwächst ein Team kreativer Handwerker:innen, die sich auch gegenseitig inspirieren. Auch dieser Aspekt ist mir sehr wichtig. ➤

Ein Highlight: Der wandelbare Hernando.



Woher kommt die Inspiration für die Produkte?

All meine Ideen entstehen im Alltag. Beispielsweise ist die Inspiration für die Küche beim privaten Kochen entstanden, weil wir uns gegenseitig auf die Füße gestiegen sind. Auch die Matratzen- und Bettenkollektion, die ebenfalls noch dieses Jahr auf den Markt kommen wird, hat ihren Ursprung in meinen eigenen Bedürfnissen und Wünschen, weil ich kein Produkt gefunden habe, das meine Rückenschmerzen gemildert hätte, um gut zu schlafen. Das Thema hatte ich eigentlich noch nicht geplant, es ist jedoch alles so einfach gegangen. Ich habe mit „Handwerk.“ offene Türen eingegrenzt und viel Zuspruch erhalten, alle sind sofort auf meine Vision aufgesprungen. Ich bin auch oft durch Zufall auf tolle Hersteller gestoßen, die noch nicht so bekannt sind und zukünftig meine Designs für mich exklusiv fertigen werden.

„Unser Ziel ist es, neue Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.“

Wie positioniert sich die Marke?

„Handwerk.“ soll in den nächsten Jahren national und international positioniert

werden. Wir sind im höherpreisigen Segment angesiedelt, nicht zuletzt weil alles in Österreich mit Fokus auf Qualität und Langlebigkeit produziert wird, der Wert wird auch durch unsere Individualität, Flexibilität und durch die besonderen Materialien bestimmt, die sonst niemand hat. Die Produkte strahlen in ihrer Außergewöhnlichkeit eine moderne Eleganz und Zeitlosigkeit aus, sodass wir auch Kund:innen jeglichen Alters ansprechen.

Und der Vertrieb?

Wir sind immer auf der Suche nach guten Mitarbeiter:innen und kreativen Köpfen, die sich einbringen wollen. Für „Handwerk.“ ist der Aufbau eines Händler:innen-Netzwerks geplant. Die Fachprofis werden natürlich Gebietsschutz genießen. Das Ziel ist es, Partner:innen zu finden, die genauso hinter der Marke stehen wie ich und mit ihnen auch im kreativen Austausch zu stehen.

Wann erfolgt der offizielle Startschuss? Der Schaumraum am Parkring 18 im ersten Bezirk in Wien wird noch in diesem Frühjahr eröffnet. Er ist mit 100 Quadratmetern klein, aber fein, und ich hoffe auf viele weitere „Handwerk.“-Präsentationen in Schaumräumen und bei Partner:innen.

www.dashandwerk.com



LEICHT

Raum für das Wesentliche

Mit geometrischen Formen, klaren Linien und ruhigen Farben bietet diese offene Planung einen idealen Ruhepol – sowohl visuell als auch für das alltägliche Miteinander im Lebensraum. Sie ist geprägt von einer Reduktion auf das Wesentliche, ohne dabei auf aussagekräftige Details zu verzichten.

Von planerischer Raffinesse zeugt in dieser LEICHT-Planung die großzügige, in die linke Wand des Raumes eingelassene Küche aus der Gestaltungslinie PRIMO. Mit grifflosen Schränken, offenen Regalelementen, Elektrogeräten, Arbeitsfläche und Spülbereich scheint sie mit der umgebenden Wand zu verschmelzen. Dadurch nimmt sie sich optisch zurück und lässt den Raum größer wirken. Ein Effekt, der durch die ruhigen braunen Oberflächen in Holz-

optik verstärkt wird. Zentral platziert erstreckt sich parallel davor ein markanter Küchenblock mit integriertem Kochfeld und einem sich anschließenden Essbereich – ein architektonisches wie kommunikatives Element, das Kochen und Essen auf geschickte Weise miteinander verbindet.

Die Tischplatte im Essbereich greift die dunkelbraunen Oberflächen der Küche auf, während die ebenfalls grifflosen Fronten des Küchenblocks in Fossilgrau gestaltet sind – ein leiser, puristischer

Farbton, der mit seiner eleganten Zurückhaltung die ruhige und klare Ausstrahlung dieser Küchenplanung unterstreicht. Das Programm FENIX überzeugt hier mit seinen supermatten Oberflächen, die für eine angenehme Haptik sorgen. Einen harmonischen Farbausgleich zum dunklen Grauton erzeugt die massive ROCCA-Arbeitsplatte in Marmoroptik, ebenso wie die in einem warmen Gelb gepolsterten Sitzmöbel und die gläserne Leuchte.

Auf der rechten Seite des Raumes öffnet sich der Küchenraum zu einer Terrasse mit lebendiger Architektur. Die warme Steinmauer bietet Sichtschutz und wahrt damit die Privatsphäre, sie verwehrt den umherschweifenden Blick in die Umgebung jedoch nicht gänzlich. Durch die gläsernen Terrassentüren strömt Licht nach Innen und lässt den Raum noch einladender wirken.

www.leicht.com



DER KREIS

Wissen zählt

Keine Branche ohne Aus- und Weiterbildung. Bei DER KREIS setzt man schon seit mehr als 30 Jahren auf unterschiedliche Initiativen, um (künftige) Mitarbeiter bestmöglich zu schulen.

Es ist eine Herzensangelegenheit des Firmengründers und geschäftsführenden Gesellschafters von DER KREIS Systemverbund Ernst-Martin Schaible. Sie manifestierte sich in der Gründung der DER KREIS ANJA SCHAIBLE STIFTUNG im Jahr 2009: Die Ausbildung im Verbund. Das erklärte Ziel der Stiftung ist es seit jeher, junge Menschen für den Beruf des Küchenspezialisten zu begeistern und zu gewinnen. Küchengestaltung und -design sollen ein fixes Thema an Hochschulen werden und die attraktiven sowie kreativen Berufschancen der Branche aufzeigen.

Besucher der küchenwohntrends Salzburg im vergangenen Oktober konnten sich von den Ambitionen selbst überzeugen, bildete doch das aufsehenerregende Siegerprojekt „Von der Hand in den Mund“ von Nachwuchsdesignerin Akua Adu-Gyamfi, das durch die Stiftung realisiert wurde, das Standkonzept des Verbandes. Darob begeistert zeigte sich Veranstalter Michael Rambach: „Es hat uns sehr gefreut, dass DER KREIS zum Messedoppel das Siegerprojekt aus der Ausschreibung der DER KREIS ANJA SCHAIBLE STIFTUNG präsentiert hat und es für alle Gelegenheit gab, mit der Gewinnerin interessante Gespräche zu führen.“

Die jungen Wilden

Bei den DER KREIS Junioren liegt der Fokus auf den 18- bis 35-jährigen Junioren der Mitgliedsunternehmen des Systemverbunds. Zwei mal pro Jahr werden mit Kooperationspartnern aus der Industrie Treffen organisiert. Ermöglicht werden so praxisnahe Einblicke in die Branche, Weiterbildung und Seminare, ein meist sportliches Rahmenprogramm und jede Menge Spaß und Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch und Vernetzen unter den Gleichaltrigen.

Ausgelernt ist nicht gleich ausgelernt

Lebenslanges Lernen ist heute schon gang und gäbe. Das Angebot der DER KREIS



Martin Oberwallner (hier mit Michael Rambach auf der küchenwohntrends): „Mitarbeiter sind die Visitenkarte eines Unternehmens und werden in Zukunft einer der wesentlichsten Faktoren eines erfolgreichen Unternehmens sein.“

AKADEMIE richtet sich mit seinem speziell auf die Bedürfnisse der Mitglieder ausgerichteten Aus- und Weiterbildungsprogramm an die Küchenspezialisten aller Altersgruppen. Die Palette reicht dabei vom Profi-Verkaufstraining und BWL-Seminar über Finanzdienstleistungen bis zur Frage „Wie funktioniert Google?“. Kernstück der Akademie ist das jährlich stattfindende IHK-zertifizierte Betriebsmanagement-Seminar, das als Kaderschmiede der Branche gilt.

Martin Oberwallner, Geschäftsführer von DER KREIS Österreich, sieht auch im Mut zum Unternehmertum eine wesentliche Voraussetzung: „Darüber hinaus ist es uns ein großes Anliegen, potentielle Neugründer mit individueller und maßgeschneiderter Unterstützung bestmöglich auf dem Weg in eine erfolgreiche berufliche Selbständigkeit zu begleiten. Neben den schon genannten Seminaren reicht das Portfolio von der betriebswirtschaftlichen Beratung, über die Auswahl der passenden Lieferanten und

Studioplanung bis hin zur Ausstattung mit Werbemitteln und POS-Material.“

Wider dem Fachkräftemangel

Die schwierige Situation bei Monteuren ist branchenbekannt, dabei bildet gerade eine Eins-A Montage die Basis der Kundenzufriedenheit. Keine Frage also, dass dieser Berufszweig dringend eine Aufwertung erfahren sollte. Oberwallner: „Von der Verbandsebene aus befürworten wir seit Jahren schon die Etablierung des Lehrberufs ‚Montagetischler‘, speziell für Küchen- und Möbelhäuser, die keinen großen Maschinenpark haben und daher keine klassische Tischler-Ausbildung bieten können. Diese Ausbildung sollte auch die Bereiche Anschluss und Inbetriebnahme von Elektrogeräten und wasserführenden Armaturen und Zubehör beinhalten.“

www.derkreis.at
www.kuechenspezialisten.at



AEG

WARUM NICHT MIT ALLEN FREIHEITEN KOCHEN

Die neuen AEG FlexiBridge® XT 2in1 Induktionskochfelder geben Ihnen neue Möglichkeiten in der Küche – von der Planung und Gestaltung bis zum Kochen. Dank integriertem Dunstabzug mit intelligenter Auto-Funktion, individueller Kochzonen-Steuerung und My AEG Kitchen App-Anbindung via WLAN genießen Sie Freiheiten wie noch nie. Warum sich also mit einem Kochfeld zufriedengeben, das Ihnen weniger gibt.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

ÖSTERREICHISCHE MÖBELINDUSTRIE

Positive Bilanzen Made in Austria

Qualität, Innovationsgeist und flexible Strukturen zahlen sich aus.



In den letzten zwei Jahren der weltweiten Corona-Krise hat sich die Österreichische Möbelindustrie sehr gut bewährt und ihre Stärken unter Beweis gestellt. Mit hoher Flexibilität, bemerkenswerter Resilienz und smarter Kreativität meisterten die Betriebe zahlreiche Herausforderungen und fanden innovative Lösungen. So konnte die Branche überwiegend ohne große Zeitverzögerungen liefern und sich als zuverlässiger Partner beweisen. Trotz etlicher Schwierigkeiten auf den Rohstoff- und Beschaffungsmärkten waren die heimischen Möbelhersteller in der Lage, die Geschäfte aufrechtzuerhalten und sogar noch zu steigern. So schloss die Österreichische Möbelindustrie die ersten drei Quartale des Jahres 2021 mit einem Zuwachs von 16 Prozent ab und erwirtschaftete Produktionswerte von 1.847,3 Mio. Euro.

Produktion – zuverlässige Partner in der Pandemie

Damit gelang es, den Schwung aus dem ersten Halbjahr mitzunehmen und die positive Entwicklung fortzuführen. „Allein im dritten Quartal wuchs die Produktion noch einmal um elf Prozent“, unterstreicht Dr. Georg Emprechtinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie. Die wichtigsten Gewinner der ersten drei Quartale 2021 sind Küchenmöbel (+21,9 %) und sonstige Möbel (+20 %). Diese beinhalten Schlaf-, Ess-, Wohnzimmermöbel (+12 %), Badezimmermöbel (+12,4 %) und Gartenmöbel (-3,1 %). Aber auch Büromöbel (+14,6 %), Sitzmöbel und Teile dafür (+12,8 %) sowie Ladenbaumöbel (+4,4%) erwirtschafteten Zuwächse. „Die heimischen Hersteller verzeichnen eine gute Auslastung. Was belegt, dass die Branche in der Pandemie ihre Stärken ausspielen konnten. Die

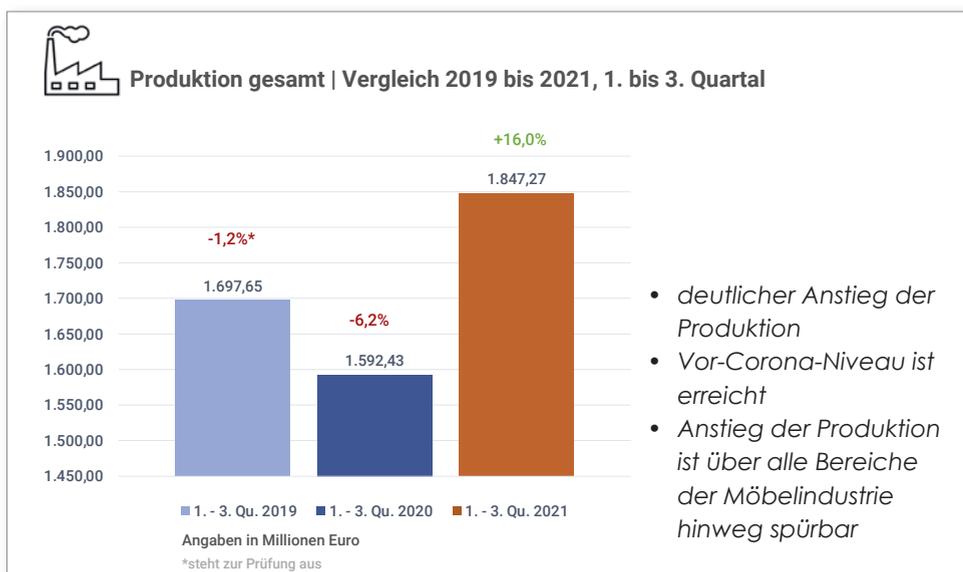
Betriebe punkten mit einem hohen Maß an Liefertreue und Zuverlässigkeit. Auch international.“ Funktionierende Produktionen und Lieferketten, aber auch bewährte Kontakte untermauerten die hohe Stabilität der Österreichischen Möbelindustrie. Diese gewachsenen Strukturen schaffen Sicherheit in der Versorgung sowie Vertrauen bei den Geschäftspartnern.

Export – steigender Zuspruch auf internationalen Märkten

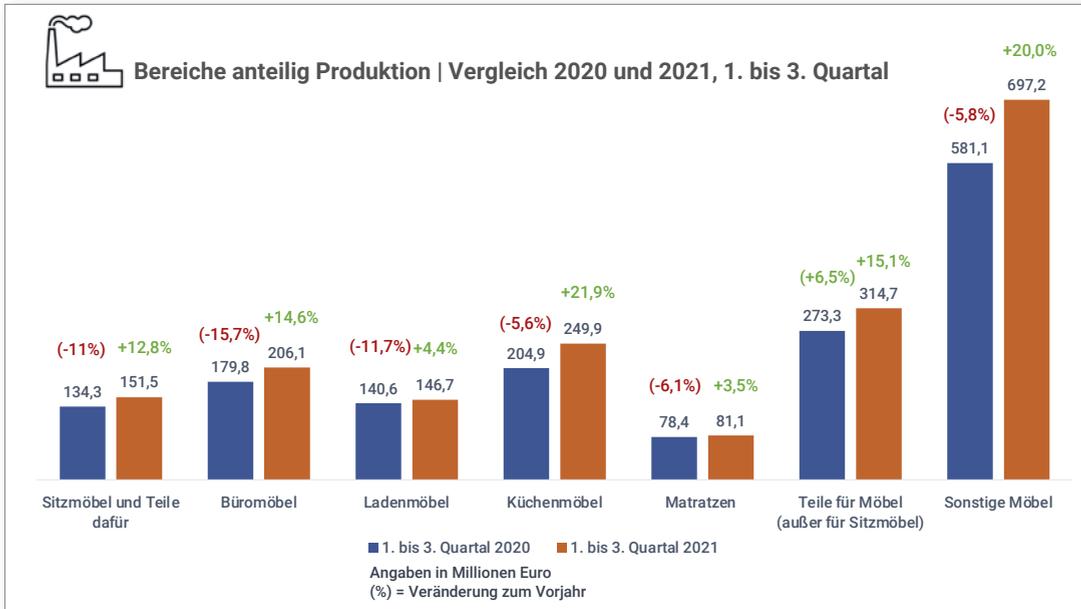
Auch im Ausland legte die Österreichische Möbelindustrie in den ersten neun Monaten des Jahres 2021 erfreuliche Ergebnisse vor. Bis Ende September bilanzierten die Betriebe Ausfuhren im Wert von 835,2 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht das einem Plus von 6,4 Prozent. „Wir konnten in allen Segmenten gute Zuwächse erwirtschaften“, erklärt Dr. Georg Emprechtinger. Dabei rangieren Küchenmöbel mit 22,3 Prozent plus ganz oben auf der Exportbilanz der ersten drei Quartale 2021. Gefolgt von „Teile von Möbeln“ mit Steigerungen von 9,9 Prozent und Sitzmöbeln mit 8,4 Prozent. Aber auch Matratzen (+7,9 %) und Büromöbel (+6,7 %) werden auf den internationalen Märkten immer stärker nachgefragt. Spitzenreiter im Export-Ranking bleibt Deutschland. Mit rund 375,6 Mio. Euro führt das Nachbarland die Ausfuhr-Bilanz an. Den zweiten Platz belegt die Schweiz mit 102,8 Mio. Euro (+6,2 %). Gefolgt von Polen (44,4 Mio. Euro) und Italien (34,6 Mio. Euro).

Import – Einfuhren legten zu

Gleichzeitig stiegen aber auch die Einfuhren von Möbeln an. Am Ende des dritten



NETZWERKE



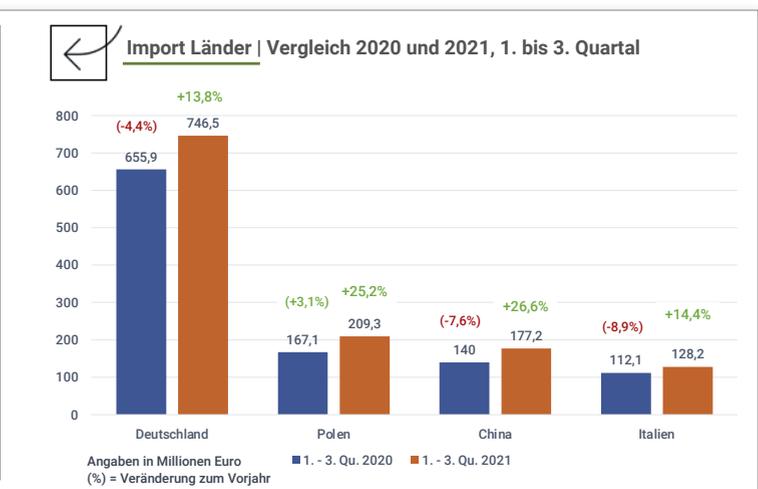
- Wachstum besonders bei Küchen-/Wohnmöbeln
- neue Wohnbedürfnisse, z.B. im Bereich Home-Office und Küche
- Gemeinschaftsflächen werden neu arrangiert
- trotz Pandemie auch Wachstum bei Büromöbel und Ladenbau
- Büromöbel: neue Office-Strukturen im Zuge von New Work
- Ladenbau: stationärer Handel mit neuen Erlebnisstrukturen

Quartals lagen sie mit einem Plus von 17,9 Prozent bei 1,77 Mrd. Euro. Nach Segmenten betrachtet, werden anteilig überwiegend Sitzmöbel (35 %) und Wohnmöbel (30 %) nach Österreich importiert. Auch bei den Einfuhren liegt Deutschland (+13,8 %) mit 746,5 Mio. Euro weit vorn. An zweiter Stelle folgt Polen (+25,2%) mit knapp 209,3 Mio. Euro. Gemeinsam mit Slowenien, Tschechien und der Slowakei bilanzierten die Lieferanten aus den osteuropäischen Ländern in den ersten neun Monaten 2021 Möbellieferungen von rund 355,7 Mio. Euro. Ins Gewicht fallen auch Möbel aus Italien im Wert von 128,2 Mio. Euro (+14,4 %). Ein weiteres entscheidendes Import-Land ist nach wie vor China. Es belegt den dritten Platz mit einem Plus von 26,6 Prozent und 177,2 Mio. Euro.

Qualität aus Österreich hat Konjunktur
„Wachsende Export-Werte und ein deutliches Produktionsplus – 2021 war ein gutes Möbeljahr“, zieht Dr. Georg Emprechtinger Bilanz. Das Zuhause erfuhr in den letzten Monaten eine große Wertschätzung. Vor allem regionale Produkte, die mit Qualität, Handwerk, Service und nachhaltigen Argumenten überzeugen, werden stärker nachgefragt. Auch die Herkunftsfrage entscheidet zunehmend über den Kauf. Wichtig für den Standort Österreich ist es deshalb, die Konsumenten für heimische Möbel und deren Werthaltigkeit zu sensibilisieren. So kennzeichnet zum Beispiel das „Austria Gütezeichen Möbel“ Produkte mit überdurchschnittlicher Qualität. „Das Siegel gibt eine verbrieftete Garantie darauf, dass die Möbel auf einem Niveau gefertigt

werden, das über den gesetzlichen Anforderungen liegt, und die jeweiligen Herstellerbetriebe über 50 Prozent Wertschöpfung in Österreich generieren“, so der Vorsitzende der Österreichischen Möbelindustrie. Zudem gewinnt der ökologische Fußabdruck für Produkte und Hersteller an Bedeutung. „Klimaschutz ist zentral für den wirtschaftlichen Erfolg – in diesem Bereich haben wir in Österreich einen großen Vorsprung“, ist Dr. Georg Emprechtinger überzeugt. „Die Bewertung der Betriebe in puncto Nachhaltigkeit und Ökologie ist ein stetig wachsender Wettbewerbsfaktor, der uns in die Karten spielt.“ Denn Möbel made in Austria verbinden Regionalität und traditionelles Handwerk auf einzigartige Weise mit exklusivem Design und Authentizität.

www.moebel.at



DIE ÖSTERREICHISCHE MÖBELINDUSTRIE ist eine Berufsgruppe des Fachverbandes der Holzindustrie. Zu ihr zählen 49 Betriebe mit rund 6.000 Mitarbeitern. Die überwiegende Anzahl dieser Unternehmen sind mittelständische Betriebe, die sich in privater Hand befinden. Österreichische Möbelhersteller stehen mit ihren Produkten für hohe Qualität, traditionelles Handwerk, modernste Präzisionstechnik, ökologische Verantwortung und ein Möbeldesign, das durch künstlerische Strömungen im ureigenen Land entstanden ist.

EUROPA MÖBEL

Trend zur Regionalisierung

Europa Möbel Gruppe mit 23 % Wachstum.

Auch im zweiten Pandemiejahr verbringen die Menschen nach wie vor deutlich mehr Zeit in ihrem Zuhause und kochen öfter selber als vor der Pandemie. Der Stellenwert des Wohnens hat an Bedeutung gewonnen und bleibt zweifelsfrei weiterhin hoch. Gleichzeitig gibt es einen klaren Trend in Richtung Regionalisierung und mehr Nachhaltigkeit. Die gesamte Einrichtungsbranche profitiert von dieser ge-



Europa Möbel Geschäftsführer Mag. Harald Laub

steigerten Nachfrage. Der Fachhandel punktet dabei zusätzlich mit seinen Stärken in Bezug auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Flexibilität.

Die Marktzahlen spiegeln diese Tatsache sehr deutlich wider. Der gesamte

österreichische Möbel-Einzelhandel erzielte laut Statistik Austria 2021 (vorläufig, unbereinigt) ein nominelles Wachstum von 4,3 % (real 2,3 %).

Die Europa Möbel Gruppe liegt mit einer Steigerung von 23 % deutlich über dem Branchenschnitt. Die Gruppe zeigt mit diesem sehr erfreulichen Ergebnis, trotz einer sehr herausfordernden Marktsituation, deutliche Stärke. Die Europa Möbel Gruppe setzt mit diesem Ergebnis das erfolgreiche Wachstum im 15-ten Jahr in Folge weiter fort!

www.europamoebel.at

Europa Möbel
Einkaufs- & Marketingverband

Foto: Europa Möbel

Hier kochen die Sterneköche Michael Dyllong, Pierre Beckerling und Sous-Chef Kevin Wolmerath.

Kreativität braucht Platz
berbel Downline Infinity

DUNSTABZUG NEU GEDACHT

IC 2
N 0
A W A 2
R D S 2

**INNOVATIVE
INTERIOR**

best of best

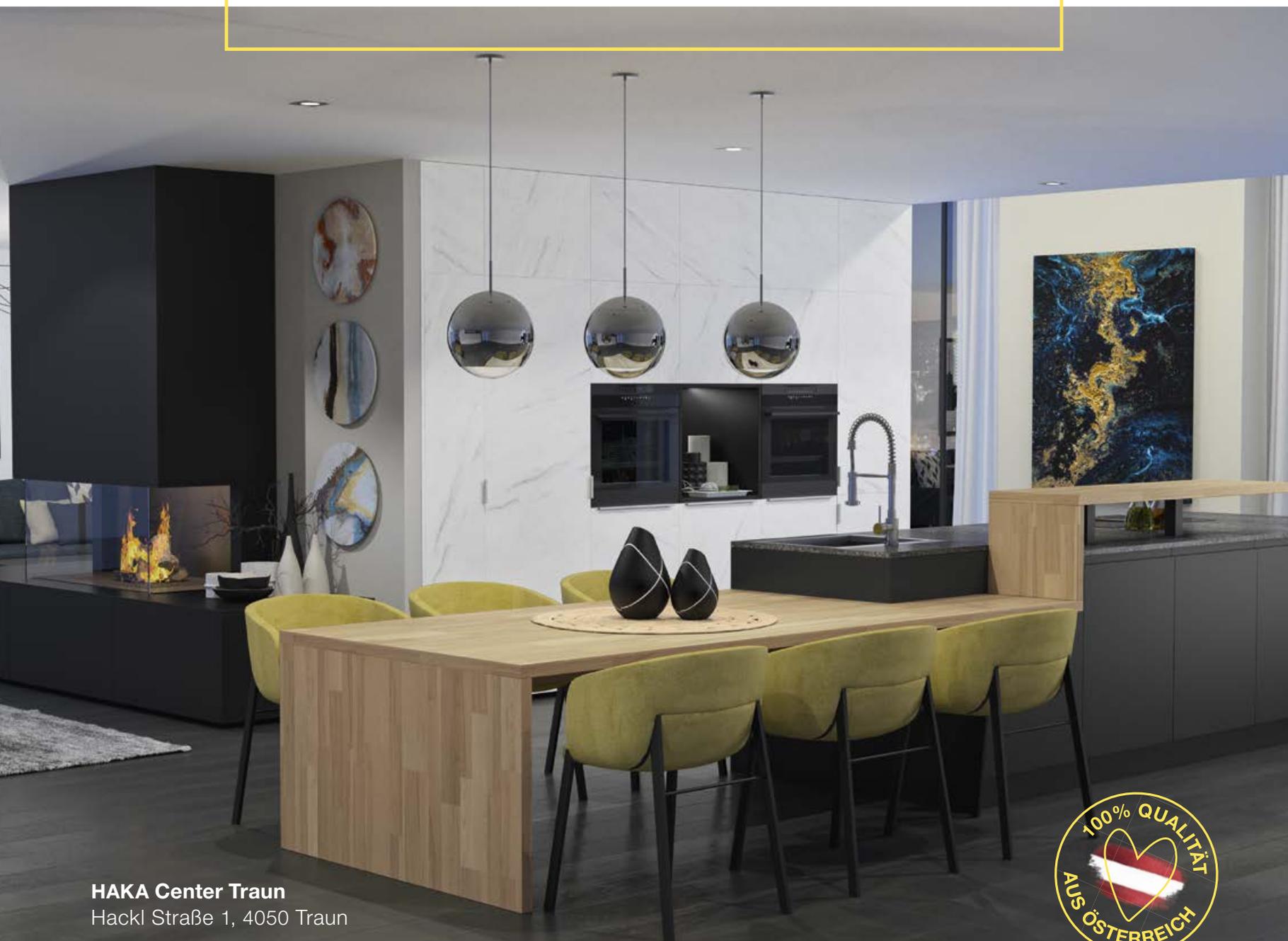
Dunstabzüge in Perfektion. Made in Germany.
Die neue berbel Downline Infinity mit extra großem Kochfeld, intuitiver Bedienung und einem Dunstabzug, der Maßstäbe setzt. Viel Platz für alles, was gut werden soll.

living excellence

berbel

**DIE SCHNELLSTEN
IN DER BRANCHE.**

**MASSGETISCHLERT
IN 9 TAGEN.**



HAKA Center Traun
Hackl Straße 1, 4050 Traun

HAKA Center Wien 23
Vorarlberger Allee 25, 1230 Wien

HAKA Center Straßwalchen
Mondseerstraße 14, 5204 Straßwalchen

Und über 200 HAKA Partner in Österreich, Italien, Schweiz.



HAKAKÜCHE



KÜCHE 2022 zieht zu 100 % die Aufmerksamkeit auf sich.
Blättern Sie durch: kueche-magazin-2022.at

EUROPA MÖBEL GRUPPE

KÜCHE 2022

Print & Digital – Die perfekte Kombination.

Regionalität im Fokus

Mit der aktuellen Cover-Gestaltung von KÜCHE 2022 setzt die Europa Möbel Gruppe einen Meilenstein. Ein Cover, das zu 100 % die Aufmerksamkeit potentieller Kunden auf sich zieht. Genau darum geht es.

Paul Ivić, der Mann auf dem Cover, führt mit dem Restaurant TIAN Österreichs einziges rein vegetarisches Sternerrestaurant. Er spricht über wichtige Themen wie Qualität, Regionalität und Saisonalität. Damit spannt sich der perfekte Bogen zum regionalen Fachhandel, der genau diese Werte lebt.

