

» Hier spricht die Branche

Ausgabe 2/2023
April/Mai
www.wohninsider.at



IM WOHNINSIDER TOP-INTERVIEW Roman Eberharter

BLANCO UNIT
Blickfang Vulkangrau

BRANCHENRADAR
So schaut's in den Haushalten aus



Der mobile Aircleaner
OZONOS® AC -I und AC-II

Die Designer Stehleuchte
mit integriertem Aircleaner
OZONOS® HAILEY

Die Designer-Deckenleuchte
mit integriertem Aircleaner
OZONOS® STELLA

Die innovativen Kochfelder mit integrierter
Steuerung für OZONOS® Aircleaner und
Deckenleuchte STELLA
OZONOS® KALISTA und XENIA

**PROBLEME IN LUFT AUFLÖSEN GEHT NICHT?
GEHT! MIT DEN PRODUKTEN VON OZONOS®**

OZONOS®
JUST PURE AIR AND COOKING

Das Schlagwort der Stunde: Künstliche Intelligenz (KI)

Künstliche Intelligenz – kurz KI – ist ein Teilgebiet der Informatik. Algorithmen und Computerprogramme sind in der Lage menschenähnliche Aufgaben auszuführen, ja sogar Entscheidungen zu treffen, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern. Anwendungen gibt es mittlerweile in verschiedensten Bereichen. Zum Beispiel in der Bild- und Spracherkennung, der Robotik, der medizinischen Diagnostik, der Finanzanalyse und vielen anderen. In der Praxis gibt es Roboter, die im Gastgewerbe abservieren oder im Krankenhaus Medikamente verteilen. In Niederösterreich hat ChatGPT (Chatbot Generative Pretrained Transformer) – damit kann man über Texteingabe mit dem Computer menschenähnlich kommunizieren – die Zentralmatura bestanden. Zwar nicht mit Auszeichnung, aber immerhin, und das nur mit Eingabe der Angabe. Also KI kann schon einiges.

Wie sich KI entwickelt wird sich zeigen. In Italien wird es möglicherweise verboten, in Deutschland soll es aus heutiger Sicht nicht verboten werden. Wie kann man es sinnvoll für sich nutzen? Ich kenne einen Möbeldändler, der mit ChatGPT konkret arbeitet: Er textet damit kurze schnelle Posts in den sozialen Netzwerken wo Möbel, Material, Eigenschaften, Anwendungen usw. kurz, rasch, einfach und durchaus in akzeptabler Qualität beschrieben werden. Der Händler spart sich Zeit, Recherchearbeit und Kosten.

SO GEHT'S

Bei ChatGPT einzusteigen ist simple: Öffnen Sie die Internetseite www.chat.openai.com melden Sie sich mit Ihrer E-Mail-Adresse an und Sie können mit einer Eingabe loslegen. ChatGPT ist kostenlos.

Ein Beispiel – wir haben das Wort „Kücheninsel“ eingegeben und das ist dabei rausgekommen:

Eine Kücheninsel ist ein freistehendes Möbelstück, das in der Mitte der Küche platziert wird und zusätzliche Arbeitsfläche, Stauraum und Sitzgelegenheiten bietet. Sie ist eine beliebte Option für moderne Küchen und wird oft in offenen Grundrissen verwendet, um den Raum zu trennen und eine natürliche Flusslinie zwischen Küche und Wohnbereich zu schaffen.

Eine Kücheninsel kann verschiedene Funktionen erfüllen, je nach den Bedürfnissen des Benutzers. Sie kann als zusätzlicher Arbeitsbereich für die Vorbereitung von Mahlzeiten, als Platz zum Servieren von Speisen oder als Arbeitsbereich für Kinder oder Gäste genutzt werden. Die Insel kann auch mit einer Spüle, einem Kochfeld oder einem Backofen ausgestattet werden, um die Effizienz in der Küche zu erhöhen.