Individualität ist Trumpf

Jedem Handelspartner sein eigenes Magazin – ein Versprechen das gelebt wird. In der Ba-

sis-Version wird das Magazin mit individueller Text- und Bildgestaltung im Editorial angeboten. Der Individualisierung sind jedoch keine Grenzen gesetzt. Umgesetzt wird das Magazin auch mit einer gänzlich individuellen Cover- und Rückseitengestaltung im Corporate Design der Mitgliedsbetriebe.

Print & Digital – Die perfekte Kombination

Mit der Kombination aus Print und Digital erreicht der Europa Möbel Handelspartner seine potentielle Zielgruppe auf allen Kanälen. Die online Ausgabe des Magazins ist mittlerweile zum unverzichtbaren Bestandteil im Marketing Mix aller Partner geworden. Mit zusätzlichen Bildern, Videos, der online Checkliste und der Möglichkeit

Rezepte direkt an Freunde zu versenden, werden dem Leser attraktive Zusatzinhalte geboten.

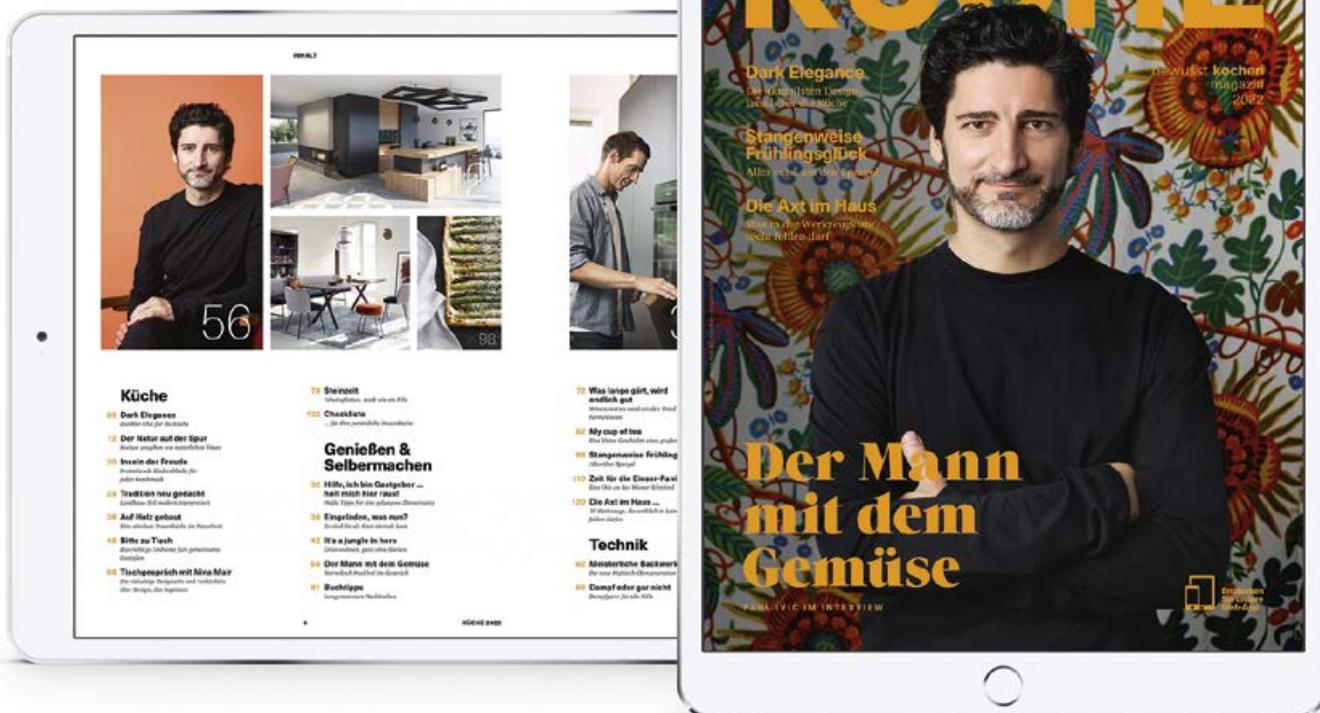
Bild-/Videodatenbank

Die breite Palette an Produktneuheiten der führenden Hersteller in Form von Bildern und Videos aus dem Magazin KÜCHE steht allen Europa Möbel Partnern zum komfortablen Download in der EM-Infoline zur Verfügung. Die EM-Bilddatenbank als perfekte Plattform zur Auswahl von topaktuellen Bild- und Videomaterial für regelmäßige Beiträge und Postings auf den Social Media Kanälen sowie den Websites. Zeitaufwendiges Anfordern von entsprechendem Bildmaterial gehört damit der Vergangenheit an.

www.europamoebel.at

Fotos: Europa Möbel

Die online Ausgabe des Magazins ist mittlerweile zum unverzichtbaren Bestandteil im Marketing Mix aller Partner geworden.





KOMMENTAR

von Gerhard Habliczek, Herausgeber wohninsider

DIE SUCHE NACH DER NISCHE

Alleinstellung am Markt ist gefragt. Das erkannten und erkennen ganze Staaten, wenn sie Monopole mittels Gesetzen schufen und schaffen. Das will auch jeder Wirtschaftstreibende, weil so jedweder Mitbewerber auf Distanz gehalten wird.

In unserer Branche versucht man das Thema mittels eigener Marken in Griff zu bekommen. Also der Hersteller schafft einen

Markenvielfalt weiter zu. Warum? Ganz klar – wenn jeder das gleiche anbietet, dann macht nur mehr der Preis den Unterschied. Der höhere Rabatt, eine geschenkte Mehrwertsteuer oder sonst was. Und genau da liegt die Krux unserer Branche.

WIE SCHAFFT MAN ALSO EINE ALLEINSTELLUNG?

Zum einen spielen im regionalen Bereich Name und Ruf eines Unternehmens eine wesentliche Rolle. Da kauft man eben nicht

„Alleinstellung“. Nicht so sein oder so leben wie andere. Und hier lohnt sich ein Blick über die eigene vier Wände hinaus. Es gibt auch in unserer Branche ganz neue Entwicklungen, die bei der Raumgestaltung (Planung) – sprich zum Beispiel Homeoffice oder zumindest Arbeitsplatz – beginnen und mit dem Thema Smart Home eine Fortsetzung finden. Energiesparen, gesunde Ernährung, gesunder Schlaf sind weitere Themen, die bei Konsument:innen ganz oben angesiedelt



eigenen Brand. Ziel ist es, dem Handelspartner so eine Art Alleinstellung zu verschaffen, dass er aus Sicht der Konsument:innen eben nicht das Gleiche wie sein Nachbar anbietet. Ein rotes statt ein grünes Packerl mit dem (fast) gleichen Inhalt. Gelingt selten, kann aber gelingen. Zum Beispiel bei Bora. Vom Handel hört man, dass Konsument:innen ins Geschäft kommen und nach einem Bora fragen, obwohl sie einen Kochfeldabzug meinen. In den meisten Fällen scheitern aber die Maßnahmen, Interessierten eine Marke einzubläuen, an den dafür erforderlichen finanziellen Mitteln. Und das Werbebudget von Bora will ich gar nicht kennen. Trotzdem nimmt die

eine Küche der Marke XY sondern die Küche hat man beim „.....“ gekauft. Der Händler/die Händlerin ist die Marke. Zum anderen kann man mit eigenen Ideen bei Planung und Umsetzung schon auch eine gewisse Alleinstellung erreichen. Und natürlich gibt es auch bei den Produkten selbst sowie bei den Dienstleistungen Merkmale, die nicht jeder hat. Beispiele: Ballerina hat eine Rastererweiterung mit der Linie 26 eingeführt oder HAKA Küche liefert in 9 Tagen.

TRENDS BEIM WOHNEN

Heutige Konsument:innen schätzen die Individualität. Sie suchen das Besondere und selbst der Konsument/die Konsumentin will

sind. Spezialist:innen sind gefragt. Wer kennt sich schon aus mit vernetzten Haushaltsgeräten, mit einer „smarten“ Küche, wie zum Beispiel Kimocon? Oder smarten Lösungen für das gesamte Haus bzw. Wohnung wie es zum Beispiel von Somfy – auch für Fachhändler:innen – angeboten wird. Raumluft, Akustik, gesunde Materialien – es gibt genug Möglichkeiten eigene Wege zu beschreiben und sich eine Alleinstellung zu schaffen, nicht nur mehr Rabatt als der Nachbar. Also raus aus der Komfortzone.

Gerne für Ihre Meinung offen:

gh@wohninsider.at
www.wohninsider.at

HAKA KÜCHE

Maßgetischlert in 9 Tagen – HAKA hält Versprechen

Sie möchten nicht 10 Wochen auf Ihre Küche warten? Müssen Sie nicht. HAKA produziert in 9 Tagen und liefert auch jetzt termingerecht.

HAKA hat mit seiner Lieferzeit eine Alleinstellung am Markt: Maßgetischlert in 9 Tagen – auch jetzt. Heute bestellen und schon in wenigen Tagen in der neuen Küche kochen? Oder die Lieblingskleider in den neuen Schrankraum einsortieren? HAKA macht's möglich. Denn auch jetzt hält das oberösterreichische Familienunternehmen sein Versprechen. Küchen und Wohnmöbel werden in 9 Tagen nach Maß produziert, fristgerecht geliefert und anschließend von ausgebildeten Montageteams aufgebaut.

Qualität aus Oberösterreich

HAKA geht seinen eigenen Weg. Ganz nach dem Motto „100 % Qualität aus Österreich“ vertraut HAKA seit jeher auf regionale Zulieferer. So entstehen kurze Wege und Lieferketten, die einerseits die Umwelt schonen und andererseits die Flexibilität garantieren, die bei HAKA tief in den Werten verankert ist. Nur so kann der hohe Qualitätsstandard garantiert werden. Dafür vertraut das Unternehmen auf qualifizierte und langjährige Zulieferer aus Österreich.



„Sie können sich auf 92 Jahre Erfahrung bei der Planung und Herstellung von Küchen und Wohnmöbeln verlassen.“

Mag. Mario Stifter, HAKA Geschäftsführer

Eine HAKA fürs gute Gewissen

„Mit einem Kauf bei HAKA stärken Sie nicht nur die Wertschöpfung und Kaufkraft in Österreich, sondern sichern auch Arbeitsplätze in der Region. Zusätzlich vertrauen Sie damit auf heimische Qualität und unterstützen damit eine regionale und nachhaltige Produktion. Das gilt in normalen Zeiten und genauso in Zeiten wie diesen“, betont Geschäftsführer Mag. Mario Stifter. „Dabei vertrauen Sie nicht nur auf Qualität aus Österreich, sondern können sich auch auf 92 Jahre Erfahrung bei der Planung und Herstellung von Küchen und Wohnmöbeln verlassen.“

Wer Küche kann, kann auch alles andere

Mit dem Programm HAKAhome geht man einen Schritt weiter. Die Zeit von abgeschlossenen Wohnräumen ist vorbei. Heute dominieren offene Wohnbereiche, bei denen die Küche zum Zentrum des Familienlebens wird. Darum erfreuen sich durchdachte Wohnkonzepte aus einer Hand immer größerer Beliebtheit. Far-



ben, Oberflächen und Stil ziehen sich durch alle Räume – und das ohne großen Aufwand. „HAKA bietet genau das. Wohnzimmer, Schrankraum, Büro und alles andere maßgetischlert in 9 Tagen“, fügt Mario Stifter hinzu.

Das HAKA Versprechen

HAKA Küche ist ein österreichischer Familienbetrieb, der bereits seit 92 Jahren in Traun Küchen und Wohnmöbel nach Maß produziert. Mit der Produktion in 9 Tagen hebt sich das Unternehmen deutlich vom Wettbewerb ab. Neben dem Direktvertrieb in den drei HAKA Centern in Traun, Wien und Straßwalchen vertraut man auf ein Netzwerk mit über 300 Partnern in Österreich, Italien und der Schweiz.

www.haka.at

BALLERINA

Der neue Planungsstil

Der Planungsstil PREMIUMLINE 26 überzeugt mit seiner optimierten Stauraumausnutzung.



Die unteren Auszüge eröffnen durch ihre Höhe ein maximiertes Platzangebot. Ein Innenauszug schafft noch eine zweite Stauraumebene.

Der obere Schubkasten bringt mehr Platz für höhere Utensilien, Kochlöffel, größere Gewürzgläser etc. oder einen Innenschubkasten mit einer doppelten Besteckebene.

Der Wunsch nach einem klaren Ordnungssystem begegnet einer ideenreichen Archi-

tektur. Bei modernen Fronten betont die PREMIUMLINE 26 den Purismus der grifflosen Gestaltung. Filigran im Fugenbild unterstreicht sie die klare Linienführung.

Küchen mit den Fronten der NEW TRADITION bekommen durch die PREMIUMLINE 26 einen klassischen modernen Ausdruck, da auch die Schubkastenvorderstücke die volle Profilierung erhalten.

www.ballerina.de

Vertretung für Österreich:

PAC Agentur e.U.

Christian Pabst

A-8591 Maria Lankowitz

T: +43 664 1876790

christian.pabst@pac.co.at



Gemeinsam noch erfolgreicher

**Auf den richtigen
Verband kommt es an.**

europamoebel.at

Europa Möbel
Einkaufs- & Marketingverband

SACHSENKÜCHEN

Raum-in-Raumkonzepte

LARA Achatgrau / EDDA Nussbaum Terrabraun: Eine Küche ist schon längst nicht mehr nur ein Raum zur Vorbereitung von Mahlzeiten. Schon einige Jahre werden Küchen als offene Raumkonzepte geplant.



LARA Achatgrau matt kombiniert mit EDDA Nussbaum Terrabraun.



Durchgangstür mit integrierter Dämpfung.



Gäste sitzen am Küchentresen und werden bei den Vorbereitungen der Speisen mit einbezogen. Es wird gekocht, „geschwätzt“ und vielleicht ein Glas Wein getrunken – ein lockeres Beisammensein ohne strenge Tischkultur. Die Firma Sachsenküchen aus Dippoldiswalde geht hier noch einige Schritte weiter. Im Portfolio des Sachsen sind einige ausgetüftelte Angebote mit welchen man clevere Raum-in-Raum Lösungen planen kann. Individuelle Kundenwünsche wie Raumteiler, Garderoben, Haus- und Vorratsräume können einfach und unkompliziert über das Küchenkonzept hinaus umgesetzt werden.

Zur Nutzung eines raumübergreifenden Wohnkonzeptes bieten Sachsenküchen die Möglichkeit einer speziellen Durchgangstür, welche völlig unsichtbar in die Hoch-



Wäschesortierung und stabiler Waschmaschinenunterbau.



Bevorratung.

schränkzeile der Küche integriert werden kann. Die Planungsmöglichkeiten hinter der Durchgangstür sind individuell und vielfältig, je nach Kundenwunsch. Ob zusätzlicher Stauraum zur Bevorratung oder ein Hauswirtschaftsraum mit Waschmaschine und Trockner, sind einzig und allein eine Frage des persönlichen Bedarfs. Bei der Ausgestaltung der Räume haben sich die Sachsen viele Gedanken gemacht. Ein wichtiges Thema ist die Ergonomie. Stabile Unterbauschränke für Waschmaschine und Trockner, sowie spezielle Hochschränke zur Wäschesortierung, ermög-

lichen ein rückschonendes Arbeiten, ebenso die ergonomisch günstige Lagerung von Getränkeboxen im Vorratsraum.

Moderne Planungen werden durch eine vielseitige Dekorauswahl unterstützt. Die LARA Achatgrau matt kombiniert mit der EDDA Nussbaum Terrabraun erfüllen alle Ansprüche an eine helle, freundliche und zeitlos schöne Küchenplanung. Speziell das Modell LARA trägt mit ihrer matten Oberfläche und ihrer Anti-Fingerprint-Eigenschaften zu einer praktischen und modernen Gestaltung bei.

Übrigens: Um Kundenplanungen perfekt abzustimmen bietet Sachsenküchen die Schränke und Regale in vielen innen und außen farbgleichen Korpusdekor an.

Ein echter „Hingucker“ und Gewinner des Kitchen Innovation Awards 2021 ist die Pendelleuchte der Firma Sachsenküchen. Sie ist nicht nur Lichtquelle sondern auch Gestaltungselement. Planbar in mehr als 150 Dekoren und verschiedenen Längen kann sie perfekt an das Wohn- und Küchenumfeld, oder an den Essbereich, angepasst werden. Beim Einsatz eines Muldenlüfters sorgt sie über der Kücheninsel immer für perfekte Lichtverhältnisse. Nach getaner Arbeit hüllt sie den Arbeitsbereich durch ihre integrierte Dimmfunktion in ein gemütliches warmes „Wohnlicht“. Im Übrigen lassen sich mit dem Lichtsystem von Sachsenküchen alle Beleuchtungselemente zentral steuern, ein Knopfdruck und der gemütliche Abend kann beginnen.

www.sachsenkuechen.de

Kontakt Österreich:

Stefan Belada | Jaros Sahinovic
Handelsagentur Österreich,
Slowenien, Südtirol
office@agentur-belada.at

Sachsenküchen

Tief verwurzelt im Tischlerhandwerk, mit den Vorteilen industrieller Fertigung – seit über 100 Jahren produziert Sachsenküchen aus Obercarsdorf bei Dresden hochwertige Küchen. Mit einer State-of-the-Art-Fertigung in Losgröße 1 ebnet Sachsenküchen seinen Händlern und den Endkunden den Weg zur individuellen Traumküche. Die große Kundennähe, die hohe Qualität der Produkte und die Innovationskraft des Unternehmens zahlen sich aus: Seit den 1990er-Jahren verzeichnet Sachsenküchen ein kontinuierliches Wachstum. Mit 237 Mitarbeitern, einer Exportquote von über 50 Prozent, einem Jahresumsatz von 47,2 Millionen Euro in 2020 und einem aktuellen Umsatzplus von 3,2 Prozent ist Sachsenküchen auf dem besten Weg, dieses Wachstum weiter fortzusetzen.

OZONOS

2022 – Ein Jahr voller Neuigkeiten!

OZONOS legt zu, nicht nur am Personal.



Außergewöhnliche Produkte sind heute das Um und Auf am Markt. Sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg. Produkte, die mit neuen Technologien ausgestattet sind, die praktisch, schön und sinnvoll sind. Produkte, die im Trend liegen.

Innovativ, kreativ und wachsend startet die OZONOS GmbH in das neue und gleich fünfte Jahr 2022. Am 17.02.2017 begann der Weg des Salzburger Innenarchitekten Thomas Brunauer und Fredy Scheucher auf der Suche nach einem Luftreiniger, den es in dieser Form zuvor noch nicht gegeben hatte. Stilvoll, flexibel und innovativ sollte die neue Alternative zu Dunstabzugshauben werden. Heute, fünf Jahre später, sind nicht nur Starkoch Roland Trettl und Fußballtrainer Niko Kovac begeisterte OZONOS-Nutzer und Gesellschafter, auch die Produktpalette und das Team rund um CEO Fredy Scheucher wächst stetig an.

Design meets Funktionalität

Bereits bei der Area30 im September 2021 konnte das junge Unternehmen den ersten Prototypen der neuen Frischluft-Stehleuchte Hailey vorstellen. Der Fuß ist nun nicht nur teilbar, sondern auch gleich in zwei Farben erhältlich. Außerdem besticht die neue Frischluftstehleuchte nun mit vier neuen Schirmen und sorgt so für noch mehr Vielseitigkeit in den eigenen vier Wänden. Ebenfalls vorgestellt wurde die neue Pendelleuchte und der neue OZONOS AC-II.

„In der Zeit des Smart-Home kann fast jedes Gerät über eine App gesteuert oder mit anderen Geräten in ein Netzwerk zusammengefasst werden. Unseren OZONOS noch smarter und innovativer zu gestalten war daher unabdingbar“, so CEO Fredy Scheucher. „Mit unseren Produkten kann man nahezu jeden Lebensraum ausstatten und so für Frische und Hygiene sorgen. Sei es in der Küche beim täglichen Kochen oder im kleinen Fitnessraum, um die zusätzlichen Pfunde wieder loszuwerden.“

Mitten drin, statt nur dabei

Genau das haben sich auch Eike Fuchs und Mario Reitmayer gedacht: Während Eike Fuchs als Area Manager den Außendienst in Deutschland unterstützt, wird Mario Reitmayer die Stelle als Vertriebsleiter in Österreich übernehmen.

Vertriebsleiter Österreich:

Mario Reitmayer
E: mr@ozonos.com
T: +43 662 238288-80
M: +43 664 2043393

Vertriebsleiter Deutschland:

Stefan Durdevic
E: sd@ozonos.com
T: +43 662 238288-90
M: +49 162 2088023

Area Manager Deutschland:

Eike Fuchs
E: ef@ozonos.com
T: +43 662 238288-0
M: +49 162 6976265

Was als Dunstabzug begann, entwickelte sich schnell zu so viel mehr. Auch die Wirksamkeit gegen Coronaviren wurde von zwei Prüfinstituten wissenschaftlich erwiesen: OZONOS beseitigt Coronaviren zu mehr als 99 Prozent in der Luft und 92 Prozent auf Oberflächen. Dies belegen die Prüfungen der HygCen Germany GmbH sowie der OFI Technologie & Innovation GmbH.

„Wir sind davon überzeugt, dass OZONOS das Leben vieler Menschen sicherer, einfacher und angenehmer machen kann.“

CEO Fredy Scheucher



Deckenleuchte Stella.

100 % flexibel, 100 % rein

Viel unterwegs? Das muss natürlich kein Ausschlusskriterium für Hygiene und Gesundheit sein: Mittlerweile statten sich immer mehr Hotels und Gastronomen mit den OZONOS-Produkten aus. Die Zimmerreinigung verwendet die Produkte des Jungunternehmens aus unterschiedlichen Beweggründen – egal ob Allergikerzimmer oder um das Parfum des vorherigen Gastes aus den Polstern zu bekommen. Einfach den OZONOS auf einem Stativ nach der Reinigung im Zimmer stehen lassen und jedem Gast eine spürbare Frische und Hygiene gewährleisten.

Jeder liebt Live-Cooking. Aber wohin mit den ganzen Gerüchen, und ein Dunstabzug über einer Kochinsel beim nächsten Asiaten sieht

einfach nicht so schön aus. Die Deckenleuchte Stella zaubert nicht nur ein angenehmes Raumlicht über jede Kücheninsel, sondern ist auch ein echter Hingucker und beseitigt still und heimlich auch noch die Gerüche, die beim Kochen entstehen.

Doch eines ist klar: Raumlüftung wird auch in Zukunft ein wichtiges Thema bleiben – weit über Corona hinaus. Nicht nur Krankheitserregern wird mit dem OZONOS der Garaus gemacht. Der Luftreiniger sorgt für allergikerfreundliche Schlafräume, geruchsfreie Speisesäle und Skischuhräume, hygienische Spa- und Fitnessbereiche und vieles mehr. „Diese Vielseitigkeit bietet kein anderer

Luftreiniger“, so Scheucher. „Wir sind fest davon überzeugt, dass OZONOS das Leben vieler Menschen sicherer, einfacher und angenehmer machen kann.“ Die OZONOS GmbH konnte bereits namhafte Hotels und Restaurants mit den OZONOS Aircleanern ausstatten wie z.B. das Hotel Goldener Hirsch oder Tim Raues Restaurant.

Mittlerweile gibt es die OZONOS Geräte auch bei zahlreichen Händlern in Österreich, Deutschland und in der Schweiz. Für Fragen und weiteren Kontakt steht die OZONOS GmbH jederzeit zur Verfügung:

www.ozonos.com



Die Stehleuchte Hailey wurde mit dem Red Tot Award ausgezeichnet. In der Second Edition mit Fuß in Schwarz oder Perlgold kann man mittlerweile aus sieben unterschiedlichen Modellen auswählen.



HANDWERK TISCHLER

Der Tischlerberuf und seine vielen Facetten

Der Beruf des Tischlers liegt im Trend. Die Gründe: Handwerk, Material Holz, Regionalität usw. werden immer mehr gefragt. Genau das ist der Tischler. In der Praxis entwickelt sich das Handwerk aber in viele Richtungen. Eine Zusammenarbeit mit der Industrie wird dabei immer wichtiger.

„Der Tischler macht's persönlich“ ... lautet der bekannte Werbespruch der Branche und viele andere beneiden die Tischler um diesen gelungenen, sympathischen und aussagekräftigen Spot.

In der Praxis stimmt das nur zum Teil. Denn der Tischler arbeitet natürlich auch mit und für die Industrie. Er kauft also Fertigteile, fertige Möbel oder arbeitet als Nischenproduzent für die Industrie. Da sind wir auch gleich bei einer Facette des Tischlerberufes. Es wird mittels Spezialisierung in der eigenen Produktion eine Nische bedient. Es sind echte Spezialisten, die so ihren Weg finden. Generell verabschieden sich aber viele Tischler von einer eigenen Produktion. Zu hoch und zu kompliziert sind die Auflagen.

Best Practice

wohnsider hat sich drei unterschiedliche Herangehensweisen dreier „Tischler“ an die Marktanforderungen der heutigen Zeit angesehen (siehe Folgeseiten).

In Salzburg haben sich sechs Salzburger Tischlereibetriebe mit einem Konzept namens „Salzburger Tischler Küche“ zusammengeschlossen. Sie repräsentieren Regionalität, bündeln ihre Stärken und decken so gemeinsam eine Vielzahl an Anforderungen ab, die jeder einzelne von ihnen nur mit viel Aufwand leisten könnte.



Die Tischlerei Gappmaier im Salzburger Pinzgau setzt auf eigene hochwertige Produktion. Ausgestattet mit modernsten Maschinen ist das Unternehmen regional längst eine starke Marke und arbeitet im Highend-Bereich. Eigenes Design und eigene Ideen sind dabei die Schwerpunkte und diese werden in der hauseigenen Werkstatt umgesetzt. Mit der Industrie wird nur in beschränktem Rahmen zusammengearbeitet.

Kerschner Wohndesign in Wien hat sich von einer eigenen Produktion verabschiedet. GF Hans Peter Kerschner (Tischler-

meister) punktet mit seinen Planungen und einem Wohn-, Schlaf- und Küchenstudio. Auch wenn hier der Großteil direkt von der Möbelindustrie zugekauft wird, sieht er als gelernter Tischlermeister einen großen Vorteil. Man habe ganz andere Planungsmöglichkeiten und kennt die vielen Möglichkeiten die mit den verschiedensten Materialien möglich sind.

Mit anderen Worten: Der Tischler ist in diesem Bereich einem Standardplaner in einem Möbelhaus weit voraus, weil dort eben nur die Standard-Kastelgrößen verplant werden. ■

Foto: Bundesinsignierung der Tischler

Möbelfronten & Korpusteile

roh, gehackt, furniert, gebürstet, lackiert, profiliert, geölt, farbig, massiv, gebeizt... nach Maß in über 30 Holzarten, schnell und passgenau!

JETZT ANFRAGEN →

NOVO Holztechnik
Tischlerei Damböck
Eggmairstraße 1
4595 Waldneukirchen

+43 07258 / 7030

www.novo-holztechnik.at



NOVO
HOLZTECHNIK



out of love for nature.

greenline BioBoard Gen2 ist die Lösung für alle, die sich eine nachhaltige und klimafreundliche Küche wünschen. Während konventionell hergestellte Spanplatten überwiegend aus Frischholz bestehen, wird für das greenline BioBoard Gen2 bis zu 90 Prozent Recyclingholz verwendet. Warum das von Vorteil ist? Der hohe Anteil von Recyclingholz unterstützt die Kohlenstoffbindung und entlastet als natürlicher CO₂-Speicher die Atmosphäre. Durch den Einsatz von greenline-Spanplatten erhält Rotpunkt Küchen jährlich eine Waldfläche von ca. 50 Fußballfeldern. Übrigens: Unser greenline-Sortiment umfasst 16 verschiedene Korpusfarben und ermöglicht 12.800 Planungsvarianten.

— Weitere Infos zu unserer nachhaltigen Produktvielfalt und zu greenline BioBoard Gen2 unter [rotpunktkuechen.de](https://www.rotpunktkuechen.de)

Rotpunkt Küchen GmbH
Ladestraße 52
32257 Bünde
Germany
[rotpunktkuechen.de](https://www.rotpunktkuechen.de)
f [rotpunktkuechen](https://www.facebook.com/rotpunktkuechen)
@ [rotpunktkuechen_de](https://www.instagram.com/rotpunktkuechen_de)

GAPPMAYER DESIGN | INGENIEURBÜRO FÜR INNENARCHITEKTUR

Eine eigene Liga

Schon im Jahre 2005 wurde der über mehrere Generationen bestehende Familienbetrieb in Saalbach-Hinterglemm mit einem Ehrendiplom der Wirtschaftskammer für 50-jährige Firmentätigkeit ausgezeichnet. Die Tischlerei Gappmaier ist in der Region und darüber hinaus zur Institution geworden und längst eine eigene Marke. Heute steht Matthias Gappmaier an der Spitze des Unternehmens. wohninsider sprach mit ihm, wie er die Zusammenarbeit mit der Möbelindustrie sieht.

VON GERHARD HABLICZEK

wohninsider: Wenn wir das Thema Küche ansprechen, was wäre für Sie eine ideale „Tischlerküche“? Was wünschen Sie sich von der Küchenindustrie?

Matthias Gappmaier: Die ideale Tischlerküche für Jedermann und -frau gibt es meiner Meinung nicht. Im Idealfall kreiert man gemeinsam mit dem Kunden eine auf seine Ansprüche angepasste Traumküche mit der Expertise eines Tischlermeisters und dem Weitblick eines Designers. Das ist, was wir mit Gappmaier Design versuchen tagtäglich umzusetzen. Was aber nicht heißt, dass wir keine fertigen Küchenteile von der Industrie zukaufen. In den letzten Jahren sind wir aber immer weiter von den Standardküchen, wie man sie in den Katalogen findet, abgekommen. Die Industrie präsentiert immer das, was für sie funktioniert und was zu einem guten Preis produziert werden kann. Viele Anbieter meinen die perfekte Tischlerküche herstellen zu können, dabei werden aber immer wieder spezielle Nischen und

Sonderwünsche vernachlässigt. Wir haben bspw. lange Korpusse zugekauft, die Fronten entfernt und selbst nach Kundenwunsch angepasst. Hochwertige Arbeitsplatten geben wir anderweitig in Auftrag, weil sich die Küchenindustrie mit diesem zentralen Element wenig auseinandersetzt. Es ist auch nachvollziehbar, dass die Industrie nicht alles zu 100 % erfüllen kann. Und hier setzen wir als Designer und Möbelmanufaktur an und bieten dem Kunden den gewissen Mehrwert, wie zum Beispiel gewalzten 4 mm Edelstahl oder Keramik-Oberflächen. Sobald man ein gewisses Level erreicht, der nicht mehr dem Standard bzw. der breiten Masse entspricht, dann ist das für eine industrielle Erzeugung einfach nicht mehr lukrativ genug.

Kaufen Sie künftig also keine Küchen mehr zu?

Natürlich kaufen wir auch weiterhin noch Küchen zu. Viele sogar, weil wir einen sehr guten Partner dafür haben. Wir bestellen

„Wir haben die sogenannte ‘Tischlerküche’ für uns selbst entwickelt.“

Matthias Gappmaier



aber eher nur die einfachen Küchen von der Industrie. Zum Beispiel Küchen für Apartments in der Vermietung oder für Kunden, die mit dem Standard zufrieden sind und etwas weniger Budget zur Verfügung haben. Hauptsächlich arbeiten wir aber für ein zahlungskräftiges Klientel, das sehr individuelle Ansprüche hat. In unserer Tischlerei sind wir maschinell sehr gut gerüstet um auch

„Eigene Produktionen, eigene Planungen, eigenes Design haben uns zur Marke gemacht.“

komplexere Kundenwünsche umsetzen zu können. Mit unserer langjährigen Erfahrung haben wir die berühmte „Tischlerküche“ für uns selbst perfektioniert.



Wie schaut die aus?

Wir arbeiten zum Beispiel mit anderen Korpusstiefen. Die Probleme, die mit den Standardkästen der Industrie teilweise aufgetreten sind, haben wir ausgemerzt und an die Vorstellungen unserer Kunden angepasst. Wir setzen viele Details wie raumhohe Kästen, offene Ablagen in ungenutzten Ecken, flächenbündige Türen oder verstärkte Elemente um, wo die Industrie nicht unbedingt aufspringt. High-End Küchen fertigen wir also zur Gänze selbst. Rund 10 Prozent unserer verkauften Küchen fallen in den Bereich Standard und werden in der Regel auch zugekauft.

Wenn Sie Ihren Betrieb anschauen, sehen Sie sich als state-of-the-art Tischlerei?

Wenn wir beim Thema Küche bleiben, dann stellen sich gefühlt neun von zehn Tischlerbetriebe eine Standardküche in den Schauraum und agieren wie ein Küchenstudio. Das ist eine nachvollziehbare Strategie, bei der man aber auch auf deutlich mehr Wettbewerb stößt als bei einer Spezialisierung. In den meisten Fällen ist das auch gut so: Wenn es passt, warum nicht. Bei Gappmaier Design verfolgen wir aber immer schon das Ziel uns vom Markt ein bisschen abzuheben. So haben wir bereits relativ früh damit begonnen Sonderstücke selbst zu produzieren und auf individuelle Kundenwünsche einzugehen.

Viele Tischler geben die eigene Produktion auf.

Ja, das stimmt. Es gibt bei vielen den Ansatz, die Produktion auszulagern. Wir gehen den

anderen Weg, und das eigentlich seit Beginn des Unternehmens. Eigene Produktion, eigene Planung, eigenes Design - Damit haben wir uns in der Region einen Namen gemacht und sind zur Marke geworden. Zu Spitzenzeiten beschäftigen wir 25 Leute und weitere 10 in der Montage.

Mit dem Geschäftsverlauf sind Sie zufrieden?

Der Großteil unserer Kunden befindet sich im Umkreis von rund fünf Kilometern. Die Kaufkraft im Glemmtal ist enorm hoch und das Geschäft läuft entsprechend gut. Allein im Objektbereich haben wir 2019 36 Mitarbeiterwohnungen fertiggestellt, 57 im Jahr 2020 und für dieses Jahr stehen weitere 37 an. Und jede Mitarbeiterwohnung bekommt auch eine Küche eingebaut. Ich schätze, dass wir in den letzten 15 Jahren 500 bis 600 Mitarbeiterwohnungen für Firmen, Hotels oder die Bergbahnen umsetzen durften. Selbst in diesem Segment sind unsere Küchen oftmals nicht von der Stange. Wir verbauen vorzugsweise Arbeitsplatten aus Granit, Marken-Geschirrspüler oder Ceran-Kochfelder und versuchen in den ohnehin kleinen Wohnungen jeden Winkel für zusätzlichen Stauraum zu nutzen und sorgen dadurch für noch mehr Wohnkomfort. Neben den Küchen verwirklichen wir natürlich auch den restlichen Wohn-Schlafraum mit integrierten Kleiderschränken, durchgängigen Sockelverblendungen, funktionalen Möbeln, uvm. Unser Hochwertbereich kommt in den vielen Zweitwohnsitzen und privaten Wohnungen

zum Einsatz, die es in der Region gibt. Als erfahrener Komplettanbieter punkten wir vor allem mit Planungskompetenz, Ideenreichtum und dem Rundum-Service. Alles aus einer Hand – abgestimmt auf die Bedürfnisse unserer Kunden.

Können Sie eine Umsatzzahl für Ihr Küchengeschäft nennen?

Das ist nur schwer möglich, weil die reinen Küchen lediglich 15 bis 20 Prozent unseres Umsatzes ausmachen. Der Rest ist Wohnraum, Zubehör, aber auch Fenster, Türen, Treppen und Böden. Die Planung hat bei uns einen besonders hohen Stellenwert in der Firma und in der Visualisierung wird die komplette Einrichtung realitätsgetreu abgebildet. Stoffbezug, Teppich, Boden, Vorhang, Leuchten usw. Alles kann wie dargestellt auch gekauft werden. Jedes Detail wird auf Kundenwunsch angepasst, nicht wie bei großen Möbelhäusern, die ihre 3D Visualisierungen hauptsächlich mit Standard-Produkten bestücken. Unsere Kunden wollen, dass die Umsetzung exakt der gemeinsam erarbeiteten Visualisierung entspricht. Obwohl wir ein Tischlerbetrieb sind und kein Tapezierer, so sind wir bspw. der größte Abnehmer eines namhaften Stofflieferanten. Unterm Strich: Küchen sind für uns kein reines Kerngeschäft, sie sind aber durchaus ein zentrales und tragendes Element vom Ganzen, wenn man sich als Komplettanbieter positioniert und damit einen Namen gemacht hat.

www.gappmaier.com

KERSCHNER WOHNDESIGN

„Das Image von Tischler:innen reicht weiter“

Die „Tischlerküche“ gibt es für Hans-Peter Kerschner nicht. Er kombiniert bei der Küchenplanung die Stärken der Küchenindustrie und des Tischlerhandwerks, sieht die Kompetenz von Tischler:innen in speziellen Lösungen und ihr Handwerker:innen-Image als überholt. „Gute, kreative Tischler:innen sind Innenarchitekt:innen“, so der gelernte Tischlermeister und Geschäftsführer von Kerschner Wohndesign.

VON GERHARD HABLICZEK & SYLVIA PILAR

wohnsider: Wie spielen bei Ihnen Industrie, Tischlerhandwerk, Planung und Handel zusammen?

Hans-Peter Kerschner: Als Tischlermeister habe ich schon bei der Gründung von Kerschner Wohndesign überlegt, wie sich Tischler-Können und -Wissen mit der Industrie verbinden lassen. Darauf habe ich mich zuerst bei Möbeln fokussiert, später sind dann Küchen dazu gekommen und ich bin im Handelsbereich durchgestartet. Ich habe ja keine Tischlerei und produziere nicht selbst, sondern arbeite mit Tischlereien zusammen. Die Kombination von industriell gefertigten Küchenprodukten und Tischlerhandwerk ist gut aufgegangen und ein erfolgreiches Konzept, auch wenn ich anfangs Küchenherstellern zeigen musste, welche kreativen Lösungen sich mit den Korpusen gestalten lassen. Natürlich ist nicht restlos alles mit den seriell gestalteten Möbeln möglich, spezielle Elemente entwerfen wir dazu. Das ist die Spezialität von Tischler:innen.

Planen Tischler:innen anders als Küchenhändler:innen?

Für mich war immer klar, dass ich Kund:innen Produkte verkaufen will, die ich mit



„Auch wenn alles am Standard-Korpusmaß ausgerichtet ist, hindert das nicht die kreative, individuelle Küchenplanung.“

Hans-Peter Kerschner,
GF von Kerschner Wohndesign



Kerschner kombiniert industriell gefertigte Küchenprodukte und Tischlerhandwerk.

ihnen im Gespräch entwickle, um sie dann produzieren zu lassen. Nicht umgekehrt. Mir ist der persönliche Kontakt mit meinen Kund:innen wichtig. Erst dadurch wird klar, wie sich aus einem Raum das Beste rausholen lässt, durch das Feedback bei der Planung erschließt sich, ob sie gefällt oder wo etwas geändert werden muss. Durch computergesteuerte Planungssysteme hat sich einiges verändert, von Kund:innen sind detailgetreue Darstellungen und 3D-Visualisierungen gefragt. Es gibt dadurch weniger Überraschungseffekte. Auch Mitarbeiter:innen planen weniger gern noch mit der Hand, obwohl sie es könnten, dadurch fehlt oft das Gefühl und die Technik lässt weniger Kreativität zu. Wer sich nichts



„Die Spezialität der Tischler:innen liegt in der Individualität, sie sind Spezialist:innen für alles, was über das Industrielle hinaus geht.“

Beziehen Sie die Korpusse vorwiegend von der Industrie und machen Sie selbst Ergänzungen, oder geben Sie diese in Auftrag?

Wenn möglich beauftrage ich die Industrie auch mit besonderen Lösungen. Ich versuche, die Möglichkeiten der Industrie so auszuloten, dass wir möglichst wenig selbst fertigen müssen, sofern dies in der Küchenwelt technisch möglich ist. Wenn nicht,

Hälfte machen Geräte und Zubehör. Konsument:innen beziehen außerdem Geräte verstärkt online, auch das sehe ich als wachsendes Problem. Der Vorteil meines Unternehmens liegt im breiten Produktportfolio. Wir bieten nicht nur Küchen, sondern Möbel und Lösungen, von Wohnen über Schlafen bis zu Badezimmer und Schrankräumen, bis zu stimmiger Farbgestaltung und Leuchten. Wir planen und realisieren auch ganzheitliche Raumkonzepte. In diese Richtung müssen wir uns noch weiter bewegen.

traut, macht aber nur nach, was es schon mal gegeben hat. Es braucht wieder mehr Mut, freier zu zeichnen, planen und arbeiten.

entkopple ich diese Elemente vom Auftrag der Küche und gebe sie bei einer Tischlerei in Auftrag, die manchmal auch eine günstigere Lösung als die Industrie bieten kann.

Kann die Küchenindustrie Ihre besonderen Vorstellungen und Planungen umsetzen?

Ja, das fordere ich auch ein. Ich verfolge kein „Kastlendenken“, ich denke nicht nur in Korpusbreiten. Die Vorstellung, dass nur Tischlereibetriebe Möbel millimetergenau fertigen können, ist überholt. Auch wenn alles am Standard-Korpusmaß ausgerichtet ist, hindert das nicht die kreative, individuelle Küchenplanung. Bei zu viel Kubusdenken schaut jede Küche gleich aus, es fehlt die zündende Idee. Es ist also wichtig zu überlegen, was sich aus diesen Elementen machen lässt.

Der Schlüssel zum Erfolg ist also die Kombination von Industrie und Tischlerhandwerk?

Geschickt eingesetzt ja, und zwar für alle. Küchenprofis, die das können und gute Lieferant:innen haben, können alles anbieten, als Planer:innen die Kreativität und Fantasie spielen lassen und so maßgeschneiderte Lösungen gestalten. Das ist unsere Nische. Eine Herausforderung ist allerdings, dass der Wert der Möbel nur noch maximal die Hälfte des Wertes der Küche ausmacht, die andere

Viele Hersteller vermitteln, sie hätten die optimale „Tischlerküche“, millimetergenau und auf Maß gefertigt.

Der Begriff „Tischler“ wird hier meiner Meinung nach falsch verwendet. Tischler:innen sind nicht am besten in der Millimeterverarbeitung, auch wenn das in den Köpfen vieler Konsument:innen steckt. Das schafft die Industrie auch. Tischler:innen sind nicht nur Handwerker:innen. Die Spezialität der Tischler:innen liegt in der Individualität, sie sind Spezialist:innen für alles, was über das Industrielle hinaus geht, vor allem bei Holz, dessen Konfiguration und Vielfalt, bei Oberflächen, Details und besonderen Lösungen. Gute, kreative Tischler:innen sind Innenarchitekt:innen.

www.kerschner-wohndesign.at

SALZBURGER TISCHLER KÜCHE

Diese Küchen zeigen sich von ihrer MASSIVEN Seite!

Salzburger
Tischler
Küche

Regionalität liegt klar im Trend und spielt schon lange nicht mehr nur bei Lebensmitteln eine wichtige Rolle. Immer mehr Konsumenten ist es wichtig, über die Materialherkunft und Verarbeitung der gekauften Produkte Bescheid zu wissen. Dass die regionale Wirtschaft auch im Handwerk ein Qualitätsmerkmal sein kann, zeigen sechs Salzburger Tischlereibetriebe mit ihrem Konzept der „Salzburger Tischler Küche“!

Naturmaterialien: Holz & Stein

Die „Salzburger Tischler Küche“ repräsentiert, als eine Art Gütesiegel, regional gefertigte Massivholzküchen, die ausschließlich in Salzburger Tischlereiwerkstätten produziert werden. Das Produkt „Salzburger Tischler Küche“ zeichnet sich vor allem durch den Einsatz von Massivholz aus heimischen Wäldern aus. Dieses Qualitätsmerkmal zieht sich als „roter Faden“ von den Oberflächen, bis zum Innenleben der Korpusse und Schubladen durch. Die Oberflächen werden ökologisch mit Naturöl behandelt, um für den Alltagsgebrauch widerstandsfähig gerüstet zu sein. Naturliebhaber dürfen sich bei dieser Küche auch auf hochwertige Stein-Arbeitsplatten freuen, die aus dem regionalen und regional angrenzenden Alpenraum bezogen und verarbeitet werden.



Anders als bei klassischen Produktlinien, hat die „Salzburger Tischler Küche“ keine Vorgaben in Design, Funktion und vordefinierten Maßen zu erfüllen. Die Küche ist keine Stangenware, sondern wird individuell nach Kundenwunsch designt und maßgeschneidert. Dem Erscheinungsbild der Küche sind keine Grenzen gesetzt: Modern, Zeitlos oder Traditionell, alle Variationen sind möglich. Ein

besonderes Augenmerk wird auf die persönliche Beratung gelegt. Raum – und Nutzungsaspekte, Sicherheitsvorkehrungen, Geräteausstattung, Lichtplanung und vieles mehr finden beim Kundengespräch Berücksichtigung. Das Thema „Energieeffizienz“ spielt auch bei der Auswahl von Geräten und Beleuchtung eine wichtige Rolle. Die Küchen sind funktional TOP, ohne dabei übertechnisiert zu sein.

Kooperation schafft Mehrwert!

Unter dem Motto „Gemeinsam mehr bewegen“ wird die Kooperation „Salzburger Tischler Küche“ vom Holzcluster Salzburg in Strategie und Medienbelangen seit der Gründung tatkräftig unterstützt. Viele Unternehmen der heimischen Forst- und Holzwirtschaft setzen verstärkt auf Zusammenarbeit. Sie pflegen die Vertrauensbildung, meistens steht der gemeinsame Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt. Es ergeben sich immer wieder Synergien, wovon insbesondere kleinere Betriebe profitieren. In einer globalen Marktwirtschaft braucht es Netzwerke, um Position öffentlich zu machen.

www.holzcluster.at



Die Salzburger Küchen Tischler, v.l.: Georg Wallinger – St. Koloman, Hans Amtmann – Werfen, Robert Plattner – Schleedorf, Michael Ebner – Fuschl am See, Josef Scheinast – Stadt Salzburg, Fritz Schwab – Schleedorf.



Regionale Fertigung in Salzburger Werkstätten

Hinter der „Salzburger Tischler Küche“ stehen mittlerweile sechs Salzburger Tischlereibetriebe: Tischlerei Hans Amtmann aus Werfen, Tischlerei Holz in Form aus Fuschl am See, Tischlerei Wallinger aus St. Koloman, Die Wohnwerkstatt aus Salzburg, Tischlerei Fritz Schwab und Holzhandwerk Plattner Robert aus Schleedorf. Vereint als Kooperationsgruppe, haben sie gemeinsam das Konzept der „Salzburger Tischler Küche“ entwickelt, um wieder zu hundert Prozent Produzent sein zu können. Der Kunde sollte wissen, dass Tischler ganze Küchen selbst produzieren können und

diese nicht nur aus Fertigteilen bestehen müssen. Höchste Qualitätsansprüche in der Fertigung, bei einem seriösen Preis-Leistungsverhältnis, sind selbstverständlich. Die Wertschöpfung bleibt somit im Betrieb und in der Region.

Die „Salzburger Tischler Küche“ als Markenzeichen für regionale Massivholzküchen hat sich über die Jahre gut am Markt etabliert. Der klare Trend zur Regionalität und Natürlichkeit von Produkten im Eigenheim bestärkt die Gruppe, um auch weiterhin auf die Fertigung in der eigenen Produktionswerkstätte zu setzen!

www.salzburgertischlerkueche.at

Hans Amtmann, Gruppensprecher der „Salzburger Tischler Küche“ zum wohninsider:

Wie kam es zur „Salzburger Tischler Küche“?

Nach einigen Jahren Anlaufzeit haben wir uns vor zirka fünf Jahren entschlossen näher zusammen zu rücken und eine Kooperation zu gründen. Wir können so viele Synergien nutzen und als eher kleinere Unternehmen gut am Markt reüssieren. Synergien gibt es vor allem im Bereich der Produktion und im Marketing. So haben wir uns zum Beispiel auf wichtigen Wohnmessen wie die Bauen&Wohnen in Salzburg oder die Wohnen & Interieur in Wien gemeinsam präsentiert. Das spart Kosten und Manpower.

Was sind die Ziele?

Die primären Ziele sind unserem Handwerk eine gute Zukunft zu geben. Wir setzen vor allem auf regionale, ehrliche Handarbeit und ganz stark auf eine gute Ausbildung unserer Mitarbeiter. Denn nur mit guten Mitarbeiter:innen sichern wir den gesunden Bestand unseres Berufes. In unseren Betrieben arbeiten rund 40 hochqualifizierte Mitarbeiter:innen und derzeit werden an die zehn Lehrlinge ausgebildet.

Soll sich die Kooperation vergrößern?

Grundsätzlich verschließen wir uns nicht einer Erweiterung unserer Kooperation. Es muss halt immer die Chemie zwischen den einzelnen Partnern stimmen und es muss unsere Philosophie mitgetragen werden.

TISCHLERQUALITÄT

Schösswender, die Möbelmanufaktur

Seit Sebastian Schösswender 1987 begann Essgruppen zu produzieren, steht Qualität ganz oben auf der Werteliste der Möbelmanufaktur.

Mit hochwertigen Materialien, neuester Technik und bestens ausgebildeten Mitarbeiter:innen bietet das Unternehmen zentimetergenaue Fertigung, eine Holz- und Stoffvielfalt die jedes Bedürfnis abdeckt und wunschgenaue Ausführungen an. Die Produkte tragen dabei das Gütesiegel schlechthin: österreichische Tischlerqualität. Schösswender sieht und lebt dieses Siegel nicht nur als Qualitätssiegel. Für die Kunden steht es auch für kurze und umweltschonende Transportwege. Für die Mitarbeiter:innen bedeutet es dank Qualitätsarbeit einen sicheren Arbeitsplatz in der Region zu haben, und für die Partner bedeutet es Planungssicherheit, die zu den besten der Branche gehört.

Das „Echtholzupgrade“ Made in Austria

Wenn Wohnen nach mehr klingt, dann heißt es Bühne frei für BELCANTO. Mehr Natur, mehr Möglichkeiten und noch mehr Eleganz in der Linienführung! Das heißt im Klartext: Individualität und vielfältigste Wahlmöglichkeiten. Vom Couchtisch bis zur Sockelvariante, von der Anrichte bis zur Vitrine und von der Massivholzfront mit Waldkante bis zur Anti-Fingerprint Akzentfront. Je nach Lust und Laune frei konfigurierbar und modular einsetzbar. Das Fine Tuning

erfolgt über den Längennavigator, welcher für jedes Element die möglichen Anpassungen der Breite, Höhe und Tiefe beschreibt. Über 100 verschiedene Einzelteile wie Regale, Wandelemente, Vitrinen, Garderoben, Homeoffice-Möbel, Lowboards, Sideboards, Highboards und Couchtische umfasst das System. BELCANTO Wohnen, der Weg zur persönlichen Wohnfreiheit!

Und wer den Wald vor lauter Bäumen nicht findet, der findet sicher das passende Möbel bei 12 Wohnwand- und 4 Garderobenvorschlägen, welche sich aus dem umfangreichen Einzelelement Sortiment zusammensetzt.

www.schoesswender.com/de/belcanto

BELCANTO, der neue Sound des Wohnens



MEHR SERVICE. MEHR ERFOLG.

MZE

NETZWERK WOHNKULTUR

Werden auch Sie Teil des Netzwerks Wohnkultur und starten Sie mit uns in eine erfolgreiche Zukunft.



KÜCHENWELT



SCHLAFKULTUR



RAUMDESIGN



WOHNKULTUR



BAD

- *Wir sind mehr als nur ein Einkaufsverband*
- *Ihr starker Partner für eine erfolgreiche Zukunft im Fachhandel*
- *Wir denken für Sie weiter*

Ihr Zugriff auf über 700 Lieferanten mit Top-Konditionen

Individuelle Marketingpakete für alle Bereiche der Einrichtungsbranche

Erfolgreiche Exklusivmodelle

Umfangreiche Schulungs- & Ausbildungsprogramme

Persönliche Betreuung vor Ort

Profitable Finanzierungsprogramme

Unterstützung im Aufbau Ihrer Online Präsenz

individuelle Werbe- und Marketingunterstützung.

Andreas Hemetsberger
Geschäftsleiter Österreich

Atterseestraße 40
A-4863 Seewalchen am Attersee

Tel/Fax +43 7662 29968
Mobil +43 664 88431165
E-Mail service@mze.at

Ihr Verband für Wohnraum, Küche,
Schlafraum, Bad und Raumdesign.

www.mze.at

WEISSWAREN

Für Sie im Einsatz

Außendienst-Betreuung vor Ort ist in Zeiten von Konzentrierung und Online-Handel keine Selbstverständlichkeit mehr. Nicht so bei den meisten der österreichischen Weißwaren-Marken. Wir haben Ihre Ansprechpartner:innen zusammengefasst. Die Hersteller finden Sie in alphabetischer Reihenfolge, sortiert nach dem Unternehmensnamen.

| Unternehmen Marken | Ansprechpartner:innen Zuständigkeit | Telefon E-Mail | |
|---|---|--|---|
| BEKO GRUNDIG ÖSTERREICH AG Marken: Beko und elektrabregenz www.beko.com/at-de www.elekrabregenz.com | Wolfgang Lutzky & Team Sales & Marketing Director | T: +43 01 6153900 7332 wolfgang.lutzky@elekrabregenz.com |  |
| BSH HAUSGERÄTE GMBH Marken: Bosch, Siemens, Neff Constructa, Gaggenau www.bsh-group.at | Heinz Schedlbauer & Team Vertriebsleiter Möbelfachhandel Bosch | T: +43 1 60575-0 |  |
| | Harald Pölzl & Team Vertriebsleiter Möbelfachhandel Siemens | T: +43 1 60575-0 |  |
| | Thomas Pfalzer & Team Geschäftsleiter Gaggenau, Neff, Constructa | T: +43 1 60575-0 |  |
| ELECTROLUX AUSTRIA GMBH Marken: AEG und Zanussi www.aeg.at | Robert Eichinger Key Account Manager Zentralraum Oberösterreich, Key Account ganz Österreich & Küchenindustrie | T: +43 676 844660 502 robert.eichinger@electrolux.com |  |
| | Markus Hofstadler Außendienstmitarbeiter Oberösterreich Ost & Mühlviertel, Niederösterreich West | T: +43 676 844660 500 markus.dollentz@electrolux.com |  |
| | Markus Stippler Außendienstmitarbeiter Salzburg, Oberösterreich West | T: +43 676 844660 513 markus.stippler@electrolux.com |  |
| | Leo Wank Außendienstmitarbeiter Kärnten, Osttirol, Weststeiermark | T: +43 676 844660 514 leopold.wank@electrolux.com |  |
| | Klaus Karner Außendienstmitarbeiter Steiermark, Südburgenland | T: +43 676 844660 511 klaus.karner@electrolux.com |  |

KÜCHE

| | | | |
|---|---|--|---|
| | Martin Wimmer Außendienstmitarbeiter, Wien, Niederösterreich Ost | T: +43 676 844660 515 martin.wimmer@electrolux.com |  |
| | Lukas Bärnthaler Außendienstmitarbeiter, Wien, Niederösterreich Süd, Burgenland Nord | T: +43 676 844660 512 lukas.barnthaler@electrolux.com |  |
| | Benjamin Schwetz Außendienstmitarbeiter, Tirol, Vorarlberg, Südtirol | T: +43 676 844660 510 benjamin.schwetz@electrolux.com |  |
| GORENJE AUSTRIA HANDELSGMBH Marken: Gorenje und Hisense www.gorenje.at | Markus Rach Vertriebsleiter MFH | T: +43 676 6013219 markus.rach@gorenje.com |  |
| | Danijela Ivkovic MFH Gebietsbetreuung Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg | T: +43 676 6013312 danijela.ivkovic@gorenje.com |  |
| | Sascha Bäck MFH Gebietsbetreuung Kärnten, Ost- Tirol, Steiermark, Burgenland | T: +43 676 6013109 sascha.baeck@gorenje.com |  |
| | Samuel Sebastian Lenz MFH Gebietsbetreuung Wien, Niederösterreich, Oberösterreich | T: +43 660 6013193 samuel.lenz@gorenje.com |  |
| | Srdjan Pavlovic & Team Vertriebsleiter EFH | T: +43 676 6013106 srdjan.pavlovic@gorenje.com |  |
| HAIER GERMANY GMBH www.haier-europe.com/de | Heimo Molterer Key Account Manager | heimo.molterer@haier-europe.com |  |
| LIEBHERR-HAUSGERÄTE LIENZ GMBH home.liebherr.com | Thomas Ausserdorfer Head of Sales AT & EE | T: +43 664 3408218 thomas.ausserdorfer@liebherr.com |  |
| | Robert Schmiderer Kitchen and Furniture Retail Sales Austria: Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg | T: +43 664 8439737 robert.schmiderer@liebherr.com | |
| | Mario Endthaler Kitchen and Furniture Retail Sales Austria: Steiermark, Kärnten, Burgenland, Osttirol | T: +43 664 8439743 mario.endthaler@liebherr.com | |
| | Wolfgang Neiss Kitchen and Furniture Retail Sales Austria: Wien, Niederösterreich | T: +43 664 88579123 wolfgang.neiss@liebherr.com | |



KÜCHE

| | | | |
|--|---|--|---|
| MIELE GMBH www.miele.at | Christa Käfer Verkaufsleitung | T: +43 664 1226739 christa.kaefer@miele.com | |
| | Johannes Hirscher Salzburg, Oberösterreich | T: +43 664 1226719 johannes.hirscher@miele.com | |
| | Thomas Maier Vorarlberg, Tirol | T: +43 664 8198675 thomas.maier@miele.com | |
| | Alexander Schaumburger Salzburg, Oberösterreich, Tirol | T: +43 664 6213429 alexander.schaumburger@miele.com | |
| | Christian Prall Oberösterreich | T: +43 664 8198671 christian.prall@miele.com | |
| | Markus Reiter Wien, Niederösterreich | T: +43 664 8542495 markus.reiter@miele.com | |
| | Gerhard Zahlbrecht Wien, Niederösterreich, Steiermark | T: +43 664 1226714 gerhard.zahlbrecht@miele.com | |
| | Wolfgang Riegler Steiermark, Kärnten | T: +43 664 1226739 wolfgang.riegler@miele.com | |
| ORANIER KÜCHENTECHNIK GMBH www.oranier.com | Markus Steininger Vertrieb PLZ-Gebiete: 1, 2, 3, 7, 40-47, 49, 80-87, 890-894 | T: +43 664 4168820 m.steininger@oranier.com |  |
| | Andreas Bicker Vertrieb PLZ-Gebiete: 5, 6, 9, 48, 88, 895-899 | T: +43 664 88233095 bicker@oranier.com |  |
| RANGECOOKER-DEUTSCHLAND GMBH Marke: Falcon www.rangecooker.de | GF Martin Küper | T: +49 2381 3392060 mk@rangecooker-deutschland.de |  |
| SAMSUNG ELECTRONICS AUSTRIA GMBH www.samsung.com/at/ | Dietmar Rapp Head of Digital Appliance Austria | dietmar.rapp@samsung.com |  |
| | Stefan Schubert Key Account Manager Digital Appliance | s.schubert@samsung.com |  |

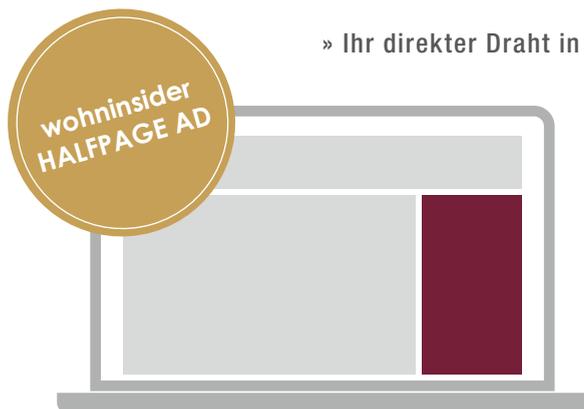
| | | | |
|---|---|--|---|
| SMEG DEUTSCHLAND GMBH www.smeg.de | Günther Maukner Gebietsverkaufsleiter Möbelfachhandel, Großfläche, Elektrofachhandel, Haushaltswaren | T: +43 664 3089299 guenther.maukner@maukner.at |  |
| | Ronald Grassmück Key Account Manager Küchen-/ Möbelfachhandel | T: +49 160 2817856 ronald.grassmueck@smeg.de |  |
| TEKA AUSTRIA GMBH Marken: TEKA, Küppersbusch www.teka.at | Gabriel Krammer Key Account national, plus Gebiet Salzburg, Oberösterreich, Tirol, Vorarlberg | T: +43 664 5234865 |  |
| | Markus Thoma Wien, Niederösterreich, Burgenland, Steiermark | T: +43 664 88696663 |  |
| | Hermann Wurschy Wien, Niederösterreich, Kärnten | T: +43 664 9256600 |  |
| V-ZUG EUROPE BV www.vzug.com | Thomas Felber Sales Director Österreich | T: +43 660 6302007 Thomas.Felber@vzug.com |  |



Produkt highlights & Bestseller zu Haushaltsgeräten und Weißware finden Sie online im MARKTPLATZ auf www.wohninsider.at >> Link zu den Produkten: bit.ly/3p0CCEZ

www.wohninsider.at

» Ihr direkter Draht in die Einrichtungsbranche



- ✓ Großzügige Abmessung von 600 x 900 Pixel
- ✓ Exklusive Integration in den Contentbereich der Site
- ✓ Bleibt während des Lesens im Sichtfeld des Nutzers

NEU: HALFPAGE AD
auf www.wohninsider.at
Macht Ihre Botschaft unübersehbar!