Bei der Wahl einer Kücheninsel sollten mehrere Faktoren berücksichtigt werden, darunter Größe, Material, Funktionalität und Design. Es ist wichtig, dass die Insel gut in den vorhandenen Raum passt und den Bedürfnissen des Benutzers entspricht. Zudem sollte



man sich überlegen, wie viel Platz benötigt wird und ob genügend Stauraum vorhanden ist. Beliebte Materialien für Kücheninseln sind Holz, Granit, Edelstahl und Beton ...

... also ich sage einmal, es gibt Schlimmeres.

APROPOS KÜCHENINSEL!

Im kommenden wohninsider (ET 30.06.23) – unserem Küchen-Schwerpunktheft des Jahres – bringen wir unter anderem das Thema: „Die cleversten und schönsten Kücheninseln!“ Wer mit seinen Produkten dabei sein will, der kann sich gerne mit mir in Verbindung setzen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihr
Gerhard Habciczek

„Künstliche Intelligenz
ist allemal besser als
natürliche Dummheit.“

Hans Matthöfer (*1925), dt. Politiker und
Gewerkschaftsmanager, Quelle: zitate.de

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

Anzeigenannahme: Anna Habciczek, 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: Raiffeisenregionalbank 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.

INHALT

IN JEDER AUSGABE

- 3 Editorial
- 3 Impressum
- 6 Gesprächspartner:innen
- 8 Topstories
- 12 Leute
- 122 Mr. Profit
- 122 Vorschau

TRAINING : WISSEN

- 18 Gerhard Habliczek: Der Branchentreff des Jahres
- 121 Walter Kandut: AM POINT OF SALE

BRANCHENTALK

- 20 Roman Eberharter

NETZWERKE

- 24 BRANCHENRADAR: Österreichs Haushalte
- 26 EBA APP: Tool gegen Fachkräftemangel
- 27 Ausbildung: Fachkraft Möbeldmonteur:in
- 28 SERVICE&MORE: Wachsen durch Herausforderungen
- 30 MZE: auf möbel austria & küchenwohntrends
- 32 GfMTrend: Hausmesse
- 33 CARAT: Neuheiten und Topseller
- 34 DER KREIS: Das neue Küchenmagazin
- 36 moebel24.at: das Suchportal für Österreich
- 38 Küchen-Kompetenz-Tage

KÜCHE

- 40 Nolte Küchen standesgemäß in Salzburg
- 42 OZONOS: Luftreinigung und Kochen
- 44 Häcker Küchen: Neuheiten auf küchenwohntrends
- 46 Baumann Group: Willkommen zuhause
- 48 Noodles Noodles & Noodles Corp.: Salzburg-Premiere
- 50 HAKA: Noch einfacher
- 52 STRASSER Steine zeigt, wo der Hammer hängt
- 54 BLANCO: Vulkangrau – ein faszinierender Blickfang
- 56 Miele: Waschmaschine und Weltklima
- 60 Naber: Lüftungstechnik am Messestand montieren
- 62 AXORA: modern, schnell, effizient und unvergleichbar
- 64 BSH: Wachstum in schwierigen Zeiten
- 66 Beko Grundig Österreich: Innovation aus Tradition
- 68 hkt: Mai ist Messe-Monat
- 70 Marktplatz Tischkultur & Accessoires

WOHNEN

- 74 Österreichische Möbelindustrie
- 76 ADA: Gelebte Nachhaltigkeit
- 78 Schösswender: Drei brandneue Schlafzimmerserien
- 79 sembella: Created to be used again
- 80 WohnPlanerin: Innenraumgestaltung aus Leidenschaft
- 82 dormiente: Im Schlaf das Klima retten
- 84 WOOD FURNITURE – das Schlafzimmerkonzept
- 86 SONNHAUS: Harmonisch und nachhaltig