Es ist die optimale Werbeform für kreative Kampagnen und bietet viel Raum für Ihre Botschaften, Ihr Unternehmen, Ihre Leistungen.

Durch die Ausrichtung entlang der Website wird der Blick des Users schnell auf die Werbebotschaft gelenkt – so ist sie unübersehbar!

Wohninsider Medien GmbH | a.habliczek@wohninsider.at

GORENJE

„Das Team ist das Wichtigste“

Irena Pecnik hat im Oktober die Geschäftsführung von Gorenje Österreich übernommen. Was die Powerfrau in Österreich erreichen möchte und welche Rolle der Möbelfachhandel dabei spielt, erzählt sie im Interview mit wohninsider. VON LILLY UNTERRADER

„Man kann fast alles im Homeoffice machen, nur die Energie des Gegenübers zu spüren, das geht halt nicht“, meint Irena Pecnik eingangs. Genau wie die Autorin dieser Zeilen hätte sie beim ersten Kennenlernen ein persönliches Gespräch einem virtuellen jedenfalls vorgezogen. Omikron geschuldet stand Pecnik dann Mitte Jänner doch nur via teams wohninsider Frage und Antwort.

Seit 1. Oktober hat die gebürtige Slowenin die Geschäftsführung von Gorenje Österreich von Michael Grafoner übernommen. Sie kennt das Unternehmen wie ihre Westentasche, ist da bereits seit 17 Jahren stets in Führungsposition tätig. Nun übersiedelte die dreifache Mutter wochentags für ihre neue Tätigkeit nach Wien und hat – ganz ihrem sportlichen Spirit entsprechend – viel vor.

Die berühmten 100 Tage haben Sie schon absolviert in Ihrer neuen Position. Wie gefällt es Ihnen in Ihrem neuen Job in Wien?

Irena Pecnik: Ich bin zufrieden und total motiviert. Als ich hier angetreten bin, galt es, die Strategie etwas an die internationalen Vorgaben anzupassen. Und ich kann heute schon sagen, wir haben praktisch alles, was wir uns vorgenommen haben, bereits umgesetzt. An dieser Stelle möchte ich auch gleich einen Dank an mein Team richten: Ich bin für diese Bereitschaft und das gute Verhältnis seitens des Teams und die gute Mannschaft sehr dankbar. Ohne die Unterstützung jedes einzelnen Mitarbeiters könnte ich die gesteckten Ziele nicht umsetzen.

Wie ist es zum (für einige doch überraschenden) Wechsel an der Spitze von Gorenje Österreich gekommen?

Ich bin schon mehr als 20 Jahre in der Branche und Gorenje ist schon mehr als 50 Jahre in Österreich vertreten. Wir sind Teil eines weltweiten Konzerns und Vollsortimenter. Diese Basis hat eine große Bedeutung. Die Anforderungen und Erwartungen an das Top-Management sind dementsprechend sehr hoch und ich bin mit internationaler



„Wir wollen die Zusammenarbeit mit unseren Partnern verbessern, den Markt besser verstehen und die Marke Gorenje weiterentwickeln.“

Irena Pecnik,
Geschäftsführung Gorenje Österreich

Erfahrung an diese Position gekommen, um dem Headquarter eine noch größere Unterstützung zu bieten. Ich komme direkt vom Headquarter, kenne die Philosophie der Eigentümer sehr gut. Ich bin hier, um die Ziele des Unternehmens umzusetzen.

Was wird sich für den Fachhandel dadurch verändern?

Unsere Priorität liegt darauf, Anpassungen im Team und im Produktportfolio durchzuführen. Wir wollen die Zusammenarbeit mit

unseren Partnern verbessern, den Markt besser verstehen und die Marke Gorenje weiterentwickeln. Wir haben das Callcenter an das europäische Level angepasst – Service zum Endkunden und unseren Partnern viel verbessert. Dazu gehört auch das Vertrauen unserer Kunden zu intensivieren. Auch haben wir zum Beispiel den Prozess der Ersatzteile optimiert, sodass wir im Bedarfsfall sofort liefern können. Die intensivierte Kommunikation schlägt sich auch personenseitig wieder, wir haben die Abteilungen Produktmanagement, Innen- und Außendienst verstärkt. Denn, enge Kommunikation ist ein MUST – ohne Vertrauen von Partnern und Endkunden können wir unsere Ziele nicht umsetzen.

Beim Produktportfolio können wir mit Unterstützung des Headquartars z.B. auch Produktgruppen stärken, die gut in den österreichischen Markt passen. Unter dem Strich werden wir all die angesprochenen Maßnahmen konsequent verfolgen, jedoch brauchen alle Änderungen Zeit um zu greifen. Unsere Partner werden jedoch spüren, dass wir den Worten tatsächlich Taten folgen lassen.

Werden Sie das Vertriebsteam für MFH und EFH beibehalten?

Ja, wir haben beide Teams verstärkt. Und mit Thomas Krenmair haben wir erst unlängst einen neuen auch branchenbekanntem Kollegen im EFH-Team dazubekommen.

Wird man die Konzernmutter Hisense künftig stärker spüren in Österreich?

Die österreichische Gorenje-Niederlassung hat von der Mutter totale Unterstützung bei allem, was als Notwendigkeit definiert ist. Dazu gehört vor allem der Aufbau der starken Marke Gorenje mit einem gesunden Wachstum. Das beinhaltet auch die verstärkte Ansprache der Endkunden. Und ja, wir werden auch unter der Marke Hisense neue Modelle einführen – vor allem im Bereich Kühlen und bei Standgeräten. Es gilt jedoch heuer und auch in den nächsten Jahren, dass die Marke Gorenje klar im Fokus steht.

Wie geht's weiter bei Gorenje? Was darf man sich erwarten von der Marke?

Wir hatten im vergangenen Jahr ein sehr starkes Wachstum, konkret waren es mehr als 50 % im Möbelfachhandel im Vergleich zum Vorjahr. Das ist nicht zuletzt einem grandiosen Team geschuldet. Die Branche wird sich auch weiterhin gut entwickeln, der Trend zur Vermietung von Wohnungen mit Küche gewinnt weiterhin an Relevanz. Und unserer Ansicht nach wird auch der Endkunde weiterhin in Geräte investieren. Der Mangel an Materialien macht uns auf der anderen Seite jedoch weiterhin zu schaffen. In diesem Umfeld wollen wir die Bedürfnisse der Partner weiter entwickeln, die Aktivität in den Studios intensivieren, denn da präsentieren wir die Marke Gorenje sehr stark, und gleichzeitig die Aftersales-Aktivitäten vereinfachen. Die Priorität heißt jedenfalls, die Marke Gorenje weiterzuentwickeln. Denn wir sind mit Gorenje 50 Jahre in Österreich und das steht schon für etwas.

Was heißt das konkret für 2022?

Eine Bully-Roadshow haben wir nicht geplant, aber wir wollen jedenfalls präsent sein. Natürlich bleibt aufgrund der Covid-Situation eine gewisse Unsicherheit, und die Gesundheit unserer Mitarbeiter und Partner hat höchste Priorität. Sollten es die Gegebenheit jedoch zulassen, was wir hoffen, sind wir gerne auf Messen wie der Wohnen&Interieur und den Elektrofachhandelstagen dabei.

Gorenje betreibt ja auch Direktvertrieb. Ebenso war in früheren Gesprächen der Storelocator ein Thema? Wie läuft das und wie geht's da weiter?

Wir sind gerade in der letzten Phase der Implementierung des „where to buy“-Buttons. In anderen Ländern haben wir damit schon sehr positive Erfahrungen gemacht. Damit kann der Endkunde dann auch in unserem Webshop den jeweiligen Händler sehr einfach erreichen. Der Webshop selbst ist ja schon seit Oktober 2020 online und wurde mit unserem Website-Update im Mai 2021 nochmals erneuert. Durch unser Zentrallager in Österreich können wir auch sehr schnell auf Kundenanfragen reagieren. Generell hat der Webshop keinen großen Anteil am Gesamtgeschäft, in den Lockdowns allerdings war die Nachfrage höher, insbesondere bei Gefriertruhen. Trotzdem möchte ich an dieser Stelle festhalten, dass unsere Partner an erster Stelle kommen. Heißt,

wenn die Verfügbarkeit nicht gegeben ist, sind unsere Partner die ersten auf der Prioritätenliste. Denn wir sollen dem Endkundenbedarf gemeinsam gerecht werden und die Situation in Kooperation mit unseren Partnern bewältigen. Deswegen forcieren wir den Webshop auch nicht.

Ein Ziel ist jedenfalls, den Versorgungsgrad zu erhöhen, denn für uns ist jeder Kunde wichtig. Zudem haben wir ein seit Jahren etabliertes Service-Team, das Aftersales und Reparaturen managt. Denn wir wollen nicht nur Produkte verkaufen, sondern einen Kunden zufriedenstellen. Das hauseigene Service ist dabei sicherlich eine unserer Stärken.

Wie geht es mit Schulungen weiter?

Derzeit haben wir der Situation geschuldet Online-Trainings. Das wird auch intensiv vom Headquarter unterstützt. Damit unsere Partner, unsere Geräte und deren Nutzen wirklich gut kennenlernen und nicht nur eine Produktnummer sehen.

Abschließend: Wie schätzen Sie das kommende Jahr ein? Für die Marke und für die Branche?

Wir denken, dass die Warenverfügbarkeit weiterhin angespannt bleibt. Auch wenn wir durch eine breite europäische Produktion nicht so stark betroffen davon sind. – Ausgenommen ist hier natürlich immer die Chip-Thematik, die betrifft alle gleichermaßen. Wenn sich die Situation mit den Rohstoffen und Zulieferern etwas normalisiert, dann können wir uns heuer gemeinsam sehr gut entwickeln. Wir gehen davon aus, dass sich die ganze Situation in der zweiten Jahreshälfte beruhigen sollte. Und wir glauben auch, dass die Endkunden durch die Energiekostenerhöhungen noch vorsichtiger sein werden, welche Geräte sie kaufen. Hinsichtlich Energieeffizienz, Nachhaltigkeit usw. Und genau das ist auch für uns ein wesentlicher Faktor – in Zukunft noch mehr. Das endet nicht beim Stromverbrauch des Gerätes, sondern reicht von der Entwicklung über die Fertigung und geht bis zur Lieferung zum Endkunden, welche effizient sein sollte.

In jedem Fall – und damit komme ich zum Anfang zurück – ohne super Mannschaft kann ich alleine nichts erreichen. Und ich bin dankbar dafür, so ein tolles Team um mich zu haben.

www.gorenje.at

WORDRAP MIT IRENA PECNIK



Der schönste Moment in meiner bisherigen beruflichen Laufbahn war...

Als das nordische Team, für das ich damals verantwortlich war, zum besten Team in der Gorenje-Gruppe gekürt wurde.

Mit dieser Person würde ich gerne einen Kaffee trinken...

Am entspanntesten ist es mit meinem Ehemann einen Kaffee zu trinken. Er wäre also meine erste Wahl.

Ein perfektes Team bedeutet für mich...

...positive, teamorientierte, kompetente Kollegen, die gemeinsam für das gleiche Ziel kämpfen.

Meinen Arbeitstag beginne ich mit...

Kaffee

Ich kann nicht leben ohne...

...die Wärme geliebter Menschen.

Cesars Salad oder großes Steak?

Cesars Salad

Dieser Film hat mich am meisten bewegt...

Tschernobyl-Serie

Mein erster Eindruck von Wien war...

Perfekte geografische Lage, extrem reiches kulturelles Erbe.

Wenn ich einen Wunsch frei hätte, würde ich...

...die Pandemie beenden und Covid-19 für immer „löschen“.

AEG/ELECTROLUX

„Unglaublich, was machbar ist“

Das vergangene Jahr hat uns allen einige Kraftakte abverlangt. So auch Hausgeräte-Hersteller Electrolux, wo man nichts desto trotz das Beste aus der Situation machte, um nun mit vereinten Kräften den Blick nach vorne zu richten. Warum sich ein Blick auf die Details allemal lohnt und was alles machbar ist, erläutern Geschäftsführer Alfred Janovsky und Marketing-Leiter Martin Bekerle im Gespräch mit wohninsider. VON LILLY UNTERRADER

Die AEG-Zentrale in Brunn am Gebirge ist leergefegt. Die rund 60 Mitarbeiter am Standort nahezu allesamt im Homeoffice, einzig ein paar Schauraum- und Kundendienst-Mitarbeiter sowie Geschäftsführer Alfred Janovsky und Marketingleiter Martin Bekerle sind vor Ort. Man ist, zwei sehr schweren Krankheitsverläufen im Team im vergangenen Jahr geschuldet, sehr vorsichtig geworden. Alfred Janovsky beruhigt im Gespräch mit wohninsider jedoch: „Es geht gesundheitlich allen wieder gut. Bald werden auch die Büros wieder sukzessive besetzt.“

Der geschäftliche Erfolg des Unternehmens im zweiten Jahr der Pandemie lässt sich jedoch bereits jetzt sehen. Janovsky: „Man darf es fast nicht laut sagen, aber das Jahr war für uns wirtschaftlich gesehen sehr erfolgreich. Die Nachfrage war noch viel größer, als man sich das vorstellen kann.“ Demnach hätte sowohl der EFH als auch der MFH in etwa gleichen Teilen zugelegt. Aber Janovsky relativiert: „Es war natürlich ein riesiger Kraftakt für den Handel als auch für uns. Denn die Liefersituation stellte uns alle miteinander vor große Herausforderungen. Klar, der Endverbraucher versteht das nicht, wenn er wochenlang auf seine Geräte warten muss.“ Gleichzeitig weiß der Electrolux-Chef auch um die Sorgen der Handelspartner: „Viele fragen uns, wann man sich auf Lieferzusagen wieder verlassen könne. Fakt ist, man kann es nicht mit Sicherheit sagen.“

Marketingleiter Martin Bekerle ergänzt: „Die Situation hat uns gelehrt, es ist total unberechenbar. Kaum denkt man, man hat die Situation verstanden, kommen neue Unsicherheitsfaktoren.“ Aktuell sei es am Markt so, dass praktisch keine Vorplanungen möglich sind, die Fertigungen das verbauen, was



Geschäftsführer Alfred Janovsky (li.) und Marketing-Leiter Martin Bekerle.

gerade kommt. „Oft wird das Vorhandene am Spotmarkt verkauft, zu wesentlich höheren Preisen versteht sich.“ Containerschiffe warten in europäischen Häfen zudem teilweise Wochen auf ihre Entladung. Dazu kommt, so Janovsky, dass „Lagerbestände wieder aufgebaut werden müssen. Und das braucht eben Zeit.“ Ein schwacher Trost für den Handel. – Ist zumindest eine Entspannung in Sicht? Janovsky vorsichtig: „Allgemein rechnet man damit, dass sich Ende Q2 die Situation etwas entspannen dürfte.“ Nachsatz: „Wir bleiben aber vorsichtig. Denn das hieß es im Vorjahr auch schon ...“

Blick zurück und nach vorne

Wie geht's also weiter? Janovsky: „Aktuell sind alle unsere Kataloge und die neuen Produkte draußen. Aber auch hier mussten wir kurzfristig einiges umstellen, haben auf einige Produktfeatures momentan verzichtet.“ Trotzdem bleibt AEG auch in den

nächsten Monaten sehr präsent, wie Janovsky ausführt: „Wir haben jetzt endlich unsere neuen Muldenlüfter aus Eigenproduktion draußen. Das war uns sehr wichtig. Zudem haben wir die Matt-Black-Range erweitert.“ Bekerle ergänzt: „Unterstützt wird das durch einiges an Werbung. Wir haben ab Ende Februar wieder eine TV-Kampagne sowie Print-Werbung, dazu noch jede Menge Online-Aktivitäten.“

Werbetechnisch setzt man neuerdings auf eine möglichst breite Streuung: „Wir haben im Vorjahr von programmatischer Werbung (basierend auf dem Suchverhalten des Nutzers, Stichwort Cookies, Anm. d. Red.) auf klassische Einschaltungen umgestellt, um mehr Leute noch breiter zu erreichen. Dadurch ist auch die Resonanz im Handel sehr positiv, weil dieser wahrnimmt, dass AEG medial präsent ist.“ Immerhin, so Bekerle weiter, sei die TV-Kampagne, die 2021

gestartet ist, die erste Imagewerbung des Unternehmens seit zehn Jahren gewesen.

Sechsstelliger Umsatz mit Zubehör

Ungeschlagen und weiterhin sehr effektiv sind zudem die hauseigenen Social Media-Aktivitäten. Bekerle: „Wir haben im Vorjahr über unsere Facebook-Community, die mittlerweile über 23.500 Mitglieder zählt und monatlich von 450.000 Personen besucht wird, zwei Aktivitäten gefahren, die eine unvorstellbare Resonanz gebracht haben.“ Bekerle führt aus: „Mit zwei Postings (!) haben wir einen sechsstelligen Umsatz mit Zubehör eingefahren – konkret nur mit Backblechen, Entkalker und Backauszügen.“ Und Janovsky bricht angesichts dessen einmal mehr eine Lanze für den oft vernachlässigten Zubehör-Verkauf: „Das ist unglaublich, was man da machen kann. Und das kann auch beispielgebend für den Fachhändler sein. Denn, was man nicht vergessen darf, bei diesem Zubehör sind ja auch die Margen sehr gut!“

Gerade auch für die Partner im Möbelfachhandel würden seitens AEG immer wieder attraktive Bundles geschnürt. Also auch eine Möglichkeit, sich aus dem müßigen Preisvergleich via Internet rauszunehmen? Janovsky: „Ganz genau. Wir unterstützen unsere Händler dahingehend, wo wir können. Konzernintern sind wir, was Zubehör angeht, in absoluter Top-Position. Nun müssen es nur noch die Händler entsprechend umsetzen.“ Wie es gehen kann? „Ganz einfach: nicht verstecken, sondern herzeigen und demonstrieren“, so Janovsky. Als Beispiel nennt er etwa den Plancha-Grill des Unternehmens, der insbesondere bei Männern einen regelrechten Willhaben-Effekt erzeuge.

Wie läuft das Prestige-Objekt Matt-Black?

Janovsky ist noch immer begeistert. „Uns kommt sehr zugute, dass die gesamte Küche nun in Richtung Matt geht, konkret dunkles Matt. Davon profitiert unsere Linie natürlich.“ Was zur Folge hatte, dass man die ursprünglich im „High-high-end-Bereich“ angesetzten Geräte nun auch in konsumigere Ranges übergeführt hat. „Wir haben etwa unseren meistverkauften Multidampfgarer, aber auch die Pyrolyse-Backöfen in Matt-Black aufgelegt.“ (Neuheiten siehe Kasten) Von den Verbänden würde das bereits dankbar angenommen, wie Janovsky schildert, schließlich sei Matt-Black in praktisch allen Verbandsmagazinen vertreten. Zudem gibt es auch seit Anfang des >>

AEG Produktneuheiten



Mit dem **FlexiBridge Kochfeld** liefert AEG seine ersten eigenproduzierten Muldenlüfter. In den Varianten rahmenlos und mit Edelstahlrahmen überzeugen die Geräte, übrigens produziert in Rothenburg, durch vielfache Features. Sie verfügen über eine intelligente Auto-Steuerung, eine intuitive Slider-Bedienung und eröffnen durch die My AEG Kitchen App zahlreiche weitere Möglichkeiten.

Die Geräte sind als Kücheninsel, Halbinsel oder am Fenster planbar. Und zwar in nur 30 Installationsschritten für den Einbau als Umluftversion in einen Unterschrank mit durchgehender Rückwand.

Das Prestige-Produkt **Matt-Black-Range** erfährt Erweiterung. So gibt's etwa den meistverkauften **SteamPro Multidampfgarer** mit Sous-Vide-Funktion ab sofort in der schicken Front. Mit dabei: 25 Beheizungsarten, Touch-Control-Bedienung, Kerntemperatur- und Feuchtigkeitssensor

für die exakte Dosierung des Dampfanteils, automatische Dampfzufuhr mittels Steamify, SoftClosing bei einem Garraumvolumen von 70 Litern. Aktuell gibt's auch eine Zubehör-Aktion für den Fachhandel. Jene Kunden, die sich über AEG registrieren, erhalten

Das ist professionell und schneller als am Markt üblich.

Der Kunde erfreut sich über die Bedienbarkeit mittels Remote Control, der automatische Abzug sorgt für mehr saubere Luft in der Küche, die Filter sind leicht zu reinigen und für den Geschirrspüler geeignet. In Kombination mit den FlexiBridge-Kochzonen und vier präzisen Direct Control Slidern bieten sie punktgenaues Kochvergnügen. Nützliche Accessoires wie die AEG Topfdeckel mit spezieller Dampföffnung optimieren den Dunstabzug und das Repertoire der Handelspartner. Die Geräte sind bereits lieferbar, der SP liegt bei 4.155 Euro.



einen Riess Classic Schwarzemalpe Doppelbräter mit AEG Logo kostenlos. Der Aktionspreis liegt bei 2.549 Euro.

Jahres eine Aktion mit Riess, bei der es bei Online-Registrierung einen schwarzen Bräter mit AEG Logo für den Endkonsumenten gibt, so Bekerle, der damit wieder den Kreis zum Zubehör schließt.



das Gerät einfach falsch bedienen oder nicht richtig warten. Auch versuchen wir so gut wie möglich Kontakt mit diesen KundInnen aufzunehmen und Probleme

Wie läuft's aktuell weiter mit Schulungen, welche Rolle nimmt hier die Plattform e-lucid ein? Janovsky: „Das wird immer besser angenommen, weil unsere Partner nicht an fixe Schulungstermine gebunden sind.“ So habe man nun etwa parallel zu den eben erschienen physischen Produktkatalogen auch ein digitales Bücherregal für die jeweiligen Verbandspartner kreiert. Bekerle: „Unsere Händler können suchen, herunterladen, werden querverlinkt. Es ersetzt nicht den Papierkatalog, ist aber ein praktisches Zusatzinstrument, das von unserer Seite proaktiv stets mit Neuheiten befüllt wird.“

Ein für den Handel etwas unpopuläres Thema ist hingegen der Direktverkauf, mit dem AEG (wie viele andere Hersteller auch) im November 2020 hierzulande über seine Website startete. Wie hat sich dieser Kanal entwickelt? Die Antwort Janovskys ist kurz und deutlich: „Bescheiden“. Und das sei durchaus gewollt, wie der Electrolux-Chef unterstreicht. „Unsere Strategie lautete immer schon, bestehende gute Händler bestmöglich zu bedienen. Daher steht auch Neukundenakquise nicht auf unserer Prioritätenliste. Und sobald es Warenknappheit gibt, werden wir natürlich kein entsprechendes Angebot auf der Website rauslassen. Das wäre ja schwachsinnig.“ Zudem liege der Schwerpunkt beim Direktverkauf auf den Kleingeräten.

Unsere Strategie lautete immer schon, bestehende gute Händler bestmöglich zu bedienen.“

Alfred Janovsky

im Nachgang zu lösen.“ Janovsky ergänzt: „Laut dem Net Promoter Score sind wir im konzerninternen Kundendienst-Vergleich sogar ziemlich weit vorne. Natürlich müssen wir uns eingestehen, dass es einige Probleme auch coronabedingt gegeben hat. Wenn etwa eine Elektronik ausfällt und die Ersatzteile drei Wochen nicht kommen, ist es für den Endkonsumenten nicht nachvollziehbar. Wenn dann im Kundendienst auch noch zwei oder drei Leute krank sind, ist deine Reaktionszeit nicht mehr akzeptabel.“

Stichwort Onlinesuche: Der Schauraum hier in Brunn am Gebirge hat auf Google ja exzellente 4,9 Sterne. Was ist hier das Erfolgsrezept? „Es ist keine Hexerei – der Kunde ist König. Das leben meine Mitarbeiter:innen und das spüren unsere Kund:innen. Wir bekommen sehr oft das Feedback, dass die

Unter dem Strich wisse man ob der Luft nach oben und hat schon einiges in diese Richtung in die Wege geleitet, denn man habe aus den Fehlern der Vorjahre gelernt.“ Janovsky spricht Tacheles: „Unsere Partner, vor allem

in der Steiermark, waren brennheiß, weil der Kundendienst vor ein paar Jahren einfach schlecht war.“ Und so wurde dieser sukzessive wieder ins Unternehmen zurück-

Auch die klassischen, physischen Schulungen sollen durch e-lucid nicht ersetzt werden. Janovsky: „Gerade im Möbelhandel wird das persönliche Gespräch sehr geschätzt. Zudem gibt es jetzt in der Großfläche viele neue Verkäufer, und da muss man die Inhalte idealerweise persönlich transportieren.“ Die klassischen Verkaufsschulungen starten im Übrigen mit April, ebenso wie die beliebten Kochvorführungen. Bis dahin und auch weitergehend parallel wird es diverse Kochevents zum Streamen geben. Bekerle: „Für den aktuellen Live-Stream nächste Woche haben wir bereits mehr als 800 Anmeldungen, das zeigt, das ist gelernt, die Menschen nehmen das Konzept sehr gut an.“

Was darf man von AEG im heurigen Jahr noch erwarten?

Messeseitig zeigt sich der Konzern auf der Eurocucina in Mailand, ebenso sind die Möbelmeile sowie Elektrofachhandelstage im September quasi fix. Produktseitig wird es ab April im Elektrofachhandel wie gehabt eine Kühlaktivität geben, und eine Neuheit im Bereich Waschen macht Lust auf mehr. Die UniversalDose-Waschmittellade transportiert sowohl Flüssig- als auch Pulver- und Pad-Waschmittel effektiv in die Trommel, sodass man bei gleicher Wirkung mit der Temperatur runtergehen kann. Ein Thema für den MFH? „Warum nicht, wenn sich die Partner des Themas annehmen“, so die Manager. Im Elektrofachhandel gibt's dazu auch eine entsprechende Deko-Tour. Was besonders Freude macht: „Auch bei Waschen haben wir – wie in fast allen Segmenten – in den vergangenen 20 Monaten zwei Treppen höher verkauft als davor.“

www.aeg.at



„Der Kunde ist König. Das leben meine Mitarbeiter:innen und das spüren unsere Kund:innen.“

Martin Bekerle

Wertschätzung und das Fachwissen in unserem Schauraum sich deutlich von anderen abhebt.“, so Bekerle.

Wie kommt es, dass hingegen die Electrolux Austria bei den Internet Bewertungen eher nur mittelmäßig abschneidet? Marketingleiter Bekerle entgegnet: „Die Electrolux Austria wird von KonsumentInnen wohl als Kundendienst wahrgenommen. Man muss relativierend dazusagen, dass sich hier – und wir reden von 85 Meinungen bei jährlich deutlich über 25.000 Kundendienstesätzen – nur jene zu Wort melden, die enttäuscht sind, dabei sind noch nicht jene weg gerechnet, die

geholt, und das zeitweise entgegen der Konzernrichtlinien. Mittlerweile ist man auch konzernseitig wieder auf Linie, und Österreich durch seine nun wieder hohe Kundendienst-Versorgung im eigenen Haus internationales Paradebeispiel. Jedoch, so Janovsky: „Die größte Herausforderung ist derzeit – wie fast überall – gute Techniker zu bekommen. In Summe zählt man allen Umständen zum Trotz aktuell etwa 50 interne Kundendienst-Mitarbeiter und tausende Einsätze pro Jahr. Vor diesem Hintergrund, so Bekerle, und angesichts dessen, dass „es hier die Meinung von „nur“ 85 Konsumenten widerspiegelt, ist die Bewertung doch wieder sehr relativ.“



Der Wasserhahn, der alles kann

100 °C KOCHENDES, GEKÜHLTES PRICKELNDES UND STILLES WASSER

Mit dem Quooker erhalten Sie ab sofort alle Wassersorten aus einer Armatur: warmes, kaltes, 100 °C kochendes sowie gekühltes prickelndes und stilles Wasser. Kochen Sie Pasta im Handumdrehen, blanchieren Sie Gemüse oder erfrischen Sie sich mit einem Glas Wasser – gekühlt und gefiltert, prickelnd oder still. Ein Quooker spart Zeit, Energie und Platz und ist dabei für Groß und Klein sicher im Gebrauch. Weitere Informationen finden Sie auf quooker.at

Quooker®

+43 (0)463 289 88 70 info@quooker.at www.quooker.at

BERBEL

Optik und Funktionalität im Fokus

Individualität heißt der Trend für 2022. Erlaubt ist, was gefällt und zur Persönlichkeit passt. Die Dunstabzüge mit patentiertem berbel Prinzip „inside“ eröffnen Freiheit für Design und Individualität.