RAUM : OBJEKT

- 88 KWC: Die Armatur ist Differenzierungsmerkmal
- 90 Besau-Marguerre: Das Bad wird wohnlicher
- 92 25 Jahre Badea
- 93 Marktplatz Baddesign
- 95 hali: Zuwachs im Outdoor-Portfolio
- 96 Draenert: Natürlich stilvolle Ästhetik
- 96 OCQ: Ausgezeichnet individuell
- 97 Kenneth Cobonpue: Sommer-Feeling
- 97 Extremis: Flexibilität mit „Wow“
- 98 OFYR: Zelebrierung von Kochen und Erlebnis
- 100 Niehoff Garden: Wohlfühlort
- 101 Marktplatz Outdoor Living
- 103 markilux: Zweiklang aus Form und Licht
- 104 SunSquare: Ein Sonnensegel ist ein Designelement
- 106 Marktplatz Sonnenschutz
- 108 BVST: „Must have“ für Outdoor

MESSEN : EVENTS

- 109 imm spring edition
- 109 spoga+gafa
- 110 „Die Presse“-SCHAU
- 112 gia – Teil der weltweiten Familie
- 114 Meble Polska
- 116 Inspiration und Show
- 117 Marktplatz „The Inspired Home Show“, Chicago
- 118 Wohnen&Interieur: Sonnige Stimmung mit Ambitionen



Foto: BLANCO
www.blanco.at

MESSEEINLADUNG

MÖBEL AUSTRIA / 03. BIS 05. MAI 2023
HALLE 10 / STAND B 40



SCHÖSSWENDER
MÖBEL



Bankteilgruppe Arbon mit Baumentisch Arbon 200



Florenz



Lugano

DIE GESPRÄCHSPARTNER:INNEN DIESER AUSGABE



20 Roman Eberharter

Der Präsident der FENA besuchte mit wohninsider die österreichische Vertretung der Europäischen Union in Brüssel und durchleuchtet im Top-Interview die derzeitige Stimmung in der Einrichtungsbranche und die geplanten Maßnahmen der EU.



36 Arne Stock

Der Geschäftsführer der Einrichten & Wohnen GmbH ist mit seinem erfolgreichen online Suchportal für Möbel auch in Österreich erfolgreich gestartet. www.moebel24.at ist im Mai erstmals auf der küchenwohntrends in Salzburg dabei.

56 Mag. Sandra Kolleth und Dr. Fred Luks

Was hat die Waschmaschine mit dem Weltklima zu tun? Die Miele-GF und der Nachhaltigkeits-Experte erläutern, was jeder Einzelne gegen die globale Erwärmung tun kann und warum Miele schon seit jeher auf Ressourcenschonung setzt.



62 Roxana Moghari

ist Geschäftsführerin der AXORA GmbH und setzt mit AXORA auf Designprodukte und Digitalisierung, bringt so frischen Wind in den Küchenfachhandel und präsentiert sich zum ersten Mal auf der möbel austria & küchenwohntrends.



66 Dr. Evren Aksoy

130 Jahre feiert man Ende April bei elektrobregenz. Mit Dr. Evren Aksoy hat im Herbst ein internationaler Branchenkenner die Geschäftsführung von Beko Grundig Österreich übernommen. Im Gespräch mit wohninsider gab er Einblicke in seine Ziele, Wünsche und erzählt von seinem schönsten Augenblick ...



80 Eva Raffelsberger

Die „WohnPlanerin“ aus Vorchdorf entwickelt als unabhängige Innenraumgestalterin ganzheitliche Innenraumkonzepte und konzentriert sich rein auf Planung und Beratung. Dies und mehr hat sie uns bei einer Stippvisite erzählt.

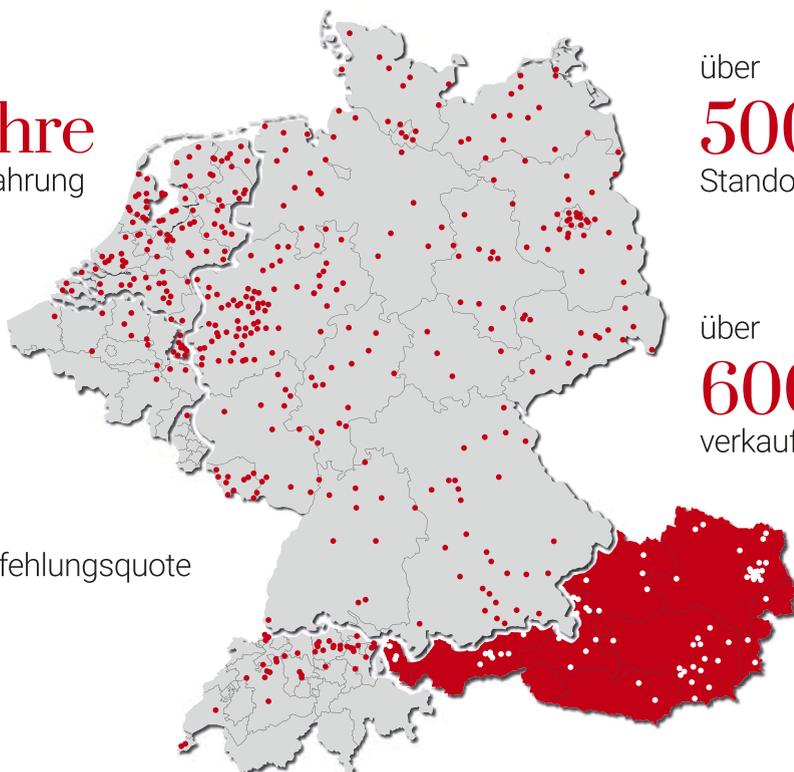
Gemeinsam erfolgreich!

Werden Sie Teil einer starken Gemeinschaft.



über
27 Jahre
Küchenerfahrung

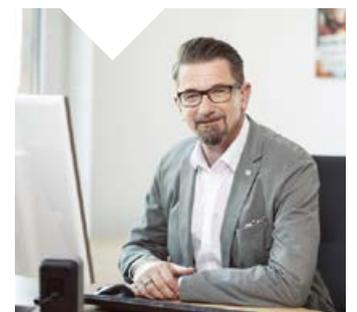
97%
Weiterempfehlungsquote



über
500
Standorte in Europa

über
600.000
verkaufte Küchen

„ Zuhause bei KüchenTreff heißt Gemeinschaft, Sicherheit, Erfolg und Zukunft! “



Dietrich Franz
Geschäftsführer
KüchenTreff Österreich

DIE GESPRÄCHSPARTNER:INNEN DIESER AUSGABE



88 Frank Schnatz

Die Armatur sei ein Differenzierungsmerkmal, so der CEO der KWC Group AG KWC und verrät mehr über Attribute hochwertiger Armaturen, Neuheiten und Nachhaltigkeit bei der Marke, die dazu ansetzt, den österreichischen Markt zu erobern.



90 Eva Marguerre und Marcel Besau

Das Designstudio Besau-Marguerre denkt das Badezimmer neu und hat mit b:me für burgbad seine erste Badmöbelkollektion gestaltet. „Das Bad wird wohnlicher“, so das Designerduo.

98 Ing. Siegfried Wurm
Der OFYR Österreich-Chef plaudert über die neue Art des Outdoor Cooking, Neuheiten und Trends, und sieht eine Entwicklung hin zu Fine Dining sowie „eine neue Richtung von Outdoorküchen“.



104 Robert Kautzky
Der CEO der SunSquare Kautzky GmbH im Gespräch über Sonnensegel, die Besonderheiten dieses Sonnenschutzes, warum dabei die Planung essenziell ist, und wohin der Trend geht.



110 Andreas Rast

Der „Die Presse“-Geschäftsführer spricht mit uns über „Die Presse“-SCHAU, die hochwertige Aussteller und kaufkräftige Besucher:innen zusammen bringt.

Folgen Sie uns:



/Gerhard Habliczek



/wohnsider



/wohnsider

REGINA

Schlafkomfort.