Der Einrichtungsstil wird nach eigenen Werten gewählt und kombiniert, sei es bei Farben, Materialien oder Oberflächen. Individuelle Küchenszenarien verlangen nach Flexibilität bei der Technik und so stehen bei der Wahl der Küchentechnik heute Qualität, Leistung und Flexibilität im Vordergrund – und genau dies ist die Spezialität von berbel.

Die Welt der berbel Dunstabzüge bietet für jede Küchenplanung das passende Gerät. Im Fokus stehen die wesentlichen Attribute Optik und Funktionalität – und das in verschiedenen Größen, mit innovativen Features und prämierten Designs. Ob Kochfeldabzug, Kopffrei-, Wand-, Einbau- oder Inselhaube, immer leistungsstark, flüsterleise und dauerhaft effizient stehen sie für beste Luftreinigung im Raum. Das patentierte berbel Prinzip steckt in jedem Dunstabzug. Made in Germany, werden sie am Standort Deutschland entwickelt und gebaut. Dunstabzug für Dunstabzug wird von Hand konfektioniert: Die Produktionsstätte im westfälischen Rheine hat Manufaktur-Qualität.

Beeindruckendes Understatement

Die Kopffreihaube Formline gehört zu den Klassikern des berbel Portfolios. Sie steht für



Trendig und mit edlem Understatement besticht die Kopffreihaube Formline in Edelstahl und fünf Breiten.

living excellence – für die Essenz des Designs, Ingenieurskunst und Funktionalität. Damit die Küche zur Komfortzone wird, macht sie keine Kompromisse. Der robuste, komplett verschweißte Edelstahlkorpus wirkt durch seine konsequente, reduzierte Linienführung. Die klare Designsprache steht für berbel. Die

Materialität für nachhaltige Qualität. Die Formline in Edelstahl gib es in fünf Breiten – von 60, 70, 80, 90 bis 120 cm – und bietet damit Planungsvielfalt für jede Raumanforderung. Die 90er Variante ist auch in elegantem Mattschwarz erhältlich und zählt zur berbel Black Edition Serie.



Mattschwarz vom Korpus bis zum Schacht – die Formline in 90 cm Breite.

Die abgeschrägte Form der Haube bietet Bewegungsfreiheit beim Zubereiten und Kochen. Das dezente Sensor-Touch-Bedienfeld reagiert auf leichteste Berührungen und ermöglicht so eine komfortable Steuerung der Funktionen. Ein leichtes Umschalten zwischen Umluft- und Abluftbetrieb ist je nach Koch- oder Wettersituation durch die EcoSwitch-Funktion möglich. Auch die Farbtemperatur und der Dimmer der LED-Kochfeldbeleuchtung lassen sich über das Bedienfeld steuern. Der gedämpfte Öffnungsmechanismus reagiert schon auf sanfte Berührung. Die Auffangschale lässt sich leicht herausnehmen und kann, genauso wie der Innenraum aus Edelstahl, ganz einfach gereinigt werden.

www.berbel.de

ELEKTRABREGENZ

Der Name geht – die Werte bleiben

Der eine oder andere dürfte die im Jänner erfolgte Namensänderung der Elektra Bregenz AG in Beko Grundig Österreich AG vielleicht skeptisch beäugt haben. Jedoch, so versichert Österreich-Chef Christian Schimkowitsch: „Wir bleiben verlässlicher Partner für den Möbelfachhandel“ und auch die den Österreicher:innen liebgewonnene Marke elektrabregenz bleibt erhalten.

Vielmehr war es ein logischer Schritt eines einheitlichen Auftretens innerhalb der Arcelik-Gruppe, wie Schimkowitsch gegenüber wohninsider ausführte: „Als Teil eines international agierenden Konzerns haben wir mit Jänner 2022 unseren Namen in Beko Grundig Österreich AG umbenannt. In den nächsten Monaten werden wir viele Maßnahmen in Richtung Neuaufstellung und eines stärkeren Corporate-Auftritts setzen. Dabei verfolgen wir weiterhin unsere konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse von Handel und Konsumenten – und bleiben verlässlicher Partner für den Möbelfachhandel.“ Zudem behalten natürlich auch alle mit der Elektra Bregenz AG abgeschlossenen Vereinbarungen und Verträge weiterhin ihre rechtliche Gültigkeit.

Drei-Marken und ein lokales Juwel

Einher geht damit auch der noch intensivere Fokus auf die schon bekannte Drei-Marken-Strategie. Schimkowitsch: „Wir werden unsere Drei-Marken-Strategie künftig noch mehr und stärker in den Mittelpunkt unserer Kommunikation und unseres



„Wir werden unsere Drei-Marken-Strategie künftig noch mehr und stärker in den Mittelpunkt unserer Kommunikation und unseres Handelns stellen.“

Christian Schimkowitsch

Handelns stellen. elektrabregenz bleibt als eigenständige Weißwarenmarke unser lokales Juwel und wird weiterhin exklusiv in Österreich vertrieben. Mit der internationalen Marke Beko setzen wir in Österreich weiter-

anderem die Firmenzentrale inkl. Schauroom in Wien 23 generalüberholt werden und auch eine eigene Website der Österreich-Niederlassung neben den bereits existierenden drei Markenseiten entstehen.



hin auf Weißware sowie auf Produkte aus dem Bereich Home Comfort. Mit Grundig bieten wir in Österreich Produkte aus dem Bereich Unterhaltungselektronik und kleine Haushaltsgeräte.“ Generell ist heuer viel geplant beim international verwurzelten Hausgeräte-Hersteller. So soll unter

Top 20 der Real Leaders

Ein wesentliches Thema wird auch hier die Nachhaltigkeit sein, ist sie doch bei Arcelik schon seit vielen Jahren in den Grundsätzen verankert. Das zeigt sich nicht nur in den zahlreichen Produktneuheiten aus den insgesamt 28 hochmodernen Fabriken, sondern auch zuletzt in der Aufnahme von Beko in die Top 20 der The Real Leaders® Top 200 Impact Companies of 2022. Der Real Leaders 200 Top Impact Companies Award würdigt Organisationen, die einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft oder die Umwelt haben. Der Schlüssel dazu ist die Suche nach Unternehmen, die die Welt zu einem besseren Ort machen können.

www.beko.com/at-de

ESSENSZUBEREITUNG

Essen mit reinem Gewissen

Wir tun es jeden Tag. Oftmals ohne dem eine große Beachtung zu schenken. Und doch: An „du bist, was du isst“, ist schon einiges an Wahrheitsgehalt dran. Miele und Kenwood haben sich des Themas Ernährung von unterschiedlicher Perspektive angenähert und einige Lösungsansätze präsentiert.

Das Thema Lebensmittelverschwendung ist heute in mehrfacher Hinsicht relevant. Zum einen aus rein ökonomischer Sicht, weil es einfach teuer kommt, wertvolle Lebensmittel ungenutzt in den Müll zu werden. Zum zweiten auch aus ökologischer Sicht, werden doch für die Herstellung, Verpackung, den Transport und die Lagerung der Zutaten wertvolle Ressourcen gebraucht, die dann im Falle des Wegwerfens schlichtweg vergeudet wurden. Zum dritten kommt natürlich die ethische Komponente dazu, Lebensmittel wegzuworfen, während andernorts Hunger herrscht.

Laut Miele werden jährlich sage und schreibe 1,3 Mrd. Nahrungsmittel ungenutzt einfach vernichtet. In Österreich sind dies im Schnitt pro Haushalt 43 kg Lebensmittel jährlich in Deutschland gar 75 kg. Zur Veranschaulichung hat die deutsche Verbraucherzentrale ausgerechnet: „Um die Lebensmittel zu transportieren, die in Deutschland jährlich auf dem Müll landen, sind 480.000 Sattelschlepper notwendig. In eine Reihe gestellt, ergibt das die Strecke von Lissabon nach St. Petersburg.“ Um die Lebensmittel überhaupt zu produzieren, werden jede Menge Wasser, Energie, Arbeitskraft und landwirtschaftliche Flächen benötigt. Hinzu kommen noch andere negative Effekte der Lebensmittelproduktion, wie der Ausstoß von

CO₂ beim Transport vom Feld in den Supermarkt oder aber der immer wieder in den Medien transportierte CO₂-Ausstoß durch die Fleischindustrie, hier ist bekanntlich besonders bei Rindfleisch die Belastung sehr hoch.

Jeder kann etwas tun

Miele etwa führt mehrere Möglichkeiten an, um FoodWaste aktiv zu verhindern. So etwa das Frischesystem PerfectFresh Pro, bei dem Lebensmittel bis zu fünfmal länger frisch bleiben als im klassischen Gemüsefach. Auch clever: Das Miele-Feature TasteControl verhindert im Backofen das Übergaren oder Austrocknen von Speisen. Ist die voreingestellte Garzeit erreicht, öffnet sich die Tür einen Spalt, und das Kühlgebläse transportiert die heiße Luft nach draußen. So sinkt innerhalb von fünf Minuten die Temperatur um rund 100°C. Danach schließt sich die Backofentür automatisch wieder und kann in Verbindung mit der Warmhaltefunktion die Garraumtemperatur dann auf dem gewünschten Niveau halten.

Weitere Beispiele sind: die Apps KptnCook und Plant Jammer, an denen Miele beteiligt ist. Plant Jammer kreiert personalisierte Rezeptvorschläge mit Hilfe von künstlicher Intelligenz. Grundlage sind die individuellen Vorlieben der Nutzer und das, was er oder sie gerade im Kühlschrank hat. Lebensmittel, die



Die KptnCook-App liefert Inspiration und zeigt Möglichkeiten, jeden Tag Lebensmittel zu verwenden statt zu verschwenden.

übrig geblieben sind oder zu viel gekauft wurden, können so verbraucht und müssen nicht vernichtet werden. Praktisch sind auch die Rezepte von KptnCook, die gesunde und bewusste Ernährung besonders einfach machen. Über die App lässt sich der Einkauf genau planen – und auf Wunsch können die Lebensmittel direkt in der App bestellt werden. So kaufen die Nutzerinnen und Nutzer nur, was sie wirklich brauchen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die „Meal-Preparation“ – also die bewusste Planung und Vorbereitung der Mahlzeiten über die Woche hinweg. Und auch hier unterstützt KptnCook mit geeigneten Rezepten und einem Wochenplaner.

Und für Puristen gibt's zu guter Letzt auch den Plantcube, in dem Kräuter, Salate und Co. Indoor gezüchtet werden können. Miele-Tochter Agrilution macht's möglich. Jede Menge Möglichkeiten also für jeden und jede, gegen die unnötige Lebensmittelverschwendung im Alltag etwas zu tun.

www.miele.at



Mit dem Frischesystem PerfectFresh Pro werden gekühlte Lebensmittel noch länger frisch gehalten. Ein eiskalter Sprühnebel macht's möglich.

ESSENSZUBEREITUNG

Von der Wichtigkeit des eigenen Zubereitens

Gemeinsam mit der MedUni Wien hat sich Kenwood/DeLonghi 2021 u.a. der Ernährung unseres Nachwuchses angenommen. Im Fokus der vorliegenden Studie stand das Essverhalten von Kindern und die Möglichkeiten, dieses positiv zu beeinflussen.

Fakt ist, Fettleibigkeit hat das Problem der Mangelernährung mittlerweile abgelöst. So hätte sich laut WHO der Anteil der übergewichtigen Menschen in den vergangenen 40 Jahren fast verdoppelt. Mehr noch, die Todesursache von jährlich etwa elf Mio. Menschen ist laut Global Burden of Disease Study auf ihre ungünstigen Essgewohnheiten zurückzuführen. Übergewicht gilt erwiesenermaßen als Hauptverursacher von Diabetes, Bluthochdruck, Schlaganfällen und bestimmten Tumorarten. Österreich bildet hier leider keine Ausnahme. 38% der Österreicher:innen sind übergewichtig sowie bereits 12 % der 11-17-Jährigen.

Die Zubereitung von Essen ist ein Schlüssel

Eine wesentliche Lösung stellt hierbei die vermehrte Zubereitung von Essen anstelle des Verzehrs von Fertigprodukten dar. Zudem verbessert sich dadurch nicht nur die Qualität der Speisen, sondern auch die Emotionalität zum Essen, wie einer der Studienleiter, DI Dr. Hans-Peter Hutter, verdeutlicht: „Menschen, die ihre Speisen selbst zubereiten, genießen die Mahl-



(Gesundes) Kochen hat nicht zuletzt durch die Pandemie einen Schub erhalten. Durch das vermehrte Zuhause-Sein boomten nicht nur Einrichtung und Küchen, sondern auch Küchenmaschinen und Geräte zur einfachen (oder auch komplexeren) Essenszubereitung.

zeit mehr anstatt sie zu verschlingen.“ Plus: Je größer die Kochkenntnisse, desto eher wird Gemüse zubereitet und auf Convenience Food verzichtet. Das vordergründige Studienziel war die Erfassung von ernährungsrelevanten

Veränderungen durch Interventionen bei Erwachsenen. Die Studie wurde über einen Zeitraum von zwei Jahren mit haushaltsführenden Pädagoginnen in Kinder-Wohneinrichtungen von SOS-Kinderdorf durchgeführt.

Freude am Kochen

Michael Frank, Managing Director De'Longhi-Kenwood GmbH Österreich zur Motivation, diese Studie zu unterstützen. „Kenwood steht seit über 60 Jahren für Erfahrung, Qualität und Kompetenz bei Küchenelektro-Kleingeräten. Spitzentechnologie verbunden mit formschönem Design soll jeden Tag die Freude am gesunden Kochen unterstützen. Die vorliegende Studie hebt sich in Laufzeit und Umfang der erfassten Faktoren zu Ernährungseinstellungen und -verhalten sehr deutlich von anderen Untersuchungen ab. Daher haben wir uns entschieden, die MedUni Wien bei ihrer Grundlagenforschung zu unterstützen.“

Quelle: Kenwood GOOD FOOD Ernährungsstudie 2021 (OA Assoc.-Prof. Priv.-Doz. DI Dr. Hans-Peter Hutter; MMag. Dr. Lisbeth Weitsfelder, Kathrin Lemmerer, MSc Priv.-Doz. Dr. Peter Wallner)

Einen Auszug an zweckdienlichen und gleichermaßen stilvollen Küchenhelfern, die das Zubereiten von Speisen erleichtern, ja Freude daran bereiten sollen, finden Sie im Folgenden und auf www.wohnsider.at/marktplatz/kueche/elektro-kleingeraete.html



Zubereitung, die Spaß macht

Kenwood kann mit einer ganzen Armada an Küchenmaschinen auftrumpfen und für jede Geldbörse das richtige Gerät liefern. So etwa den **Kenwood Titanium Chef Patisserie XL**. Er hilft köstliche Backkreationen so einfach wie noch nie zuzubereiten. Der leistungsstarke 1.400 Watt Motor wird begleitet von allerhand nützlicher Features wie dem BakeAssist Farb Touchscreen samt sechs voreingestellten Programmen, die Kenwood World App liefert dazu passende Rezeptinspirationen. On Top gibt's zur EasyWeigh-Waage neu die integrierte Wärmefunktion, sodass

Schokolade noch besser schmilzt. Eine ganze Reihe an nützlichem Zubehör (25 Stück in Summe) freut nicht nur das Herz der Anwender, sondern auch der Händler.

Zudem lockt Kenwood mit einer besonderen Garantieaktion: Kundinnen und Kunden, die die Titanium Chef Patisserie XL erwerben und innerhalb von drei Monaten nach Kauf die Produktregistrierung durchführen, profitieren von einer Garantieverlängerung um ein Jahr auf insgesamt drei Jahre. Ein kostenloses, exklusives Pick-up Service im Service-Fall >>

ist dabei inkludiert. Die Verbraucher-Preise liegen zwischen 899,99 und 949,99 Euro.

Ein absolutes Top-Level-Gerät ist der **Cooking Chef XL von Kenwood**. Ein 1500 Watt-Motor treibt ihn an, das Induktionskochfeld mit individueller Temperatureinstellung von 20-180 Grad erlaubt vielfältige Zubereitungsmethoden. Satte 13 voreingestellte Programme, wählbar über ein intuitives Farb-Touchscreen unterstützen die Kreativität der Anwender:innen. Dank zusätzlicher 25 verfügbarer Zubehörteile kann das Gerät auf mehr als 60 Funktionen aufgepimpt werden. Die hochwertige Multifunktions-Küchenmaschine kann nicht nur Kneten, Mixen, Rühren, Schlagen: In der 6,7 Liter Edelstahlschüssel des hochmodernen Küchenchefs – selbstverständlich mit wärmeisolierten Griffen – gelingen Teige, Risotto, gedämpftes Gemüse, gegartes Fleisch, frischer Fisch, feine Desserts, Suppen und alles, was

sonst noch auf dem Wunsch-Menü steht. Zudem verfügt das neue Premiummodell nicht nur über eine Pulse- und Unterheb-Funktion, sondern auch über drei neue Rührintervalle, die verstellbare Rührsequenzen möglich machen. Aber auch schonendes Slow-Cooking oder Dämpfen von Speisen ist damit in höchster Perfektion garantiert. Der Cooking Chef XL arbeitet so genau, dass kulinarische Grenzen gar nicht erst entstehen können. Die Kenwood World App liefert auch abgestimmt auf den Cooking Chef XL mehr als 100 Rezepte, mit neuen und auch altbewährten Zutaten, Zubereitungsmethoden und Geschmäckern. Der UVP der Kenwood Cooking Chef XL KCL95.424.SI liegt bei 1.399,99 €

Und wer's gern bunt hat, für den ist die neue **Titanium Chef Baker Küchenmaschine** mit integrierter Waage und wechselbaren PopTops die richtige Wahl. Auch sie verfügt über einen leistungsstarken 1.200 Watt Mo-



Titanium Chef Baker Küchenmaschine

tor, eine integrierte Waage samt Timer. Die acht farbigen PopTops lassen zudem das Leben so richtig farbenfroh werden. Die Titanium Chef Baker starten bei einem UVP von 549,99 und gehen bis 949,99 Euro.

www.kenwood-austria.at

BOSCH HAT RICHTIG MUM BEIM KOCHEN



Nicht neu am Markt, aber sehr bewährt – und von Konsument und Stiftung Warentest 2/2019 als Sieger erkoren – ist die MUM 5 (MUM58L20) von Bosch. Das Gerät verfügt über eine integrierte Küchenwaage und einen Timer sowie einen praktischen Schwenkarm. So wird das Backen und Kochen noch entspannter, denn es werden keine Küchenwaage oder zusätzliche Schüsseln für das Abwiegen der Zutaten benötigt. Zudem kann auch direkt in Zubehör wie dem Mixer-Aufsatz gewogen werden. Ganz egal, ob Germteig kneten, Kartoffeln in Scheiben schneiden oder Pesto mixen – die MUM 5 ist eine Küchenmaschine, die alles kann. Mit ihrem kraftvollen 1.000-Watt-Motor verarbeitet sie spielend leicht bis zu 1 kg Mehl plus Zutaten zu Rührteig und Co. Nützliches Zubehör wie Durchlaufschneider, Getreidemühle und Eisbereiter ergänzen die Küchenmaschine und machen sie besonders vielseitig. So bietet der Küchenhelfer dank des umfangreichen Zubehörs mehr als 100 verschiedene Funktionen. Backen und Kochen wird damit zum Kinderspiel und auch Anfängern gelingt im Handumdrehen leckeres Essen.

www.bosch-home.at

Verliebt in Rote Rübe

Ganz neu am Markt und nicht allein durch die Farbgebung bestechend ist die KitchenAid Artisan 4,8 L Küchenmaschine. Im saftigen Magenta-Ton „Beetroot“ will die Marke das Außergewöhnliche im Alltäglichen sehen und zelebrieren. Denn genau das macht dieses farbgebende Gemüse aus: Von außen unscheinbar, aber von innen ein Feuerwerk an Farbe und Aroma. Die Wurzel ist ein echtes Superfood und bringt intensiven Geschmack, Gesundheit und gute Laune mit. Dazu passend gibt's übrigens auch den K400 Standmixer. Die Preisgestaltung liegt bei 749 Euro für die Küchenmaschine und 329 Euro für den Standmixer.

www.kitchenaid.eu



WMF

Neue Kaffeegenuss-Generation

WMF launcht mit WMF Perfection 800 eine Serie von Kaffeevollautomaten für das Konsumgeschäft und setzt mit „World of Coffee“ Genussmaßstäbe.



WMF bringt die WMF Perfection 800-Serie auf den Markt.

Bereits seit 1927 produziert WMF Kaffeemaschinen für Hotellerie und Gastronomie und bringt jetzt mit der „World of Coffee“ eine ganze Reihe von Produkten rund um den Kaffeegenuss auf den Markt. Herausragender Bestandteil und Flaggschiff ist die erste Kaffeevollautomatenserie WMF Perfection 800, mit der WMF einen Kaffeevollautomaten für das Konsumgeschäft launcht. Die WMF Perfection vereint vielfältige Individualisierungsoptionen, herausragende Kaffeequalität und außergewöhnliches Design, und sorgt für Kaffeegenuss für alle Sinne – wortwörtlich.

Für alle Sinne

So bietet die WMF Perfection 800 Individualisierung, die sich fühlen lässt: Durch bis zu 18 voreingestellte Getränke-Optionen, bis zu 16 anpassbare Nutzer-Profile und weitere variable Einstellmöglichkeiten lässt sich das Gerät vielfältig auf das individuelle Kaffee-Gefühl einstellen. Mit den umfangreichen Individualisierungs-Möglichkeiten in puncto Aromastärke, Mahlgrad (5 Stufen),

Wassermenge und vielem mehr trifft die neue WMF Perfection 800 jeden persönlichen Geschmack. Zudem begeistert eine intuitive Bedienung über einen hochauflösenden TFT-Touchscreen.

Ganzheitlich innovativ genussvoll

Mit ihrer einzigartigen WMF Doppel-Thermoblock-Technologie liefert die WMF Perfection 800 ein top Geschmackserlebnis. Der Clou ist der zweite, für die Erwärmung von Milch und Tee optimierte Thermoblock, wodurch eine hohe Temperaturgenauigkeit, optimale Verteilung des erwärmten Wassers und perfekter Milchschaum garantiert sind. Ist zudem das Milchsysteem automatisch selbstreinigend und sorgt so zuverlässig für Hygiene, lässt sich das Aroma dank WMF Aroma-Perfection-System auch riechen. Bei diesem System sind Thermoblock und Brüh-einheit kombiniert, was sicherstellt, dass der Brühvorgang ohne Wärmeverlust direkt mit erhitztem Wasser beginnt. In einem patentierten Verfahren wird die optimale Menge Kaffeemehl gemahlen und unter hohem Druck in die Brühkammer gepresst.

Für ein ganzheitliches Kaffeeerlebnis sorgt zudem ein harmonisches Sound-Engineering, wofür der WMF Perfection Kaffeevollautomat über zusätzliche Dämpfertechnologie an der Pumpe verfügt. Die solide Wabenstruktur der Innenkonstruktion sorgt für weniger Vibrationen. Das doppellagige, mit dämpfendem Material verbundene, Sandwich-Gehäuse aus Kunststoffrahmen innen und Cromargan®-Verkleidung außen vervollständigt das optimale Klangbild. Dazu überzeugt das außergewöhnliche Design. Der Kaffeevollautomat besticht mit hochwertigem WMF-Design in Cromargan® mit Anti-Fingerprint, gekonnt inszeniert von einer modernen Illuminierung durch das LED-Ambient-Light.

Serienlaunch

Der Launch der neuen WMF Kaffeevollautomaten erfolgt als Serie mit drei Geräten: Die WMF Perfection 800 ist verfügbar in den Ausführungen WMF Perfection 840L, WMF Perfection 860L und WMF Perfection 890L, letztere exklusiv mit einem mattschwarzen Edelstahl-Gehäuse, im Handel ab April 2022.

www.wmf.com

MÖBEL MADE IN AUSTRIA – EINRICHTUNGSTRENDS FÜR 2022

„Glokalisierung“ ist angesagt

Geborgenheit, Resilienz, Gesundheit – die Werteskala der Gesellschaft hat sich in den letzten Monaten neu justiert. Denn unser Leben verändert sich rasant. Rückzug, Ausflüge in die Natur und geschützte Räume haben Priorität.

Was vor zwei Jahren noch selbstverständlich war, birgt Gefahren, unbeschwerte Abende in großer Runde bereiten Unbehagen. Berufe werden neu definiert und soziales Leben findet überwiegend über den PC statt. Das spiegelt sich nicht nur in der Stimmung unserer Gesellschaft, sondern auch im Wohnen wider. In den eigenen vier Wänden leben wir die Gegensätze von Isolierung und Geselligkeit aus. Und bauen Brücken. Hier trifft Minimalismus auf Co-cooning. Raum für gemeinsame Aktivitäten braucht auch Platz für Individualität. Wir sehnen uns nach traditionellen Werten und erleben gleichzeitig ein neues, digitales Zeitalter. Dazu gehört das Kaufen von regionalen Produkten im Bioladen ebenso wie globales Shoppen im Internet. Deshalb sind aktuelle Trends eng mit dem Zeitgeschehen verwoben und scheinen sich manchmal zu widersprechen. Fakt aber ist: Das Zuhause erfährt eine spürbare Aufwertung. „Mit einem sicheren Gespür für Qualität, wertigen Materialien und hoher Systemintelligenz erfüllt die heimische Möbelindustrie die Verbraucherwünsche nach mehr Nachhaltigkeit, handwerklicher Perfektion und smarterer Technik. Entsprechend zielsicher ortet sie aktuelle Trends und Strömungen“, erklärt

„**GLOKALISIERUNG**“ – die Auswirkung globaler Effekte auf die regionale Ebene und deren Zusammenhänge. Diese kommt auch in Österreich zum Tragen und hat sich als Vorteil für die Branche entpuppt. Wertschöpfungsketten wurden, dort wo es möglich war, zurückgeholt.



Dr. Georg Emprechtinger: „Das Trendthema ‚New Work‘ bietet ein weites Feld!“
Foto: TEAM 7



Hochwertige Sitzmöbel verwandeln sich in einen bequemen Relaxer oder ein komfortables Bett. Foto: ADA



Die standortnahe Fertigung der heimischen Betriebe erweist sich als großer Vorteil.

Foto: HAKA

Dr. Georg Emprechtinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie, und stellt die Trendthemen der Branche für 2022 vor.

Entspannen & arbeiten

Während im Wohnzimmer schon der Feierabend begonnen hat, läuft wenige Meter weiter der PC noch auf Hochtouren. Denn der Arbeitsplatz hat sich in den eigenen vier Wänden fest etabliert. Und er wird bleiben. Darauf haben sich die Möbelspezialisten aus Österreich mit innovativen Lösungen eingestellt. „Das Trendthema ‚New Work‘ bietet ein weites Feld, in dem wir unsere Kompetenzen ausspielen“, unterstreicht Dr. Georg Emprechtinger. „Um einen vollwertigen Arbeitsplatz in ein häusliches Umfeld zu integrieren, sind Experten gefragt.“ Wohnliche Schreibtische mit zahlreichen funktionalen Features, ergänzenden Stauraummöbeln, Regalen und Kommoden erfüllen höchste Ansprüche. Auch in der Optik. Schließlich soll das Home-Office nach getaner Arbeit Raum zur Entspannung lassen und sich nahtlos in den Wohnbereich einfügen. Keinesfalls darf die Einbindung und Professionalisierung des Arbeitsplatzes in das Zuhause auf Kosten der Behaglichkeit gehen.

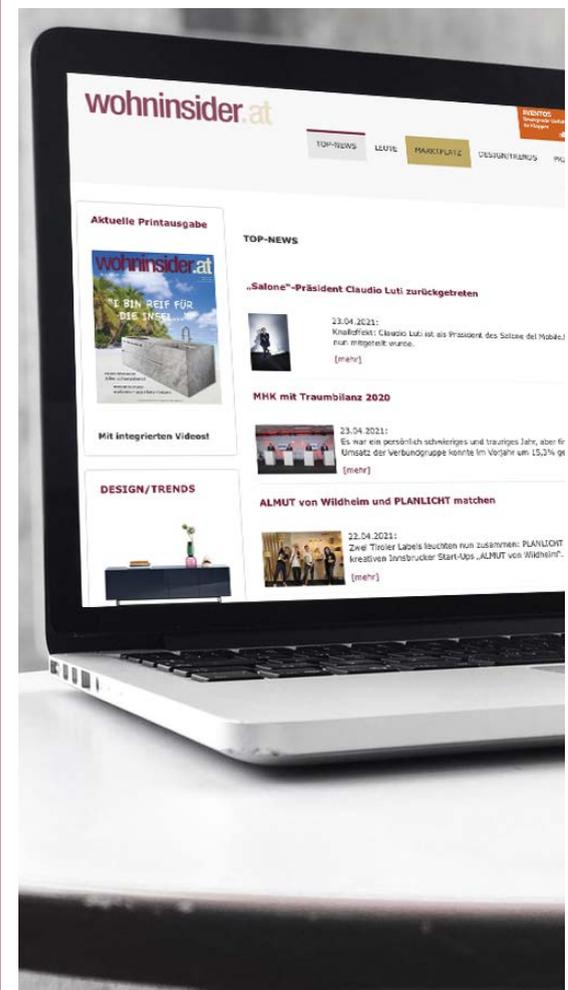
Natürlich & multifunktional

So spielt das Naturmaterial Holz in der Einrichtung wieder eine zentrale Rolle. In

Zeiten von Unsicherheit, Klimawandel und Digitalisierung fängt der nachwachsende Werkstoff mit seiner natürlichen Ausstrahlung den Menschen auf. Pur und intensiv bringt er wohlige Wärme ins Wohnen und verwöhnt die Sinne. Aber auch Naturstein, ökologische Stoffe und recycelte Materialien werden immer beliebter. Kombiniert mit edlen Details, modernem Design und raffinierten Funktionen, entstehen Unikate mit einzigartigem Charakter. Denn in Österreich versteht man es, die Möbel mit ideenreicher Funktionalität zu versehen. Das gilt auch für Polster- und Bettenanbieter. Mit wenigen Handgriffen verwandeln sich hochwertige Sitzmöbel in einen bequemen Relaxer oder ein komfortables Bett. Fein integrierte, verborgene Funktionen gehören zu den Stärken der heimischen Möbelindustrie und machen den spürbaren Unterschied aus. Das ist vor allem im urbanen Raum, kleinen Wohnungen oder in Co-Living-Gemeinschaften von großem Vorteil und erlaubt sehr individuelle Planungen.

Regional & global

Gleichzeitig wird das Leben auf dem Lande immer attraktiver. Spätestens mit der Familiengründung wächst der Wunsch nach einem Leben im Grünen. Home-Office und die digitalen Möglichkeiten machen uns unabhängig. Der Wohnsitz spielt nun eine untergeordnete Rolle und der Wunsch, der Natur nahe zu sein, lässt sich leichter »



www.wohninsider.at

» Ihr direkter Draht in die Einrichtungsbranche

- Tägliche TOP-NEWS** aus und für die Branche
- Die aktuelle **PRINTAUSGABE** immer und überall **als eBook** lesen
- Produktvorstellungen und Bestseller im **MARKTPLATZ**
- DESIGN : TRENDS** – Updates aus dem Designbereich
- NEWSLETTER:** Wöchentlich an rund 4.200 digitale Abonnenten aus der Einrichtungsszene. Gleich anmelden unter: wohninsider.at/anmeldung/newsletter.html

Folgen Sie uns:



verwirklichen. Was sich im Zuge des Trends zu mehr Regionalität während der Corona-Krise noch einmal verstärkt hat. So führte die Intransparenz globaler Lieferketten zum wachsenden Bedürfnis nach heimischen Produkten. Das gilt natürlich auch für Möbel. „Hier erwies sich die standortnahe Fertigung der heimischen Betriebe als großer Vorteil. Da nahezu alle notwendigen Werkstoffe und Materialien größtenteils aus dem eigenen Land oder dem benachbarten europäischen Ausland bezogen werden, war es möglich, die Lieferketten kurz zu halten und die Möbel weiterhin auszuliefern“, unterstreicht Dr. Georg Emprechtlinger.

Nachhaltig & smart

Globale Themen sind aber auch die Corona-Krise und der Klimaschutz. Sie beeinflussen weltweit das Leben der Menschen. Gesundheit, Ökologie, nachhaltige Produkte und Achtsamkeit haben deshalb stark an Bedeutung gewonnen. Sie bestimmen das Kaufverhalten der Verbraucher und prägen dementsprechend die Trends. So ist das Umweltbewusstsein messbar gestiegen und gelebte Nachhaltigkeit schon längst mehr als nur eine Modeerscheinung. Das Bewusstsein für Dinge, die dem Körper und der Seele guttun, uns physisch ebenso wie mental stärken, nimmt messbar zu. Das betrifft auch die Einrichtung. So liegen offene oder großzügige Wohnküchen im Trend, die mit durchdachten Funktionen die achtsame Zubereitung frischer Kost zum Vergnügen machen. Darüber hinaus nehmen smarte Lichtanwendungen und steuerbare Funktionen Fahrt auf. Alles, was das Leben unbeschwerter und leichter macht, wie zum Beispiel elektrisch gesteuerte Relaxer, Massagesessel und Lattenroste oder integrierte Lautsprecher in Wohnwänden verstärken den Wohlfühlfaktor in der Wohnung. „Ökologisch einwandfreie Möbel, aber auch Polster, Betten und Einrichtungssysteme mit hoher Funktionalität kommen diesem Trend entgegen und bieten den Menschen sowohl Mehrwert als auch einzigartigen Komfort, der sie entspannen und auftanken lässt“, so Dr. Georg Emprechtlinger.

Organische Formen, Resilienz & Minimalismus

Das zeigt sich auch im Design: Organische Formen, abgerundete Ecken und Kanten in Verbindung mit samtigen, hochwertigen Stoff-

fen schaffen eine heimelige Gemütlichkeit. Wertig, aber nicht überladen. Im Gegenteil: Kontemplation und Kuschelfeeling vereinen sich zu einem transparenten Wohnstil, in dem ausgewählte Stücke als Solitäre im Fokus stehen und sich Klarheit mit Emotionen auf angenehme Art mischt. In den ungewissen Monaten der Pandemie bildete diese Neuentdeckung der Achtsamkeit einen wohlthuenden Gegenpol zur Digitalisierung und Automatisierung. Wohnpsychologen sprechen auch von Resilienz. Dabei geht es um die Fähigkeit, Krisen zu überwinden. Das Zuhause hat sich als sicherer Ort bewährt, aber auch als Platz, um alle Hüllen fallen zu lassen, sich einzu-

kuscheln und Schwäche zu zeigen. Dieses Bedürfnis spiegelt sich in soften Optiken, weichen Textilien und pastelligen Farben wider. Verletzbarkeit, Ruhebedürfnis und Stärke gehen Hand in Hand.

Grenzenlos & strukturiert

Keine leichte Aufgabe für die Innenarchitekten. Zum einen verschmelzen Lebensbereiche wie Küche, Speisen und Wohnen grenzenlos miteinander, zum anderen braucht es Abgrenzungen. Wir verbringen mehr Zeit in den eigenen vier Wänden, arbeiten zu Hause, betreuen dort die Kinder und machen Urlaub



Das Naturmaterial Holz spielt in der Einrichtung wieder eine zentrale Rolle. Foto: JOKA



Organische Formen, abgerundete Ecken und Kanten in Verbindung mit samtigen, hochwertigen Stoffen schaffen heimelige Gemütlichkeit. Foto: sembella

auf Balkonien. Das erfordert Freiräume – für jeden Mitbewohner. „Einrichtungssysteme made in Austria lösen klassische Raumstrukturen auf und schaffen Privatsphären, in denen sich Menschen künftig noch individueller entfalten können“, erklärt Dr. Georg Emprechtinger. „Insbesondere das Home-Working benötigt Rückzugsflächen. Es erobert zunehmend private Räume, die gut geplant sein müssen. Das erfordert intelligente Gestaltungslösungen von erfahrenen Möbelspezialisten.“ Die modernen Möbel aus Österreich punkten deshalb mit Mehrfachnutzen für flexible Raumbedürfnisse und kleine Flächen. Vereint mit hoher Funktionalität. Vom Kabelmanagement über Lichtlösungen bis hin zu mobilen Einrichtungssystemen und elektrischen Bedienhilfen. Auch das Schlafzimmer öffnet seine Türen: Als neues Entspannungsareal erstreckt es sich nahtlos vom Schlafen bis zum Bad zu einem wohnlichen und sehr persönlichem Privatbereich. Ganz nach Wunsch lassen sich dazu noch weitere Zonen einrichten: ob Schminktisch für die täglichen Beauty-Rituale, kompaktes Home-Office, Lese-Ecke oder Ankleide-Zimmer



Fein integrierte, verborgene Funktionen gehören zu den Stärken moderner Polstermöbel. Foto: sedda

mit großem Platzreservoir und raffinierter Systemintelligenz. „Um diese Ansprüche optimal bedienen zu können, ist Flexibilität ebenso gefragt wie hohe Ingenieurs- und Fertigungskompetenz“, so Dr. Georg Emprechtinger. „Hier spielt die Möbelindustrie aus

Österreich in der obersten Liga mit. Von der Linienführung über patentierte Funktionen bis hin zu gelebter Nachhaltigkeit – unsere Produkte sind bis weit über die Grenzen hinaus für ihre Vielfalt und Qualität begehrt.“

www.moebel.at

INKU

Traumhaft schöne Böden!

Ein Boden für Generationen: Parkett 435 Calgary/Kingston

Die Kollektion beinhaltet 16 1-Stab-Landhausdielen und sechs 3-Stab-Schiffsböden in der Holzart Eiche mit einer Nuttschicht von 3,5 mm. Klassisch sind die drei Sortierungen Elegance, Nature und Villa. Im Bereich der Landhausdielen gibt es zwei Neuerungen: Zum einen vier farbliche Varianten mit der besonders strapazierfähigen und pflegeleichten Oberfläche VelvetPro, welche gebürstet und ultramatt lackiert ist. Zum anderen vier Dielen mit tiefgebürsteter Oberfläche. Dadurch wird die Maserung des Holzes stark betont. Alle Produkte haben den hohen Qualitätsstandard „Made in Europe“.

INKU ist Österreichs führender Großhandel für Raumausrüstung und betreibt zudem das größte Lager- und Logistikzentrum aller Bodenhändler landesweit.

www.inku.at



TEAM 7 – NEUES FÜR 2022

Den grünen Gedanken in die Welt tragen

Es ist Zeit zu Handeln. Für unser Klima, die Natur und nachfolgende Generationen. TEAM 7, gegründet 1959, geht den grünen Weg als Ökopionier für hochwertige Naturholzmöbel schon seit über 40 Jahren konsequent und hat ihn fest in seiner Unternehmens-DNA verankert.

Ökologische, soziale und ökonomische Verantwortung auf allen Handlungsebenen ist für die international erfolgreiche Marke eine Selbstverständlichkeit. Deshalb investiert TEAM 7 permanent in das nachhaltige Wirtschaften und Fertigen. So wurden bereits in den Jahren 2017 bis 2019 rund 25 Millionen Euro in die Hand genommen, um die Logistik auf den aktuellsten Stand der Technik zu bringen. Modernste Hightech setzt an den Standorten Ried und Pram neue Maßstäbe. Nun folgt der nächste Schritt: Mit einem Projektpaket von 35 Millionen Euro tätigt das Unternehmen bis 2024 die größte Investition in der Firmengeschichte. Dazu gehört der Neubau der TEAM 7 Welt in Ried ebenso wie die Erweiterung der „grünen Fabrik“, eine Holz-Heizzentrale und umfassende Digitalisierungsmaßnahmen.

„Wir glauben fest daran, dass der ökologische Weg der einzig richtige ist“, erklärt Dr. Georg Emprechtinger, Geschäftsführer und Inhaber von TEAM 7. „Durch den Ausbau der grünen Fabrik in Ried und Pram werden wir noch ökologischer und deutlich effizienter.“ Ein stabiles Fundament macht es möglich: So bewegt sich das Unternehmen seit 2001 auf einem kontinuierlichen Wachstumskurs und hat den Umsatz mehr als verdreifacht. Trotz der schwierigen Corona-Situation steigerte TEAM 7 mit seinen 730 Mitarbeitern den Umsatz 2020 um sieben Prozent auf 101 Millionen Euro und liefert seine maßgefertigten Naturholzmöbel mit einer Exportquote von 86 Prozent in über 34 Länder. Ob Küchen, Home-Office, Wohnen, Speisen, Schlafen oder Kindermöbel – TEAM 7 gilt als wachstumsstärkste Marke für nachhaltige Premium-Designmöbel.

Diese einzigartige Kompetenz demonstriert der Marktführer auch mit seinen Innovationen für 2022. So belegt die Marke ihr planerisches Know-how und die Kunst der Holzverarbeitung eindrucksvoll mit dem wohnofficeT7. Gemeinsam mit dem Home-Office-Experten

Kai Stania entstanden komplett neue Wohn- und Arbeitswelten für das Trendthema „New Work“. Optisch passend zu den TEAM 7 Wohnmöbeln und individuell in der Anwendung kombinieren die flexiblen Office-Möbel Wohnen, Natur und Arbeiten. Denn die multifunktionalen, vielseitig planbaren Systeme aus reinem Naturholz schaffen einen neuen Lebensbereich für Kreativität, konzentriertes Arbeiten und entspanntes Wohlfühlen.

Wie zum Beispiel mit dem neuen Schreibtisch pisa. Elektrisch stufenlos in der Höhe verstellbar und elegant in der Optik passt er sich jedem Wunsch an und kann auch als Stehpult

genutzt werden. Unsichtbare Kabelkanäle, integrierte Steckdosen und USB-Anschlüsse sowie eine optionale Medienklappe räumen formschön auf. Dabei macht die Neuvorstellung ihrem Namen alle Ehre: Die markante, schräg eingebaute Metallsäule mit integrierter Hubtechnologie ist als zentrales Designelement ein echter Blickfang und erinnert an das Wahrzeichen der italienischen Stadt in der Toskana. Flexiblen Stauraum bietet der passende pisa Schreibtisch-Container. Der kubische Naturholzentwurf wartet mit feinen Kanten, gerundeten Ecken und einer umlaufenden Holzmaserung sowie einer Deckplatte in Lederummantelung den Arbeitsplatz >>



Für das vielseitige cubus Wohnprogramm hat TEAM 7 jetzt eine weitere Variante entwickelt.



NEU
wohninsider Sonderausgabe
zum Thema

NACHHALTIGKEIT IM WOHNRAUM

„Hier wird nachhaltig gearbeitet“

Nachhaltigkeit bedeutet beim Verbrauch von Rohstoffen und anderen Schätzen der Erde Rücksicht auf die nachfolgenden Generationen zu nehmen und nicht mehr zu verbrauchen, als auch nachwachsen kann.

Nachhaltigkeit beginnt vorerst einmal beim eigenen Lebensstil. Beim Einrichtungsfachhandel betrifft es aber auch die Produkte, die verkauft werden.

wohninsider stellt in der Sonderausgabe „Hier wird nachhaltig gearbeitet“ Produzenten vor, die das Thema Nachhaltigkeit im Fokus haben.

PRINT & eBook

Erscheinungstermin
3. Juni 2022

Wie setzen Sie in Ihrem Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit um? Informieren Sie unsere Leser und Ihre Kunden. Kontaktieren Sie uns:

Gerhard Habliczek: gh@wohninsider.at, T: +43 664 2500953

Anna Habliczek: ah@wohninsider.at, T: +43 699 11234508

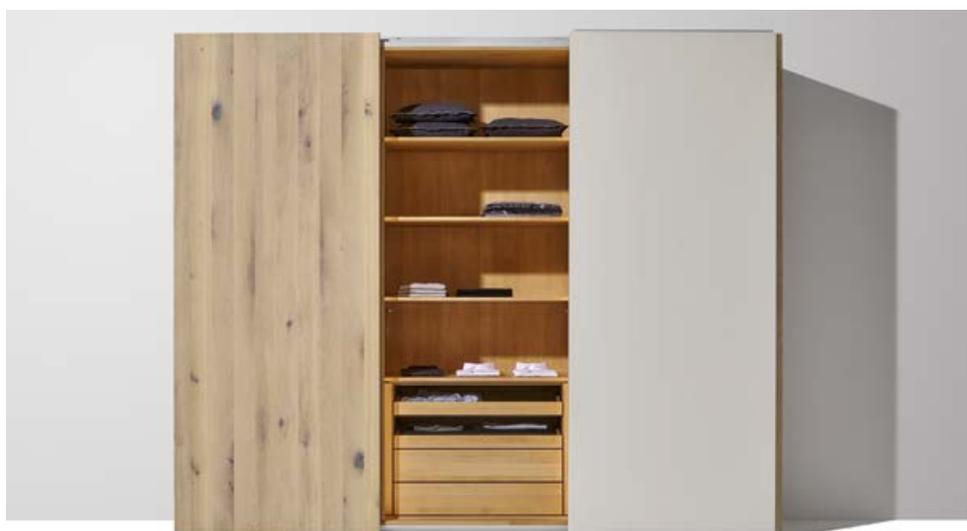
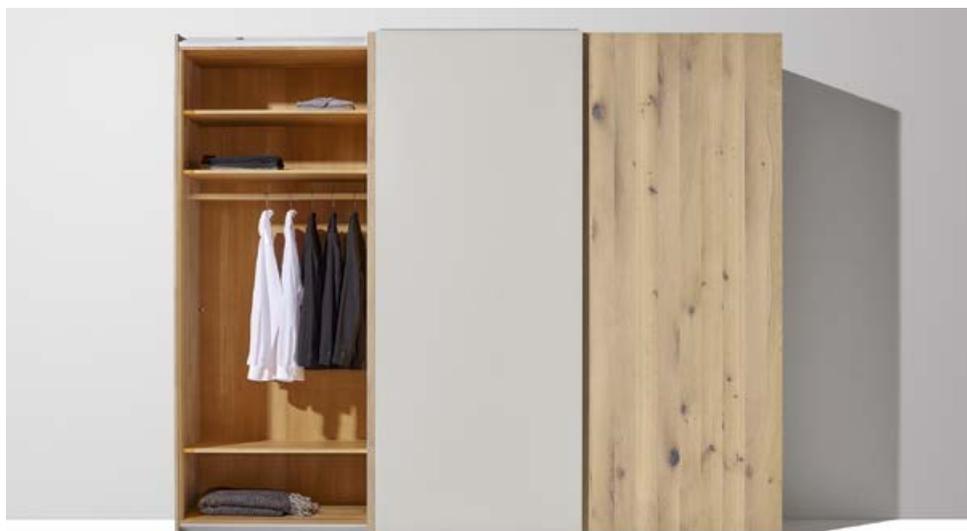


Weitere Informationen: www.wohninsider.at/printausgabe/sonderausgabe-nachhaltigkeit.html

auf. Gleichzeitig bringt der neue lui Büro-drehstuhl Bewegung ins wohnofficeT7 und erweitert den Radius der beliebten Stuhlfamilie messbar: Mit seinem leichten, stabilen 5-Stern-Aluminium-Drehgestell aus Druckguss ist er um 360° drehbar, während er auf freilaufenden Doppelrollen lautlos über alle Bodenbeläge gleitet.

Für das vielseitige cubus Wohnprogramm hat TEAM 7 jetzt eine weitere Variante entwickelt – für Holzliebhaber, die noch mehr Materialität wünschen. Mit einer bemerkenswerten Stärke von 39 mm rückt die urwüchsige Kraft und Schönheit des Naturholzes noch stärker in den Fokus. In modernster Dreischichttechnologie gefertigt, überzeugt die innovative Konstruktion zudem mit ausgezeichneter Formstabilität und hoher Belastbarkeit. Außerdem neu: Alurahmentüren in Schwarz matt mit Klarglas oder Rauchglas. Mit diesen Optionen eröffnet TEAM 7 weitere Möglichkeiten in der Gestaltung von Wohnwänden, Highboards oder Anrichten.

Noch mehr Planungsfreiheit bei den TEAM 7 Anrichten und Küchenunterschrank erlaubt ein neuer Beschlag für flächenbündige Schiebetüren. Die nun ausschließlich mechanische Öffnungsfunktion mit Touchbeschlag benötigt keinen Stromanschluss und erweitert so die Einsatzmöglichkeiten. Auch die neuen Schlafzimmerschränke von TEAM 7 erweisen sich als wahre Multitalente. Durchgängige Korpusgrößen, einheitliche Frontprogramme und eine neue Beschlagtechnik machen die Kleiderschränke noch flexibler und attraktiver. Sogar eine Kombination von Dreh- und Schwebetüren ist möglich.



Eine neue Beschlagtechnik machen die Kleiderschränke noch flexibler und eine Kombination von Dreh- und Schwebetüren ist möglich.

Bei allen Neuvorstellungen von TEAM 7 steht die konsequente Nachhaltigkeit im Fokus. So hat sich die Marke weltweit in der Branche als Benchmark für ökologische Pro-

dukte und nachhaltige Fertigung etabliert. „Wir waren schon öko, als es noch out war“, bilanziert Dr. Georg Emprechtinger. „Vom Baum bis zum fertigen Produkt haben wir die Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette in einer Hand. Nur so können wir sicherstellen, den Qualitätsstandard zu liefern, für den wir mit unserem guten Namen stehen.“ Deshalb greift bei TEAM 7 der Öko-Gedanke bereits bei der Holz Auswahl. So verarbeitet das Unternehmen nur europäische Laubholzarten aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Alle Hölzer erhalten ausreichend Zeit, um zu reifen, und werden anschließend schonend in den eigenen Werken verarbeitet. Streng nach dem firmeneigenen Reinheitsgebot: edles Laubholz, formaldehydfrei verleimt und mit Naturöl veredelt – sonst gar nichts.



Der neue Schreibtisch pisa ist elektrisch stufenlos in der Höhe verstellbar.

www.team7-home.com

3 Boxsysteme – für jedes Bedürfnis das Richtige



Für Auszüge mit Metallzargen bietet Blum 3 doppelwandige Boxsysteme mit schwebeleichtem Lauf. Jedes der Boxsysteme LEGRABOX, MERIVOBX und TANDEMBOX erfüllt dabei ganz spezielle Bedürfnisse.

Boxsysteme verstecken viele technische Raffinessen in der Zarge und ermöglichen so komfortabel das Einstellen der Front und eine hohe Laufruhe. Sie bieten viele Gestaltungsmöglichkeiten durch verschiedene Zargenaufbauten, Farben und Oberflächen und lassen sich einfach verarbeiten. Für die unterschiedlichen Ansprüche und Bedürfnisse der Möbelhersteller bietet Blum 3 verschiedene Boxsysteme mit je einem ganz eigenen Schwerpunkt.

LEGRABOX – für individuelles Design

Mit eleganten, schmalen Zargen und vielen Gestaltungsmöglichkeiten richtet sich

LEGRABOX vor allem an Verarbeiter mit höchsten Ansprüchen an ein modernes, klares Design. LEGRABOX pure, mit metallisch geschlossenen Zargen, und LEGRABOX free, mit frei wählbarem Einschubelement aus Glas, Holz oder anderen Materialien, bieten zwei Varianten, den Frontauszug zu gestalten – klassisch und zurückhaltend oder wirkungsvoll und akzentreich. Unter dem Motto myLEGRABOX ermöglicht Blum seinen Kunden zukünftig, die Außenseite der Zargen individuell zu gestalten.

MERIVOBX – die flexible Plattform

Mit MERIVOBX hat Blum ein neues Konzept entwickelt, mit dem Kunden metallische Auszüge variabel gestalten können. Das Boxsystem mit dem Plattformgedanken ermöglicht verschiedene Frontauszugvarianten – mit Reling, BOXCOVER mit Einschubelement und

metallisch geschlossen mit BOXCAP. Unabhängig von der gewählten Variante bleiben die Verarbeitungsschritte einfach und die Einstellung und Montage immer gleich. Das völlig neu entwickelte Führungssystem sorgt durch die innovative und platzsparende L-Form für hohe Stabilität und Belastbarkeit. Noch nie war es so einfach, Vielfalt anzubieten.

TANDEMBOX – die effiziente Lösung

Das bewährte Boxsystem TANDEMBOX hat Blum stetig weiterentwickelt – mit verbesserten Laufeigenschaften, zusätzlichen Funktionen und erhöhter Belastbarkeit. TANDEMBOX bietet ein einfaches Montagekonzept für eine effiziente Verarbeitung, viele Funktionen und steht für eine klare, zeitlose Formsprache mit farblich aufeinander abgestimmten Komponenten – für eine Differenzierung in kleinen Schritten.

The Blum logo consists of a stylized white arrow pointing upwards and to the right, followed by the word "blum" in a lowercase, bold, sans-serif font. The entire logo is set against a solid orange rectangular background.

SEDDA POLSTERMÖBEL

Fulminant: Neues Qualitätsgütesiegel MÖBEL und neue Kollektion 2022



Eleganz im Mid-Century Stil: ARTEMIS vereint Purismus mit dezenter Funktion. Johannes Ragaller, MSc mit dem neu verliehenen Qualitätsgütesiegeln AUSTRIA und MÖBEL.

» Die sedda Polstermöbelwerke wurden erneut mit dem Qualitätsgütesiegel AUSTRIA ausgezeichnet. Im selben Zuge wurde der oberösterreichischen Manufaktur das brandneue Qualitätsgütesiegel MÖBEL verliehen, „für heimische Möbel in höchster Qualität“. Beide Siegel stehen Pate für sedda's präzise Qualität aus Meisterhand: Innovation gepaart mit Multifunktionalität.

» Bereits seit 1978 darf sedda das österreichische Qualitätsgütesiegel AUSTRIA führen. Voraussetzung für das Gütesiegel ist die wiederkehrende Überprüfung der Fertigungstechniken und Materialien durch das österreichische Holzforschungsinstitut. Somit zählt das Traditionsunternehmen zu den ersten heimischen Möbelproduzenten, die mit diesem Prädikat für ALLE Produktgruppen – Polstermöbel, Betten und Matratzen – ausgezeichnet wurden.

» Mittlerweile produziert sedda schon seit über 40 Jahren nach den Richtlinien der Holzforschung Austria, die mit der RAL Gütergemeinschaft Möbel vergleichbar ist. Fast 2 ½ Jahrzehnte war sedda auch Teil des Normenausschusses, der diese hohen Standards beschlossen hat. Stetiger Beweis für die unachahmliche Qualität des Familienunternehmens aus Wallern.

Das stilistische Thema der sedda-Kollektion 2022 bietet eine moderne Interpretation des Mid-Century-Gedankens gepaart mit einladender Eleganz. Minimalistische Werke voller Kontraste: harmonische Naturtöne (Beige, Sand, warmes Grau, natürliche Grün- und Braunschattierungen) werden mit dezenten Farblecksen kombiniert. Geradlinige Sofas mit hohen Füßen erhalten durch edle Textilien eine poetische, schwebende Anmutung. Mit klaren Linien, reduzierten Formen und hochwertigen Materialien wer-

den einzigartige Living-Bereiche geschaffen. Trotz der Reduktion auf das Wesentliche wird kompromisslos luxuriöses Wohnen mit Wohlgefühl charakterisiert. Die neuen Stoffe sind von der Natur inspiriert und werden zeitgemäß interpretiert: Stoffe mit hohem Naturfaseranteil wie Leinen und Baumwolle, aber auch Recycling-Stoffe liegen besonders im Trend.

Ausschließlich heimische Massivhölzer aus nachhaltiger Forstwirtschaft werden für die



Verwandlungswunder: NOVA mit Relaxfunktion, Gliderfunktion und easy Bettfunktion in einem.

Fertigung verwendet und nach traditioneller Handwerkskunst verarbeitet. Mit dieser Mentalität schafft es das Unternehmen, eine beachtliche Recyclingquote von 93 % zu erzielen. Außerdem kommen nur nach „Ökotex Standard 100“ geprüfte und allergieneutrale Stoffe, Leder und Polstermaterialien zum Einsatz.

Smarte Möbel mit Zukunft: Ob integriertes Infrarot-Tiefenwärmesystem, Sofa-Ladestation für Mobiltelefone und Tablets oder ergonomische Relax-Funktionen – sedda fertigt multifunktionale Premium-Möbel mit Mehrwert. Hier gehen Homeworking und komfortable Wohnlandschaften eine harmonische und raffinierte Symbiose ein, die auf ihre eigene Weise entzückt.

ARTEMIS – Sitzen deluxe

Die neue Wohnlandschaft ARTEMIS begeistert mit ihrer klaren Formensprache und puristischen Anmutung. Die großzügigen und durchgängigen Sitz- und Liegeflächen ohne Teilung verleihen dem Design eine einzigartige Handschrift. Jedes Element kann mit hoher oder niedriger Lehne ausgeführt werden, was eine Vielzahl an Möglichkeiten



Sitzkomfort wie im Wohnzimmer mit der neuen planbaren Dining-Serie PIAZZA.

eröffnet. Ebenso können zwei großzügige Liegeelemente zu einem übertiefen „Bigsofa“ vereint werden – Perfektioniert wird das Modell durch die elektrische Vorziehfunktion in den Sitz- und Liegeelementen, während gleichzeitig die Federkern Deluxe Polsterung mit einem mittelfesten elastischen Sitzgefühl verwöhnt. Ein klares Statement setzt ARTEMIS mit dem neuen Stoffhighlight NAPOLI auch in puncto Nachhaltigkeit. Denn die elegante Stoffkreation besteht zu 100 Prozent aus recycelten Materialien – 55 Prozent Polyester aus recycelten PET-Flaschen und 45 Prozent regenerierte Baumwolle. Design

in Italien, gibt es den Stoff NAPOLI in vielen schönen Farbkombinationen.

PIAZZA – Sofa-Feeling am Esstisch

Die Dining-Serie PIAZZA zieht mit ihrem filigranen, puristischen Design alle Blicke auf sich. Ein graziles Fußgestell sowie ein schmaler Sockel betonen die elegante Linienführung und bringen modernes Flair

in den Essbereich. Stilvoll integriert sich PIAZZA in jedes Ambiente – und begeistert gleichzeitig mit perfektem Sitzkomfort. Denn die hochwertige Polsterung mit Unterfederung sorgt für ein wohliges Sitzgefühl und lang gleichbleibenden Komfort. Die ergonomisch abgestimmte hohe Rückenlehne mit Lordosenpolsterung rundet das bequeme Gesamtkonzept ab. Von der Langbank über die Eckvariante bis hin zur U-Lösung ist PIAZZA individuell bis auf 10 cm planbar. Passend dazu kann die Dining-Serie um die neuen PINO Polstersessel erweitert werden. Das klare Design mit oder ohne Armlehne



Das neue Boxspringbett Duke mit elegantem, überpolstertem Rahmen und integrierter Polsterbank.

harmoniert ausgezeichnet mit verschiedenen Stilen und Essplatzgruppen.

DUKE – Bett zum Träumen

Cleane Eleganz und himmlischer Schlafkomfort: Das neue Boxspringbett DUKE verbindet modernes Design mit einem perfekten Liegegefühl. Zum Blickfang wird neben dem großzügigen Kopfhaupt insbesondere der voluminöse Polsterrahmen. Auf Wunsch kann der vordere Teil als integrierte Polsterbank ausgeführt werden. Die bodennahe Gestaltung ohne Füße sowie die spezielle Nahtführung sorgen für elegante Rundungen in der sonst kubischen Formensprache. Eine Box mit unterfedertem Bonellfederkern kombiniert mit der Kingline-Boxspringmatratze verschafft das ausgezeichnete Liegegefühl. Der Bezug ist aus Bisonleder in der Farbe Honig.