AUF DER MÖBEL AUSTRIA 2023

Entdecken Sie Innovationen aus heimischer Produktentwicklung und Fertigung. Am Standplatz B 41 - Halle 10 können Sie alle Neuheiten testen und den persönlichen Austausch mit dem Team von Regina Schlafkomfort pflegen.

WWW.SCHLAFKOMFORT.AT



NEU:

Die AllComfort Matratze deckt durch Wenden weich, mittel & fest in einer Matratze ab! Innovative Schnitttechnik im Beckenbereich sowie Entlastungszonen im Schulterbereich stellen hohen Schlafkomfort sicher. – Eine Evolution im Bereich anpassungsfähiger Matratzen!

**ALLCOMFORT
MATRATZE**

HIGHEND-QUALITÄT • EINFACHES HANDLING IN DER BERATUNG

DIE TOPSTORYS DIESER AUSGABE



BRANCHENRADAR-Chef Mag. Andreas Kreutzer hat sich die Lebensrealität der Österreicher:innen abseits von Werbung angesehen und gibt Auskunft über die Küchenausgaben 2022 ... **Seite 24**



Die **EBA App** ist ein top Tool für die Ausbildung und ein Schlüssel zur Lösung des Fachkräftemangels – und erfährt in Kürze ein Upgrade ... **Seite 26**

Speziell in der Einrichtungsbranche mangelt es an **Möbelmonteur:innen**. In Salzburg packt man den Stier jetzt bei den Hörnern ... **Seite 27**

SERVICE&MORE blickt zurück auf die vergangenen Monate und wagt einen Blick nach vorne. Unterm Strich geht man positiv ins neue Jahr ... **Seite 28**

MZE zeigt auf der möbel austria & küchenwohntrends die Trends von morgen in einem „Messe-Apartment“ ... **Seite 30**

Die Hausmesse von **GfMTrend** brachte einen Besucherrekord und zufriedenstellende Aufträge ... **Seite 32**

DER KREIS präsentiert sein neues Küchenmagazin, die Termine 2023 und auf den küchenwohntrends die Siegerküche des Wettbewerbes „Die Designküche des Jahres 2023“ ... **Seite 34**



Die **Küchen-Kompetenz-Tage** der Verbände Alliance, Küchenring und Küchentreff in Rheinbach brachten aktuelle Trends, Ideen und so viele Besucher wie noch nie ... **Seite 38**



Nolte Küchen zeigen sich in Salzburg auf einem 260 m² Stand. Der Focus liegt am Modell nolteneo ... **Seite 40**



„Pure air and cooking“ ist das Motto von **OZONOS** auf der möbel austria & küchenwohntrends in Salzburg ... **Seite 42**



Häcker beteiligen sich am Salzburger Messedoppel und man sieht individuelle Küchenplanungen ... **Seite 44**

7 Gründe nennt die **Baumann Group**, um in Salzburg besucht zu werden ... **Seite 46**



noodles & noodles – die Küche im Industrialdesign präsentiert sich erstmalig in Österreich ... **Seite 48**



DIE WELTWEIT GRÖSSTE GARTENLIFESTYLE-MESSE BLÜHENDE GESCHÄFTE ORDERED @SPOGA+GAF 2023

DIE GANZE WELT DES GARTENS AUF EINER MESSE – HIER WÄCHST ERFOLG

Spannende Themen, innovative Produkte und nachhaltige Lösungen: Die spoga+gafa ist der One-Stop-Shop für die gesamte Grüne Branche.



GARDEN CREATION & CARE

Plattform für Grüne Technologien, Wasser und Licht im Garten, Tools, Smart Gardening und Akku-Technologien. Außerdem der Trendsetter im Bereich Pflanzen, deren Anzucht, Erden, Dünger und Substrate.



GARDEN LIVING & GARDEN UNIQUE

Das weltweit größte Angebot für Outdoor-Möbel, -Dekoration, Sport & Spiel im Garten, Camping und Garten-Freizeit.