NOVA – zeitloses Multitalent

Mit dem Newcomer easy NOVA beweist sedda einmal mehr seine Kompetenz in Sachen Wandlungsfähigkeit. Die Weiterentwicklung des patentierten easy Schlafsystems beeindruckt mit neuen Funktionen und enormer Flexibilität. So können die easy Bettfunktion mit Kopfhochsteller und Matratzenschoner, elektrische oder manuelle Schlafbankfunktion, Infrarot-Tiefenwärmesystem, Powerstation, Stauraum und verschiedene Sitzqualitäten frei kombiniert werden. Dazu kommen die neue elektrische Relaxfunktion, bei der sich die Lehne nach hinten neigt und ein verstecktes Fußteil ausfährt, sowie die neue manuelle Gliderfunktion, bei der der Sitz durch den Körperdruck in eine entspannte Loungeposition gleitet.

www.sedda.at

SLEEP BETTER

Schlafen der Zukunft

Wie lässt sich Schlaf optimieren? Auf der Suche nach dem perfekten Schlafangebot sucht auch die Einrichtungsbranche nach der magischen Formel.

Ergonomische Features werden zunehmend durch smarte Funktionen ergänzt, um anspruchsvollen Kunden einen weiteren Mehrwert zu bieten. Betten, Matratzen und moderne Matratzensysteme bieten neben dem Liegekomfort smarte Zusatzfunktionen, um die Qualität des Schlafs zu beeinflussen. Doch auch die Kaufberatung setzt immer häufiger smarte Technologie ein.

So langsam spricht es sich rum: Zu wenig oder schlechter Schlaf stellt ein Gesundheitsrisiko dar. Seit der Corona-Pandemie weiß jeder, dass Schlafmangel schlecht für das Immunsystem ist. Trotzdem nimmt das Phänomen weitverbreiteten Schlafmangels eher zu als ab. Übermüdung könnte das neue Übergewicht werden, warnen schon Trendforscher. Tatsächlich steigt bei dauerhaftem Schlafmangel das Risiko für Übergewicht, Herz-Kreislauferkrankungen, Diabetes und andere gesundheitliche Folgen. Der gesunde und gesundheitsfördernde Schlaf wird zum begehrten Gut – umso mehr, als die einst selbstverständliche Routine in den Industrienationen gar nicht mehr so selbstverständlich ist. Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass hier nur rund ein Drittel der Erwachsenen die laut Schlafforschern optimalen acht Stunden Schlaf erhalten. Und in Deutschland sagt jeder zweite Deutsche laut eines Gesundheitsreports von sich Schlafprobleme zu haben.

Um guten Schlaf zu erreichen, braucht es allerdings mehr, als sich Zeit zu nehmen. Man muss auch etwas dafür tun: Die Schlafumgebung verbessern, positive Rituale einführen, ungünstige Verhaltensgewohnheiten verändern. Und sich gut beim Kauf des Bettes beraten lassen, hochwertige Matratzen wählen, Apps zur Schlafkontrolle und -verbesserung



einsetzen und die Tipps von Schlafcoaches beherzigen.

Insbesondere das Bett und die Matratze können naturgemäß einen großen Einfluss auf einen erholsamen Schlaf haben. Matratzen- und Bettenhersteller bieten hier schon eine Vielzahl an unterschiedlichen Matratzentypen und Bettsystemen. Angefangen von der persönlichen Vorliebe der Schlafposition – Bauch-, Seiten- oder Rückenlage – über den auch mit dem individuellen Gewicht korrelierenden Härtegrad bis hin zum Wärmeempfinden sind die Schlafgewohnheiten sehr unterschiedlich. Betten- und Matratzenhersteller gehen hier schon lange den Weg der Individualisierung und Diversifizierung. Dieser Trend wird sich im Markt in Zukunft noch deutlicher durch-

setzen. Und er bietet dem Fachhandel die Chance sich als Experte zu profilieren.

Am Schlaf selbst und unserer Abhängigkeit von ihm wird sich in Zukunft nicht viel ändern, meinen Experten. Viel mehr könnten jedoch kulturelle Entwicklungen wie etwa der Trend zum Homeoffice sowie sich verändernde Umwelt-Bedingungen (weltweit steigende Außentemperaturen) dazu führen, dass der Mittagsschlaf wieder an Bedeutung gewinnt. Dann könnte auch bei uns der Powernap im öffentlichen Raum wieder en vogue werden – die wieder angesagten Daybeds und die an großen Flughäfen angebotenen Schlafkapseln könnten als erste Vorboten hierfür gelten.

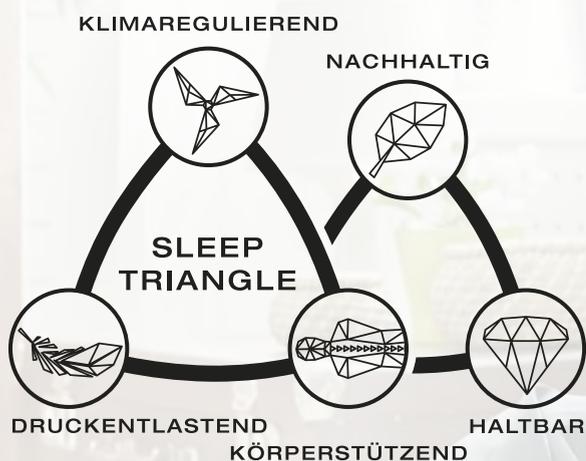
Das Bett der Zukunft vereint intelligent konstruierte und individuell konfigurierte Betten- und Matratzensysteme mit smarten Assistenzsystemen, um dem Einzelnen ein Bett bieten zu können, das ihn in den Schlaf wiegt und gut durchschlafen lässt. Ob für technikaffine Nutzer oder für Puristen, die lieber ausschließlich den Tipps der Schlafcoaches vertrauen wollen – smarte Technik wird Teil aller guten Schlafsysteme werden. Denn sie ist als Analyse- und Beratungstool längst Teil der Innovationskultur der Branche, die keine Betten mehr verkauft, sondern guten Schlaf.

Quelle: ambista B2B Netzwerk Kölnmesse

www.ambista.com

HABEN SIE HEUTE GUT GESCHLAFEN?

Erholsame Nächte sind die wichtigste Voraussetzung für Tage voller Schwung und Elan. GELTEX[®]-Matratzen von sembella[®] wurden deshalb so konzipiert, dass sie die wichtigsten Eigenschaften für guten Schlaf vereinen: GELTEX[®] – die einzigartige Fusion aus Schaum und Gel – wirkt gleichermaßen druckentlastend, körperstützend und atmungsaktiv. So wird der Körper in allen Liegepositionen aktiv gestützt und der Druck dort abgefedert, wo er entsteht. Gleichzeitig trägt der Hybridschaum dazu bei, dass man das ganze Jahr über ein angenehmes Schlafklima genießt. Dank höherer Dauerelastizität und Hygienebeständigkeit bleibt der unvergleichliche Komfort der GELTEX[®]-Matratzen jetzt noch länger erhalten. Für rundum guten Schlaf!



JOKA

Wohntrends 2022



Zum 100-jährigen Firmenjubiläum wurden einige Klassiker neu interpretiert und in die Moderne geholt. Auf schlanken Füßen kommt „Siesta“ daher und ist somit auch für kleinere Räume bestens geeignet. Und dem Trend zu natürlichen Materialien entspricht das Massivholzbett „Venezia“.



Die Kippcouch „Cento“ lässt sich schnell mittels Hebeschlag in ein Bett verwandeln.

Klassiker neu interpretiert

Mit der Kippcouch „Cento“ wurde ein Klassiker in die Gegenwart geholt und neu interpretiert. Die Kippcouch erfüllt höchste Ansprüche an Form und Design und lässt sich schnell mittels Hebeschlag in drei unterschiedliche Positionen verwandeln. Mit der eleganten Pfeifensteppung und den extravaganen Holzsprossen der Armteile ist Cento eine Hommage an längst vergangene Tage und verleiht dem Raum ein ganz besonderes Flair.

„Ein JOKA-Bett bekam der Max,...“

Der bekannte Werbespruch aus den 80er Jahren ist bis heute in den Köpfen hängen geblieben. Die Einzellege „Max“ ist zu-

rück und hält Einzug in unsere Wohnräume. Das Kultmöbelstück wurde neu interpretiert und punktet mit integriertem Kopfhochsteller und ausziehbarem Nachtkästchen als Allraumbett der Extraklasse. Der integrierte



Die Kultliege „Max“ ist zurück und der integrierte Kaltschaumtopper verleiht hervorragenden Sitz- und Liegekomfort.

Kaltschaumtopper verleiht der Liege hervorragenden Sitz- und Liegekomfort und besonders praktisch ist der großzügig dimensionierte Stauraum, der sich – wie immer bei JOKA – spielend einfach öffnen lässt. Beim Kauf einer „Max“ Einzellege können Sie aus verschiedenen Holzarten wählen, um Ihre ganz persönliche und individuelle Liege zu kreieren.

Zierliche Fußgestelle und Möbelfüße

Auf zierliche, schlanke Fußgestelle und Möbelfüße legt JOKA auch bei den neuesten Modellen großen Wert. Insbesondere kleine Räume profitieren von Möbeln, die auf zierlichen Füßen stehen, denn der Raum scheint größer, da die Möbelstücke weniger



Die Wohnserie „Siesta“ mit zierlichen Möbelfüßen sowie elektrisch verstellbarem Fußteil, Sitztiefen- und Rückenlehnenverstellung.

wichtig wirken. Die Wohnserie „Siesta“ von JOKA steht auf zierlichen, schwarzen Fußgestellen und Möbelfüßen und ist zum Entspannen gemacht, denn die Sitztiefen- und Rückenlehnenverstellung passt sich an jede gewünschte Position an.

Natürliche Materialien und Nachhaltigkeit

Der Trend zu natürlichen Materialien und Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen begleitet und verstärkt sich auch dieses Jahr.

Für immer mehr Menschen ist es wichtig, Ressourcen intelligent sowie möglichst sparsam einzusetzen und vorrangig Materialien zu verwenden, bei deren Produktion keine Schadstoffe eingesetzt wurden. Neben den Auswirkungen auf Umwelt, Natur und Klima leiden zunehmend mehr Personen an Allergien und wählen aus diesem Grund bei Kleidungsstücken und bei der Einrichtung natürliche Materialien wie Seide, Leinen, Wolle oder Baumwolle. Das Sortiment von JOKA zeigt unter den Marken „JOKA –

Fühl‘ die Natur“ und „ProNatura“ zahlreiche Produkte aus natürlichen Materialien. Ganz neu in der Produktpalette ist das aus Vollholz gefertigte Naturbett „Venezia“, das dank eines ausgeklügelten Stecksystems ganz ohne Metall auskommt und sich daher für eine natürliche Schlafumgebung perfekt eignet. Holz wirkt sich regulierend auf das Raumklima aus und trägt damit zu einem angenehmen Schlafklima bei.

www.joka.at

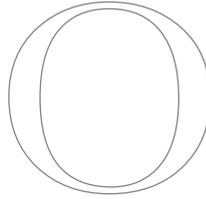


Vollholzbett „Venezia“ in Nuss geölt oder Esche weiß geölt kommt dank ausgeklügeltem Stecksystem ganz ohne Metall aus.

INTERIOR

Trends folgen oder lieber zu Klassikern greifen?

Wer gerade plant ein Eigenheim zu renovieren oder für den Verkauf fit zu machen, holt sich gerne Inspirationen. Dabei sind sich aber viele nicht einig, ob sie Trends folgen oder auf klassische Stile setzen sollen. Immobilienmaklerin Laetitia Gabriel-Hermann weiß, wann es sich lohnt, in angesagte Must-Haves zu investieren und wann es besser ist, zeitloses Design zu wählen. Warum hier auch die Raumplanung eine wichtige Rolle spielt, verrät sie in fünf Tipps.



Ob Wohnung oder ein Haus, ob Miete oder Kauf – wer die Möglichkeit hat, Innenräume neu einzurichten oder umzugestalten, sollte einige Aspekte beachten, damit sie ihren Zweck optimal erfüllen und zugleich zum wahren Hingucker werden. „Wie die Kleidung befindet sich auch die Einrichtung im ständigen Wandel. Trends kommen und gehen. Was aber nicht heißt, dass jede neue modische Richtung vergänglich ist. Es kommt auf die Gegebenheiten an. Trend oder Klassiker? Das ist keine Frage. Beides geht. Man muss nur beachten, wo sich was rentiert“, erklärt Laetitia Gabriel-Hermann.

Klassisches Design bei großen Investitionen

Bei der Einrichtung und Umgestaltung von Räumen gibt es definitiv viel Spielraum seinen Ideen und Fantasien freien Lauf zu lassen. Große Investitionen, wie etwa Küche und Bad, sollten allerdings im



„Trend oder Klassiker? Das ist keine Frage. Beides geht. Man muss nur beachten, wo sich was rentiert.“

*Laetitia Gabriel-Hermann,
Immobilienexpertin und Maklerin
bei Gabriel Immobilien*

zeitlosen Design und hoher Qualität gehalten werden. „Schließlich sind sie meist eine teure Anschaffung, die 20 Jahre und länger ihren Standard halten müssen“, erklärt Gabriel-Hermann. Beim Bad darf



Räume, die mehreren Zwecken dienen, sollten in Zonen unterteilt werden.

aber gerne auf ein durchdachtes Design, anstatt kahler, weißer Fliesen gegriffen werden. „An eintönigen Fliesen sieht man sich schnell satt, wer jedoch zu Naturtönen und Fliesen in unterschiedlichen Größen greift, schafft einen Hingucker, der unaufdringlich und langlebig ist.“

Gekonnt mixen: Farben und Materialien

Bei Möbeln und Böden eignen sich natürliche Farben und Materialien, wie Holz und Stein – idealerweise in gedeckten Tönen. Dadurch lässt sich die Einrichtung ganz simpel mixen und erweitern – es wird immer harmonisch und vor allem zeitlos aussehen. Bei der Wandfarbe und Textilien, wie Polster, Teppichen und Vorhängen hingegen kann man sich ruhig austoben, da sie meist wieder leicht änderbar sind. „Tapeten mit großen Mustern verändern die Atmosphäre in einem Raum sofort. Räume können so aufgeteilt, optisch vergrößert oder auch einzelne Wände als Eyecatcher genutzt werden“, kommentiert Gabriel-Hermann.

„Wer auf Nummer sicher gehen möchte, holt sich für die Lichtgestaltung einen Profi an Bord. Er rückt die Räume wortwörtlich ins richtige Licht.“

Atmosphärische Bereicherung: Beleuchtung

Eine stilvolle, wirksame Beleuchtung der Wohnräume hat heutzutage einen hohen Stellenwert und verleiht dem Raum ein angenehmes Ambiente. „Wer auf Nummer sicher gehen möchte, holt sich für die Lichtgestaltung einen Profi an Bord. Er rückt die Räume wortwörtlich ins richtige Licht“, erklärt Gabriel-Hermann. Ansonsten ist es ratsam, auf kleine, indirekte Lichtquellen wie Steh- und Tischlampen, anstatt auf Deckenleuchten, zu setzen. Sie geben dem Raum Tiefe und können zudem mühelos ausgetauscht werden.

Mehr Struktur: Zone statt Raum

Ein offener Wohn- und Essbereich gehört mittlerweile zum Standard. Fehlt ihm allerdings eine Struktur, kann das Zimmer

schnell unordentlich wirken, selbst wenn es aufgeräumt ist. Räume, die mehreren Zwecken dienen, sollten deshalb in Zonen unterteilt werden.

Teppiche, Sideboards, oder

sogar Stehlampen schaffen klare Strukturen und trennen die Zonen optisch. Ratsam ist es auch, die Küche bereits so zu planen, dass sie später – bei Bedarf – verkleinert werden kann. So spart man sich viel Aufwand im Nachhinein.

Blickfang Boden

Bei der Gestaltung von Wohnräumen sollte die Planung vom Boden auf jeden Fall berücksichtigt werden. Er ist ein entscheidendes Element für das Gesamtbild und den Charakter des Raumes. „Dielen verleihen einem Neubau einen besonderen Charme, während ein Altbau mit dem klassischen Fischgrätenparkett seine faszinierende Aura erhält“, erklärt Gabriel-Hermann. Zieht man in eine Mietwohnung, in der Boden und Möbel ganz und gar nicht miteinander harmonieren, sind Teppiche ein wahrer Helfer. ■



Der Boden sollte bei der Gestaltung von Wohnräumen auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Dr. Alexandra Gabriel Immobilien

Vor knapp 40 Jahren wurde das Wiener Immobilienunternehmen von Dr. Alexandra Gabriel gegründet. Mittlerweise betreut das sechsköpfige Team zahlreiche nationale und internationale Kunden, darunter Expats und Diplomaten*innen in sechs Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Ungarisch, Kroatisch, Serbisch). Mehr als 1.200 Wohnungen und Häuser verkaufen bzw. vermieten die Immobilienprofis für ihre Kund*innen jährlich. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Wohnimmobilien im Raum Wien. Erst kürzlich erhielt das Makler-Unternehmen die Auszeichnung zum Qualitätsmakler.

Weitere Informationen unter:

www.gabriel.at

SOMFY

Ganz einfach durch den Smart-Home-Dschungel

Steigen Sie ein, ins Geschäft mit „Smart-Home“. Sie machen sich zum Spezialisten und differenzieren sich vom Wettbewerb.

Die Nachfrage nach cleveren Lösungen fürs automatisierte Zuhause wächst schnell und mit ihr aber ein dichter Dschungel an Möglichkeiten und Anbietern. Mit dem Label „Smart Home Ready by Somfy“ sorgt der europäische Marktführer für Struktur, Entscheidungssicherheit und eine umfassende Sichtbarkeit – und zwar vom Hersteller über den Händler und Monteur bis zum Privatkunden.

Michael Hubner, Somfy Geschäftsführer Österreich: „‘Smart Home Ready’ richtet sich an Wohnungs- und Hausbesitzer, die nicht sofort in ein vollumfängliches Smart Home investieren wollen, aber den Komfort schätzen und sich zukunftsicher ausstatten möchten. Oft erfolgt der Einstieg in ein smartes Zuhause über den Sonnenschutz und folglich über den regionalen Fachhandel. Hier zahlt das Konzept unmittelbar auf die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit ein, denn die Nachfrage nach automatisierten und komfortablen Lösungen wächst ungebrochen und qualifizierte Beratung wird vom Endverbraucher enorm wertgeschätzt. Der Wunsch nach weiteren, smarten Alltagshelfern folgt

meist zeitnah. Zudem ergeben sich zusätzliche Umsatzchancen durch Nachverkäufe.“

Und Hubner weiter: „Der höherwertige Einstieg durch die io-Funktechnologie von Somfy ist nicht nur komfortabel für den Nutzer, sondern bietet auch ein Margenplus für die Händler. Ein weiterer Vorteil ist die Differenzierung zum Wettbewerb. Zudem kann sich der Fachhandel auf einen breit aufgestellten Anwendungs- und Schulungssupport verlassen: Das Somfy-Leistungsplus ist mit Akademie, technischem Service-Center, Privatkundenservice, Inbetriebnahme-Services u.v.m. in dieser Form bisher einmalig.“

io-Funktechnologie als Basis

Für die Antriebe des Sicht- und Sonnenschutzes gilt: Sobald Funk integriert ist, stehen dem Benutzer die vielfältigen Möglichkeiten offen. Das io-Funksystem von Somfy ist die Basis, um die einzelnen Smart-Home-Geräte später flexibel vernetzen und steuern zu können. Doch Funk heißt nicht gleich Smart Home. Jeder Nutzer kann erst einmal damit begin-

„Eine echte Chance für die Differenzierung vom Wettbewerb.“

Michael Hubner,
Geschäftsführer Somfy Österreich



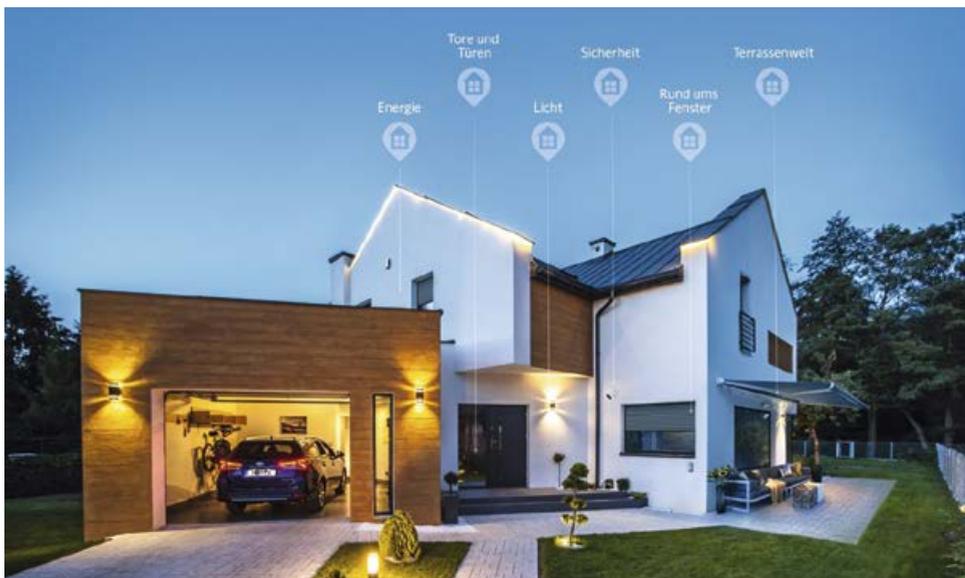
nen, die Markise oder den Rollladen bequem per mobiler Fernbedienung zu steuern. Auch das ist bereits komfortabel und bedeutet, dass der Nutzer nun Smart Home Ready ist.

Der neue Dreiklang: TaHoma Suite unterstützt Verkauf, Inbetriebnahme und Wartung

Seit der TaHoma-Einführung vor zehn Jahren baut Somfy das System konsequent weiter aus – sowohl mit eigenen Produkten als auch auf Basis hochwertiger Partnerschaften. Die gesammelten Erkenntnisse der letzten Jahre finden sich in einer neuen, vernetzten Smart-Home-Generation für Profis und Privatkunden wieder. In einem branchenübergreifend stetig komplexer werdenden Smart-Home-Umfeld erleichtert Somfy mit dem neuen Dreiklang der TaHoma Suite dem Fachmann nicht nur den Verkauf der smarten Geräte, sondern ebenfalls deren Inbetriebnahme und Wartung.

1. Mehr als nur eine Box: TaHoma Switch

Mit intelligenter Technologie hilft der Händler seinen Kunden dabei, Abläufe daheim zu automatisieren und lästige Tätigkeiten im Alltag komfortabel zu reduzieren. TaHoma Switch ist die neue, smarte Steuerung aus dem Hause Somfy – jetzt mit zwei programmierbaren Szenario-Tasten und dank WLAN-Verbindung flexibel platzierbar. Nicht nur das Design wurde überarbeitet, sondern auch die kostenfreie Privatkunden-App erhielt ein komplettes Makeover. Die Bedienung ist noch intuitiver und die Darstellung moderner. Vernetzte Produkte lassen sich per App via Smartphone oder Tablet, per Sprachassistent, über die zwei Szenario-Tasten an der Box oder auch einfach automatisiert steuern



Das io-Funksystem von Somfy ist die Basis, um die einzelnen Smart-Home-Geräte später flexibel vernetzen und steuern zu können.

– immer und von überall. TaHoma Switch ist kompatibel mit der umfassenden Somfy-Produktpalette und den Marken aus dem Partnernetzwerk der So-Open-Initiative.

2. Bei der Inbetriebnahme Zeit sparen: TaHoma Pro App

Mit der Entwicklung der neuen TaHoma Pro App feiert Somfy eine Premiere. Sie unterstützt den Monteur dabei, vernetzte Produkte schnell und zuverlässig in Betrieb zu nehmen. So benötigt er zukünftig lediglich ein Smartphone, um diese zu installieren. Die App leitet den Handwerker Schritt für Schritt durch die Installation und alle Einstellungen. Das sorgt für Sicherheit beim Kundentermin und spart wertvolle Zeit.

3. Wartungsservice von überall: Serv-e-Go

Serv-e-Go ist das neue, digitale Fernwartungstool von Somfy. Es gibt dem Handwerker einen klaren Überblick über alle getätigten Installationen und unterstützt ihn aus der Ferne dabei, mögliche Probleme zu diagnostizieren sowie sich ideal auf den jeweiligen Kundenbesuch vorzubereiten. So können überflüssige Kundentermine vor Ort vermieden werden. Die gewonnene Zeit kann mit Aktivitäten gefüllt werden, die der Firma einen größeren Mehrwert bieten.



Michael Hubner: „Monteure haben jeden Tag unterschiedliche Inbetriebnahmen zu realisieren. Dabei fehlt meist die Zeit, ausgiebig sperrige Installationsanleitungen zu lesen. Dennoch werden Anleitungen benötigt, um die Details zu kennen und eine korrekte Installation durchzuführen. Mit der brandneuen App ‘Help me by Somfy’ werden Monteure jetzt Schritt für Schritt durch die Inbetriebnahme von Antriebs- und Steuerungsprodukten von Somfy geführt. Lange Bedienungsanleitungen mit komplizierten

Texten sind damit Schnee von gestern. Auch das Suchen nach der passenden Papieranleitung hat ein Ende. Auf dem Smartphone werden alle Informationen zur Installation und Einstellung der Produkte bereitgestellt.“ Ein weiterer Aspekt ist übrigens die Nachhaltigkeit: Bereits innerhalb des ersten Jahres sollen durch die digitale Lösung international rund 14.809.000 Blätter A4-Papier eingespart werden. Das freut die Umwelt und alle Somfy-Partner.

www.somfy.at



Welche Vorteile hat Funk für Sie als Händler?

Zeitersparnis

Weniger Personaleinsatz und geringer Installationsaufwand durch weniger Verkabelung sowie keine weiteren Gewerke nötig.



Umsatzsteigerung

Höhere Margen erzielbar durch Zubehör und Zusatzverkäufe.



Positionierung als modernes Unternehmen

- Differenzierung von Mitbewerbern & Wettbewerbsvorteile sichern
- Angebot erweitern durch passende Zusatzleistungen wie z.B. Sicherheitsprodukte
- Kein Imageverlust durch traditionelle Angebote



Erweiterbar

System einfach und jederzeit erweiterbar



Smart Home

- Einfache Erweiterung möglich
- Kombination mit weiteren Bereichen wie z.B. Licht, Alarm, etc.
- Fernwartung und weitere Services möglich



Schutz des Hauses

Einbruchschutz z.B. an Fenster und Terrassentür
Sicheres, Scan-geschützt Funkprotokoll



Standard in der Renovierung

Jeder zweite Antrieb in der Renovierung ist ein Funkantrieb (10 Mio Somfy Funkantriebe im Markt), Tendenz steigend



Unbedenklich für Gesundheit

- Sehr geringe elektromagnetische Strahlung - bspw. 200x weniger Strahlung als bei einem Smartphone
- Funksignal nicht dauerhaft, sondern nur punktuell im Moment der Nutzung für den Bruchteil einer Sekunde
- Kein ‘Elektro-Smog’



Beratung durch Somfy

- Kompetente Verkaufsberatung und Unterstützung bei der Auswahl der richtigen Antriebe
- Schnelle Hilfe bei Installation, Inbetriebnahme und Programmierung am Telefon und vor Ort



Materialersparnis

Verkabelung wird zum größten Teil eingespart



PURLINE.ECO

Mehr Nachhaltigkeit für den privaten Wohnbereich und das Objekt

Als neueste Kollektion ergänzt PURLINE.eco von SONNHAUS ab sofort die bestehende PURLINE Bioboden-Familie um moderne XL- und XXL-Formate.

Der Bioboden PURLINE.eco ist die optimale Lösung, wenn es um anspruchsvolles und wohngesundes Leben und Arbeiten geht. Die neue Bioboden-Kollektion zeichnet sich nicht nur durch attraktive Dekore im großzügigen XL- und XXL-Format mit modernen Holz- oder Steindesigns aus, sondern erstmals sind alle drei Produktvarianten – „Kleben“, „Clicken“ und „Multilayer“ – jeweils auch in den Objekt-Nutzungsklassen 33 und 42 verfügbar. Damit eignet sich PURLINE.eco bestens für stark beanspruchte Flächen und erfüllt jede Anforderung im privaten Wohnbereich als auch im Objekt: Vom Bistro oder der Boutique bis hin zur Küche, dem Bad oder ebenso dem Kinderzimmer.

Aus natürlichen und nachwachsenden Rohstoffen

Durch ihre ökologischen und überzeugenden Produkteigenschaften sind SONNHAUS Bioböden die bestmögliche Bodenlösung, wenn auf die Wohngesundheits im privaten Wohnbereich oder die emissionsfreie Ausstattung von



Objekten besonders Wert gelegt wird. Die einzigartigen PURLINE Bioböden sind die Meister ihres Faches: Hergestellt aus natürlichen und nachwachsenden Rohstoffen wie Kreide, Rapsöl sowie anderen mineralischen Stoffen und ausgezeichnet mit cradle-to-cradle® Silver-Zertifikat, dem Blauen Engel sowie dem österreichischen Umweltzeichen. Frei von Erdöl, Weichmachern, Chlor, PVC und anderen schädlichen Stoffen, sind PURLINE Bioböden DIE nachhaltige Boden-Alternative. Extrem strapazierfähig, absolut familienfreundlich und dabei ganz einfach in Reinigung und Pflege. Traumhafte Designs in naturgetreuer Holz- und Steinoptik.

Die PURLINE.eco Bioböden sind ab sofort exklusiv bei SONNHAUS erhältlich!

www.sonnhaus.at

PURLINE.eco auf einen Blick

- ausgezeichnetes Rückstellverhalten
- geprüfte Belastbarkeit
- kostensenkende Reinigungs- und Pflegeeigenschaften (attraktive Lebensdauer-Kosten)
- UV-beständig und temperatursicher
- klimaneutral produziert in Deutschland

KOBE

Authentisch starke Statements

Link zum Video
ESSENTIALS by KOBE 2022:
bit.ly/3r3w5KY



KOBE Interior Fabrics präsentiert mit den Frühjahrskollektionen 2022 ausdrucksstarke Stoffe für moderne Interieurs.