GARDEN BBQ & OUTDOOR KITCHEN

Die größte BBQ-Messe der Welt – und der globale Hotspot der Grillszene.



**SEIEN SIE MIT DABEI – SICHERN SIE SICH
JETZT IHR TICKET UNTER SPOGAGAF 2023**

Wir sehen uns im Juni auf der spoga+gafa in Köln und ganzjährig auf der digitalen Matchmaking-Plattform spoga+gafa 365!

Koelnmesse Österreich

E-Mail office@gesell.com | Tel.: (01) 320 50 37

#spogagafa
#socialgardens



DIE TOPSTORYS

Mit dem neuen Planungssystem SYS5 bringt **HAKA** ein neues Tool auf den Markt, das die Planung noch einfacher macht und viele gestalterische Möglichkeiten offenbart ... **Seite 50**



Grund zu feiern gibt bei **STRASSER Steine**. Der Marktführer hat einen neuen Umsatzrekord geknackt und ist mit der Weltneuheit Alpinova bestens unterwegs ... **Seite 52**

Der Farbklassiker Vulkangrau begeistert. **BLANCO UNIT's** in der Trendfarbe erzeugen eine Aura natürlicher Wärme ... **Seite 54**



Bei der internationalen Pressekonferenz verkündete die **BSH** ein neues Rekordergebnis für das Jahr 2022. Der Umsatz wuchs um 2,5 % auf 15,9 Mrd. Euro ... **Seite 64**



Tischkultur & Accessoires: Neuheiten und Highlights für Kochen, Genießen und Ambiente ... **Seite 70**

Im Schlaf das Klima retten – so lautet das Motto von **dormiente** ... **Seite 82**



Mit vier neuen Möbelstoffkollektionen startet **SONNHAUS** ins Frühjahr ... **Seite 86**

(Ent-)Spannende Highlights für die Wohlfühlzone **Badezimmer** ... **Seite 88 - 94**



Die **Outdoor-Saison** kann kommen. wohninsider zeigt aktuelle Produkte für das Freiluftwohnzimmer – von Living bis Sonnenschutz ... **Seite 95 - 108**

wohninsider war auf der Chicagoer „Inspired Home Show“ und ist fortan stolzer Sponsor der internationalen gia-Awards. **IHA-President Derek Miller im Interview ... Seite 112**



Die **MEBLE POLSKA** gehört schon jetzt zu den wichtigsten Möbelmessen Europas. Wir haben uns in Poznan umgesehen ... **Seite 114**

Nach 1458 Tagen eröffnete Mitte März die **Wohnen & Interieur** wieder ihre Pforten. wohninsider hat sich das neue Konzept angesehen und bei den Ausstellern umgehört ... **Seite 118**

interzum



GO CREATE
THE TRENDS
OF TOMORROW



Shaping the change.

Die Weltleitmesse für Möbelfertigung und Interior Design

9.–12. Mai 2023 in Köln

Jetzt anmelden!
www.interzum.com

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Str. 153
1190 Wien
Tel. (01) 320 50 37
office@gesell.com

 koelnmesse

EVoline® Wing



Die sichere Kabelführung
in Schubladen.

EV0line® Port



Warema: Steffen Konrad wird CFO



Mit Anfang April hat Steffen Konrad die neu geschaffene Rolle des Chief Financial Officers (CFO) bei der WAREMA Renkhoff SE übernommen. Dies geschieht vor dem Hintergrund der stetig wachsenden Unternehmensgröße und den damit verbundenen Aufgaben und Herausforderungen.

In seiner neuen Funktion als Vorstandsmitglied der WAREMA Renkhoff SE verantwortet Konrad die Bereiche Finanzen, IT und Digital Business. Darüber hinaus leitet Herr Konrad die Business Unit Smart Building Solutions.