Bekannt für hochwertige Dekorationsstoffe, Gardinen und Möbelstoffe in einzigartiger Designvielfalt, launcht der Textilverlag KOBE Interior Fabrics aus dem niederländischen Valkenswaard eine Fülle von Neuheiten. Beweist KOBE mit der Kollektion „ROOTS“ eine tiefe Verbundenheit zur Natur, ist zurückhaltende Eleganz das Schlüsselwort der Frühjahrskollektion 2022 der Marke ESSENTIALS by KOBE. Die neue Kollektion von ESSENTIALS by KOBE besteht aus fünf raumhohen Dekorationsstoffen, darunter einem weichen Transparentstoff. Schöne Strukturen mit einem natürlichen Touch verbinden die Qualitäten. So bestechen der strukturierte, jacquardgewebte Uni CARBON mit weichem Griff, der Jacquard CEDER als Uni in Leinenoptik mit einem Mix aus matten und metallisch wirkenden Garnen, der superweich und geschmeidig fallende, jacquardgewebte Chenille-Stoff SPAR mit subtilem Matt-Glanz-Effekt, der von einem Grafikmuster belebte Jacquard WILG, und der Transparentstoff OLEA mit Organza-Look, weichem Glanz und feiner Struktur. Alle Stoffe bleiben dabei den drei Hauptmerkmalen von ESSENTIALS – besondere Stoffbreiten, ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis und pflegeleichte Eigenschaften – treu.

Plus für Interior-Profis

Einfach stark und überzeugend stilsicher kleidet KOBE auch Möbel neu ein. Die Fleckfrei-Technologie der Bezugsstoff-Marke EASY & SAFE von KOBE ermöglicht einen sorgenfreien Einsatz von Polsterstoffen im Wohn- und Objektbereich. Sie sind schwer entflammbar, pflegeleicht und robust, ästhetisch und technisch hervorragend verarbeitet, lassen sich leicht in jeden Einrichtungsstil integrieren und bieten einen Mehrwert für Interior-Profis. Nach der Einführung zweier Samtstoffe erweitern in diesem Frühjahr der reichhaltige, weiche, flauschige Bouclé-Stoff OSMIUM FR und der trendige, unifarbene, gerippte Cord-Polsterstoff LAZULI FR mit weichem, matten Look das Portfolio.

www.kobe.eu



Die Frühjahrskollektion von ESSENTIALS by KOBE besticht mit zurückhaltender Eleganz.



Ästhetisch, robust, pflegeleicht (li.): LAZULI FR, ein uni-farbener Cord-Polsterstoff mit raffiniertem Look. Mit feinen Details und weichem, natürlichem Griff (re.): Der strukturierte, jacquard-gewebte Uni CARBON.

WITTEK DESIGN

„Meine Manufaktur ist ein Schatzkästchen“

Klein, aber oho ist die Design-Weberei Wittek in Golling. Textildesignerin Evelin Wittek verwebt Tradition und Moderne zu Möbelstoffen und gibt Wittek Design mit ihrer ersten eigenen Kollektion eine neue Richtung. Gutes Design steht und fällt für sie immer mit dem Material, so die Geschäftsführerin der Wittek-Design Weberei GmbH. VON SYLVIA PILAR

wohnsider: Die Design-Weberei Wittek ist eine der wenigen Webereien in Österreich. Wie würden Sie Ihre Manufaktur beschreiben?

Evelin Wittek: Mechanische Webereien sind sehr selten geworden in Österreich, im Salzburger Land ist meine die letzte verbliebene Weberei. Meine Manufaktur ist ein Schatzkästchen, vor allem weil wir von der Größe so besonders sind. Wir verfügen über acht Webstühle, mit denen wir bis zu 800 Meter Stoff pro Tag produzieren können. Ich habe aber auch keine Bauchschmerzen, wenn einmal eine Maschine nicht gebraucht wird, sondern es gibt uns die Möglichkeit, etwas umzurüsten und auch mal etwas auszuprobieren. Wir experimentieren gerne und genießen den Luxus, mit unserem Know-how und viel Leidenschaft Stoffe weben und Qualität produzieren zu können.

Wie schwer oder leicht ist es, sich als so kleine Manufaktur auf dem Markt zu positionieren?

Es ist nicht einfach, aber die Trends und die Wertverschiebung zu Nachhaltigkeit und Regionalität erleichtern es, weil Konsument:innen immer mehr und genauer darauf achten, welchen Stoff sie wählen, wo und wie die Produkte produziert werden. Nachhaltigkeit steckt immer schon in uns und unseren Möbelstoffen. Wir leben sie einfach. Wir fertigen ausschließlich in Golling und bei unseren Qualitäten ist sicht- und spürbar, dass sie aus hochwertigem, ausschließlich heimischem und europäischem Material gemacht und etwas Wertvolles sind.

Heben Sie sich damit von international agierenden Unternehmen ab?

Wir heben uns ab, weil wir unseren eigenen Stil verfolgen. Natürlich sollen Produkte verkäuflich sein, mir ist es aber ganz wichtig, dass wir uns selbst treu bleiben. Ich möchte keine Entwürfe oder Muster gestalten, nur weil sie gut verkaufbar sind. Dieser Weg hat sich nach dem Tod meines Mannes, mit dem ich die Manufaktur jahrelang geführt habe,



„Wir experimentieren gerne und genießen den Luxus, mit unserem Know-how und viel Leidenschaft Stoffe weben und Qualität produzieren zu können.“

Evelin Wittek, Geschäftsführerin der Wittek-Design Weberei GmbH

herauskristallisiert. Für mich war ganz klar, dass ich zukünftig gestalten und produzieren möchte, was mir wichtig ist und gefällt.

Spiegelt sich das in der aktuellen Kollektion?

Die aktuelle ist meine erste Eigenkollektion. Ich habe sie auf dem belétage salon in Salzburg präsentiert und sie ist auf Anhieb gut angekommen. Daran zeigt sich, dass man den eigenen Weg gehen muss, auch wenn er manchmal nicht so bequem ist.

Was bedeutet das für Zielgruppe und Vertrieb?

Wir zählen Innenraumgestalter:innen, Architekt:innen, Möbelproduzent:innen, Hotellerie und Gastronomie zu unseren



Die Stoffe werden in der Weberei in Golling, Salzburg, entworfen und gewebt.

Kund:innen. Die Qualitäten meiner eigenen Kollektion sind jetzt noch hochwertiger, so dass sie nicht mehr über Verlage oder Großhandel unter anderem Namen, sondern von mir selbst vertrieben wird, und mit Elisabeth Hummelbrunner habe ich eine erfahrene Außendienstmitarbeiterin, die den Vertrieb für meine Firma und meine kleine, feine Kollektion übernommen hat.

Welche Rolle spielen Materialien bei Textilien?

Materialien sind das Um und Auf. Ein Design ist nur so schön wie das Material, das zum Einsatz kommt. Daher ist es für mich so wichtig, woher das Material kommt. Bei uns stammt es aus Österreich, wie Wolle, und wo es nicht möglich ist, zumindest aus Nachbarländern und Europa, wie Leinen aus Belgien. Dazu setze ich auch auf flammhemmendes Polyester, weil ich viel in und mit der Hotellerie arbeite. Ich kenne meine Garnlieferanten,

„Ein Design ist nur so schön wie das Material, das zum Einsatz kommt.“

uns verbindet eine über Jahre gewachsene Zusammenarbeit, und dadurch lassen sich auch spezielle Projekte realisieren. Beispielsweise



„Ich mache mit Leidenschaft gerne meine eigenen Designs“, so die kreative Textildesignerin.

hatte ich die große Freude und Gelegenheit, die Bestuhlung des Festspielhauses in Salzburg neu machen zu dürfen. Bei dem Stoff hatte auch das Denkmalschutzamt mitzusprechen, er musste so aussehen wie bisher, aufgrund der aktuellen Normen aber auch flammfest sein, und dank der guten Zusammenarbeit mit meinen Garnherstellern war es möglich, den Stoff in kürzester Zeit nachzustellen.

Welchen Stellenwert haben für Sie als Textildesignerin Design und Trends?

Für mich kommt das Design eigentlich an letzter Stelle. Die Qualität, das Material ist die Basis, und erst wenn das Grundkonzept stimmt, geht es ans Design. Natürlich gibt es Trends bei Möbelstoffen, es sind aber auch Strömungen, die für Profis wie mich, die so lange in der Branche sind, klar und spürbar sind. Aktiv hechte ich keinen internationalen Trends hinterher. Ich mache mit Leidenschaft gerne meine eigenen Designs.

Arbeiten Sie schon an der nächsten Kollektion?

Sie ist fast fertig. Dabei greife ich auch wieder traditionelle Muster auf, die neu interpretiert werden, arbeite viel mit Wolle und Leinen, erstmals ist auch eine Kombination von Wolle und Leinen dabei. Die Plaids werden farbig, die Möbelstoffe eher dezent und zurückhaltend. Ich freue mich schon darauf, dass die neue Kollektion noch dieses Frühjahr auf den Markt kommt.

Konzentrieren Sie sich auf den heimischen Markt?

Die große weite Welt ist für mich als kleine Firma vielleicht noch zu groß. Unser Fokus liegt auf dem europäischen Markt. Österreich, Deutschland, Südtirol und die Schweiz sind aktuell die Hauptmärkte. Es ist aber denkbar, dass wir auch den skandinavischen Markt ins Auge fassen.



Die erste eigene Kollektion beeindruckt mit hochwertigen, ästhetischen Stoffen.

www.wittek-design.com

GLÄNZENDES DESIGN



Mit „Moonstone“ interpretiert Omexco die charakteristische Mica-Wandbekleidung zeitgemäß und zeitlos. Hergestellt aus natürlichem Mica, verleihen die mineralischen Steinchen mit natürlichem, perlmutartigem Glanz und die luxuriösen, das Licht raffiniert reflektierenden 3D-Texturen den außergewöhnlichen Wandkleidern einen edel-modernen Glanoureffekt. Abstrakt

und elegant, luxuriös und mystisch, mit geometrischen Mustern und auffallenden Formen zieht die Kollektion alle Blicke auf sich und verwandelt Wände und Räume stilsicher zu schimmenden Kunstwerken.

www.omexco.com

Feines dolce vita

Die Stoffkollektion BELLEZZA des Tiroler Textilverlags fine zeigt klare Einflüsse aus Norditalien, mit Motiven aus kleinen Städtchen am ligurischen Meer, üppigen Blumen, anmutigen Musterungen, ein wenig Glanz und vielen Unis aus strukturierten Garnen. Den roten Faden bilden Veloursstoffe und körperreiche Möbelstoffe, umweht von leichten Leinendekos. Begleitet wird die Kollektion von den Kollektionen



MINI für kleine Möbel und MAXI, mit überdimensionalen floralen oder geometrischen Steppungen für Betthäupter und Wandpaneele geeignet. Passende Gewebe ohne Steppung ergänzen die beiden Kollektionen.

www.fine.at

Volle Vielfalt

Mit der neuen INKU Dekostoffe und Stores Kollektion setzt die W. & L. Jordan GmbH zu Jahresbeginn mit 41 Artikeln und 156 Positionen auf Vielfalt. Noch mehr weich fließende, raumhohe Stoffe stehen parat, die sich dank der fünf Raumwelt-Stile optimal kombinieren lassen, auch die Naturfaseranteile sind gestiegen. Traditionelle Dessinierungen mit aufgelösten Streifen, all-over und frischen floralen Musterungen eröffnen im Stil „Lebendige Vielfalt“ große Gestaltungs- und Kombinationsmöglichkeiten. Die aufwendige Stickerei „Yasmina“ in drei natürlichen Farbstellungen setzt mit 48 % Baumwollanteil ebenso ein Statement, wie die Kombi „Papillon“, bedruckt mit einem romantischen Floralmotiv, und dem farblich abgestimmten Uni „Pepe“ mit jeweils 20 % Leinenanteil.

www.inku.at

Inspiziert von der Natur



präsentiert sich die neue Indes Kollektion „Natural Roots“ mit einfachen Strukturen, naturnahen Kolorits und Motiven. Abstrakt interpretierte Lichtspiele am Horizont, vernebelte Bergketten sowie eingefangene Schattenspiele zieren blickdichte Dekos ebenso wie zarte Inbetweens. „Roots“ erinnert an ethnische Muster, stellt den Ursprung dar und erweist sich als Hommage an das Wunder dieser Erde mit all seinen Formen, Farben und Strukturen.

www.indesfuggerhaus.de

Traditionsreich innovativ

Für feinste Stoffe aus Österreich, gefertigt in der Manufaktur im Mühlviertel, bekannt, unterstreicht Leitner Leinen mit der neuen Kollektion 2022 einmal mehr die unbändige Leidenschaft für höchste Webkunst im Duett mit raffinierten Dessins. Vom Vorhang bis zum Möbelstoff, von klassisch bis verspielter, und mit durchdachter Farbpalette spielt das traditionsreiche wie innovative Unternehmen die Klaviatur feinsten Textildesigns auf und ab und verleiht dem Interieur so ein ganz besonderes Ambiente.

www.leitnerleinen.com



Textile Liebesgeschichte



Die Textilkollektion LOVE AFFAIR von Rubelli spiegelt mit neuen Strukturen, raffinierten Mustern, starken Funktionsstoffen und frischen Outdoordessins die Leidenschaft des Unternehmens für Kreativität, Innovation und Webkunst wider. DÉCOR MANIA umfasst neun Entwürfe mit jeweils eigenem Stil und eigener Geschichte, die Natur in der Hauptrolle. Sie reichen von der Atmosphäre einer mexikanischen Landschaft bis zu einem anmutigen Blumenmotiv, einem All-over-Dekor mit Kamillenblüten bis zu orientalischen Szenen, von einem reichhaltigen, wie eine Stickerei aussehenden Design bis zu einem mit farbigen Aquarellen belebten Jouy-Dekor.

www.rubelli.com

FÜR FRISCHE WOHLNICHKEIT



Die Bridport-Kollektion von Baker Lifestyle kombiniert illustrative, bedruckte Designs mit schicken Karos und Streifen. Der fein bedruckte BRIDPORT-Druck kombiniert Pflanzen und Zypressen in einem Fantasiewald, der malerische ELLINGHAM zeigt handgemalte Szenen von Reihern, Enten und Seerosen sowie LILLIPUT Affen und Vögel zwischen Obstbäumen, während FERN-

DOWN dezente Farbtöne zu einem malerischen Look kombiniert, abgerundet von LULWORTH, einem skurrilen Flora- und Fauna-Design im traditionellen Blockdruckstil, und PETHERTON, einer zarten, einfarbigen Stickerei.

www.gpbaker.com

Kreativ ausdrucksstark

Vielschichtig, kunstvoll und mit Charakteristiken, die Licht und Volumen ausloten präsentiert sich die „Evoke“ von SAHCO. In sich geschlossen und doch eklektisch zeichnet sich die Kollektion aus Möbel- und Dekorationsstoffen durch eine kreative Spannung aus, ist reich an klassischen Verweisen und wird durch intuitive moderne Ausdrucksformen belebt. Die sieben Dekorations- und vier Bezugstoffe zeugen von hoher Handwerkskunst und sind das Ergebnis der Anwendung neuer Techniken zur Herstellung lebendiger, taktile Oberflächen, pudrig-matter oder glänzender Chintz-Finishes sowie kunstvoll gedruckter oder gestickter, abstrakter Umrisslinien.

www.sahco.com



Foto: © Casper Sejersen

Faszinierende Akzente



Die Kollektion „BOIS SCULPTÉ“ von Élitis entführt in das Atelier einer Holzbildhauerin und adelt das raue, grobe, natürliche Material, das Menschheit und Künstler:innen seit jeher begleitet. Das geprägte Vinyl greift gekonnt das ursprüngliche Relief auf, denn dies wurde ja zuerst von Hand an Modellen graviert. Das Holzbild und dessen Charakteristika spiegeln sich in jeder Prägung und so setzt die Tapetenkollektion natürlich markante Akzente – für Wände mit Wow-Effekt.

Das geprägte Vinyl greift gekonnt das ursprüngliche Relief auf, denn dies wurde ja zuerst von Hand an Modellen graviert. Das Holzbild und dessen Charakteristika spiegeln sich in jeder Prägung und so setzt die Tapetenkollektion natürlich markante Akzente – für Wände mit Wow-Effekt.

www.elitis.fr

Natur deluxe



CASAMANCE präsentiert mit „Voyage imaginaire“ eine luxuriöse und farbenfrohe botanische Stickerei. Die Kollektion stellt eine Landschaft im Morgengrauen dar. Mit kleinen, impressionistischen Strichen kommen die Farben zusammen und verschmelzen zu extravaganteren Sträuchern, und mit der erwachenden Schönheit der Landschaft werden auf den Stoffen Gefieder, Farben und Blätter eins.

www.casamance.com

Noch mehr Highlights zu textilen Kollektionen und Wandgestaltung finden Sie online auf www.wohninsider.at
Link zu den Produkten: bit.ly/3uXA4LG



DRAENERT

Neue Stoffkollektionen

DRAENERT begeistert mit frischen Stoffkreationen für hochwertigen Sitzkomfort. Vier neue Bezugstoffe sorgen für noch mehr Gestaltungsmöglichkeiten.

Neben beeindruckenden Natursteintischen ist DRAENERT auch für eine große Auswahl an Stühlen bekannt, die in der hauseigenen Polsterei gefertigt werden. Mit verschiedenen Designs und Sockelvarianten bilden die Stuhlfamilien DAN, DEXTER und NOBILE den Kern des facettenreichen Sortiments, dazu gesellen sich GRACE, LUMA und LEAF als charismatische Einzelmodelle – und nun auch neue Stoffkollektionen. Das Unternehmen hat seine bekannte große Auswahl an Bezugsledersorten und -farben um vier hochwertige Bezugstoffe erweitert.

Schickes Quartett

Unter dem Namen CHARMELLE CLOUD punktet ein vollsynthetisches Velours mit flauschiger Oberfläche, verfügbar

in 20 verschiedenen Farben. NEWPORT ist ein grob strukturiertes Gewebe aus verschiedenen Garnen mit Schlaufen und Knötchen, das in 26 verschiedenen Farben seine Qualitäten ausspielt. Hinter HERIS steckt ein Mischgewebe aus natürlichen Materialien wie Baumwolle, Viskose und Leinen, kombiniert mit synthetischen Garnen, und in 17 verschiedenen Farben verfügbar. Das neue Bezugstoffquartett komplettiert CAPTURE, eine leicht gefilzte, mehrfarbige Schurwolle in modernem Tweed-Look, die sich in 43 verschiedenen Farben überaus vielseitig zeigt. Mit ihren feinen Texturen und eleganten Farben bieten die vier neuen Bezugstoffe noch mehr Gestaltungsmöglichkeiten und somit kann DRAENERT umso mehr all seine Einsatzgebiete mit seinem variantenreichen Stuhlsortiment individuell ausstatten.

www.draenert.de



DEXTER mit CHARMELLE CLOUD

Foto: DRAENERT

OBJECT CARPET

Eindrucksvolle Designs

Mit den besten Designs in neuen Farben sorgt THE COLLECTION von OBJECT CARPET für beeindruckende Auftritte im Interieur.

„Create the best carpet in the World“ lautet die Vision von OBJECT CARPET. Mit der Verschmelzung mit dem Schwesterunternehmen TOUCAN-T im März 2021 wurde der Grundstein für eine gemeinsame Kollektion gelegt. Das Ergebnis der Zusammenarbeit zeigt 55 beste Designs in neuen, frischen Farben – und setzt neue Maßstäbe in der Welt der textilen Bodenbeläge. THE COLLECTION vereint das Beste aus zwei Welten. Die Kollektion basiert auf den „best designs“, und aufregende neue Farben und Designs erweitern das kombinierte Sortiment und sorgen für starke Auftritte – mit



einem verringerten ökologischen Fußabdruck.

Zu den spannenden Designhighlights gehören Qualitäten wie CRYPTIVE, COSMIC und STRUTTURA, die mit faszinierenden Oberflächenstrukturen eine jeweils ganz eigene, starke Wirkung im Interieur entfalten. Auch die beliebten Qualitäten POODLE, HIGHLOOP, MAXIME und SILKY SEAL erhalten ein erfrischendes Update. So ergänzen beispielsweise sechs neue ausdrucksstarke Nuancen die Farbpalette von HIGHLOOP und sorgen für lebendige Raumwelten voller Individualität und Charakter.

www.object-carpet.com

Foto: OBJECT CARPET GmbH

WALTER KANDUT

STEIGENDE PREISE – UND NOCH KEIN ENDE IN SICHT?

Die Welt ist schon verrückt, oder besser gesagt die Menschheit. Ein mikroskopisch kleines Virus verändert das filigrane Gefüge in einem Ausmaß, das mir zu denken gibt und hinterlässt bei vielen bleibende Spuren in der Psyche und in der Wirtschaft. Wir Individuen können gut ein Problem wegstecken, wenn es aber zu lange dauert und zusätzliche, schon lange aufgestaute Verwerfungen, dazu kommen, sind wir überfordert. Rücksichtslose Spekulation und der Hang zur Korruption lassen unser System zusehends kollabieren. Die aktuellen Preissteigerungen, in dieser Höhe und in so einer kurzen Zeit, beinhalten deshalb ein großes Risiko. Der Kundenkreis muss sich daher zwangsläufig ändern. Obwohl die Auftragsbücher immer noch voll sind, bedeutet dies für viele eine ungewisse Zukunft. Das kann einen bereits eingeschlagenen Weg beschleunigen, kann aber auch die, die noch unsicher sind, welchen Weg sie gehen sollten (nach unten oder oben) vor massive Probleme stellen.

Gefährdetes System

Die Preise steigen vielleicht mehr als in anderen Branchen und keiner kennt die genauen Ursachen. Das schafft allgemeine Unsicherheit und macht, nicht nur mich, nachdenklich und nervt zusehends. Aber wir können weitgehend liefern, was, wie man hört, in anderen Branchen nicht immer der Fall ist. Es kommen so viele Aspekte zusammen und man verliert den nötigen Überblick. Ersatzlose Produktionsverlagerungen in sogenannte Billiglohnländer rächen sich jetzt. Dass hier Ausfälle z.B. wegen Corona vorkommen, dann die Transport-

kapazitäten runtergefahren werden, das Personal freigesetzt wird, das sich dann einen anderen Job sucht, dann das Hochfahren nicht möglich ist, weil auf einmal das Personal fehlt, zeigt wie gefährdet unser System geworden ist. Fehlentwicklungen, auf die Insider hinweisen, sind einfach vom Tisch gewischt worden.

Deswegen bleiben auch alle, die weiterhin in Europa produzieren, nicht verschont. Wenn also die USA oder China husten, dann sind wir nahe der Intensivstation. Wenn dann zusätzlich einzelne Märkte überproportional wachsen und die notwendigen Rohstoffe von überall in der Welt zu überhöhten Preisen hamstern, kommt eine Lawine ins Rollen. Rohstoffpreise, weltweit zu einem einheitlichen Preis zu handeln, ist in so einer Phase nicht das gelbe vom Ei. Wenn auf regionale Gegebenheiten keine Rücksicht genommen werden kann, profitiert unweigerlich eine Seite und die andere Seite verliert. Die Verlierer sind dann jene, die keine Reserven haben, um Schwankungen auszugleichen. Die Gewinner können es sich leichter richten, und wenn sie dann den Verlust am Kapitalmarkt durch gewissenlose Spekulation ausgleichen, verstärkt sich die Schieflage zwischen Arm und Reich noch mehr.

Neben dieser Wirtschaftskrise kommt noch die Energiekrise dazu. Hier vor allem die nicht nachvollziehbare Steigerungen bei Öl und Gas. Ob die Preise immer so nach „Angebot und Nachfrage“ steigen oder fallen ist nicht so sicher. Man kann durch Drosselung oder Steigerung der Produktion deutlich nachhelfen. Das dann regional erzeugter erneuerbarer

Strom oder auch Brennstoffe wie Pellets preislich ebenfalls steigen, ist für viele unverständlich.

Wir lassen ein System zu, das keiner mehr (oder nur mehr wenige) unter Kontrolle haben. Supercomputer und KI (künstliche Intelligenz) entscheiden schon zu einem großen Teil über die Preise an den Börsen. Solche KI, entwickelt um maximalen Profit zu erzielen, haben kein „Gewissen“. Die sogenannten Marktgesetzte werden damit ausgehebelt und die den Markt regulieren sollten zögern, bis ein steuerndes Eingreifen nicht mehr möglich ist. Allgegenwärtige Lobbyisten, also sogenannte Interessensvertreter, beeinflussen Staaten und Politik, sind naturgemäß auf den eigenen Vorteil bedacht (dazu sind sie ja da) und verhindern zusehend mögliche regulatorische Entscheidungen. Wie schon Goethe schrieb, „die ich rief, die Geister, werd' ich nun nicht los“.

Ernst zu nehmende Schieflage

Warum ist das so? Mir kommt vor, dass ein Miteinander nicht mehr gefragt ist. Ein überwiegendes Gegeneinander ist im Vormarsch. Das fängt im kleinsten Kreis der Familie an, geht über Kommunen und Staaten und macht auch nicht vor der weltweiten Machtverteilung halt. Auf Kosten derer, die vielleicht die Mehrheit, aber keine Lust oder auch nicht genügend Macht haben, die Stimme zu erheben. Solange sich das nicht ändert, wird sich auch am System nichts ändern.

So quasi zum Drüberstreuen verstärkt der eklatante Personal-mangel die Situation zusehends. Hier beißt sich sprichwörtlich die Katze in den Schwanz. Wenn das

Service notgedrungen reduziert werden muss, die Kunden aber immer anspruchsvoller werden, entsteht eine ernst zu nehmende Schieflage. Solange das bestehende Personal noch eine gewisse Produktivitätssteigerung umsetzen oder mit Überstunden ausgleichen kann, ist der Leidensdruck für Unternehmen noch überschaubar. Der Mensch ist allerdings keine Maschine. Irgendwann stößt er an seine Grenzen und es gibt eine Gegenreaktion, die mittel- und langfristig die Situation gravierend verändert. Schon jetzt fehlt es an psychologischer Betreuung und vermeintliche Problemlöser wie Psychopharmaka oder Drogen boomen.

Es besteht aber noch Hoffnung, dass sich unser System schön langsam wieder einrenkt oder quasi normalisiert. Sprich die Preissteigerungen zurückgenommen (ist zwar in der Vergangenheit selten passiert), der weltweite Handel wieder gerechter und vor allem die schon dringend anstehende Ökologisierung unserer Gesellschaft umgesetzt wird. Das wäre zum nachhaltigen Wohl für uns Alle. Die Hoffnung stirbt zuletzt!

www.agentur-kandut.at

Walter Kandut
betreibt gemeinsam mit seiner Frau Elisabeth die „agentur für wohnen und mehr“ in Wien.

Seine Handelsagentur mit Schwerpunkt auf Service und Kompetenz für den exklusiven Möbel- und Objektfachhandel baut auf über 30-jährige Erfahrung im Verkauf und als Agentur.



WERTSCHÄTZUNG durch WERTBEWUSSTSEIN

Wer den Wert einer Sache oder eines Menschen nicht kennt, kann auch den WERT nicht bestimmen.
Deshalb wird **Wertvolles** oft zu wenig oder überhaupt nicht gewürdigt.

Wenn Mitarbeiter – mit und ohne Führungsverantwortung – ihre Aufgaben, ihren Job nachhaltig zuverlässig bewältigen, hören sie meist selten oder gar nicht **Lob und Anerkennung**.

„Dafür wird er/sie ja auch bezahlt“ hört man von schwachsinnigen Chefs.

Diesen Typen ist nicht bewusst, dass **wertschätzende Worte und Taten** den Geist und die Seele beflügeln und die Lust auf Leistung stimulieren. Zugleich erhöht sich die Selbstbegeisterung des Mitarbeiters.

Ein Unternehmen wird auch danach bewertet, ob es **kostbare Raritäten** zu **ehrlichen Fixpreisen** verkauft oder MassenWare zu **RiesenRabatten** als Köder ausgelegt werden.

Fakt ist: Die WERTSCHÄTZUNG beginnt mit der **PreisKlarheit und PreisWahrheit**.



Mr. PROFIT



LACKKÜCHEN

Matt oder glänzend
– welcher Stil gibt in diesem Jahr den Ton an?



Weißware

Gut gekühlt ist halb gespart – das sind die Geräte für die Saison.



Wohnraum kreativ gestalten



Accessoires für drinnen und draußen bringen das Ambiente nach Hause.



Verwandlungskünstler Polstermöbel

Relaxfunktion, Wellnessstool, Bettfunktion, smarte Features – eine moderne Wohnlandschaft erfüllt viele Anforderungen.



HOT & COOL Outdoor-Highlights und Schattenmacher für den Sommer.

Textile Power

Nachhaltig, funktional, trendy – **textile Kreationen** mit dem gewissen Extra.



Weitere aktuelle Themen finden Sie auf der Website und jede Woche im Newsletter!
www.wohninsider.at/printausgabe/themenvorschau.html
www.wohninsider.at/anmeldung/newsletter.html

Mediadaten und Themenvorschau 2022: www.wohninsider.at/printausgabe/mediadaten-2022.html





Schöne Landpartie!

Landhausküchen sind die heimlichen Trendsetter aktueller Küchenplanungen. Mit einem Schuss Nostalgie, reduzierter Profilierung und in den schönsten Farben der Natur wird die individuelle und fast grenzenlose Küchenplanung zum Erlebnis. Kreieren Sie Ihre ganz persönliche Wohlfühloase und gönnen Sie sich den Luxus modernster Innenausstattung.

Mehr unter www.sachsenkuechen.de



Stefan BELADA | Jaros SAHINOVIC
Handelsagentur Österreich | Slowenien | Südtirol
Email: office@agentur-belada.at

GEMEINSCHAFT AUF DEN PUNKT GEBRACHT.



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

GfMTrend[®]

● ● ● Möbeleinkaufsverbund

www.gfm-trend.at