Steffen Konrad trat bereits 1996 in das Unternehmen ein und übernahm im Rahmen seiner beruflichen Laufbahn bei Warema unterschiedliche Projekte und Führungsaufgaben in den Bereichen IT und Controlling. Seit 2009 gehörte er der Geschäftsleitung der WAREMA Renkhoff SE an und verantwortete in dieser Rolle die Bereiche Finanzen sowie IT & Digital Business. Neben Steffen Konrad werden die bisherigen Vorstandspositionen unverändert weitergeführt: Angelique Renkhoff-Mücke bleibt weiterhin Vorstandsvorsitzende, Michael Müller verantwortet den Bereich Technik und Christian Steinberg den Bereich Global Market.

www.warema-group.de

BLANCO: Holger Stephan wird COO



In der Geschäftsführung von BLANCO kommt es zu einem Wechsel. Chief Operating Officer Andreas Ostermann von Roth (58) scheidet auf eigenen Wunsch mit Ende Juni aus dem

Unternehmen aus. Ihm folgt Holger Harald Stephan (50), der bereits ab 1. April als Mitglied in die Geschäftsführung einsteigt. Mit Anfang Juli übernimmt er dann auch die Funktion des Chief Operating Officer. In seiner Verantwortung liegen unter anderem die Bereiche Produktion, Supply Chain und Logistik.

Stephan schloss sein Studium an der Rheinischen Fachhochschule Köln als Ingenieur Maschinenteknik und als Diplom-Wirtschaftsingenieur Produktionstechnik ab. Berufliche Stationen absolvierte er im In- und Ausland unter anderem im Maschinen- und Motorenbau und in der Küchenindustrie. Zuletzt war er bei einem weltweit führenden Anbieter von Messgeräten und Dienstleistungen im Bereich der industriellen Verfahrenstechnik als Director Operations eines Geschäftsbereichs beschäftigt. Für den CEO der BLANCO Gruppe, Frank Gfrörer, ist dieser Schritt ein wesentlicher in der strategischen Ausrichtung des Unternehmens.

www.blanco.com

De'Longhi: Susanne Harring folgt auf Michael Frank



Der langjährige Geschäftsführer der De'Longhi-Kenwood GmbH Österreich, Michael Frank, wechselte mit April in den Ruhestand. In seiner Position folgt ihm Susanne Harring, die zusätzlich zu ihrer Verantwortung in Deutschland nun auch jene für Österreich übernimmt.

Harring führt fortan die Geschicke der österreichischen und deutschen Niederlassung in Personalunion. Sie ist seit 2021 an der Spitze von De'Longhi Deutschland. Wie es seitens des Unternehmens heißt, sollen die beiden Standorte ab jetzt noch intensiver zusammenarbeiten. Gemeinsam mit den 34 Kolleg:innen vor Ort ist die neue Geschäftsführerin bestrebt, die Erfolgsgeschichte von De'Longhi in Österreich fortzuführen und auszubauen. Dabei soll es keineswegs zu einem Rückzug aus Österreich kommen, wie Harring verspricht.

Die erfahrene Vertrieblerin blickt auf mehr als 19 erfolgreiche Jahre in verschiedenen internationalen Führungspositionen im Bereich Verkauf und Marketing zurück. Seit 2019 ist sie für De'Longhi Deutschland aktiv, zunächst als Commercial Director, seit Ende 2020 als Geschäftsführerin.

www.delonghi.com/de-at

ADA präsentiert sich mit neuem „Austria Gütezeichen Möbel“



ADA-Vorstand
Gerhard Vorraber

ADA präsentierte sich auf der „Wohnen & Interieur“ gemeinsam mit der Österreichischen Möbelindustrie und der Österreichischen Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Qualität (ÖQA).

Nachdem auf Initiative der Österreichischen Möbelindustrie 2021 die „Güterichtlinie Möbel“ überarbeitet und ein neues Siegel geschaffen wurde, das neben dem „traditionellen“ Austria Gütezeichen heimische Möbel mit überdurchschnittlicher Qualität kennzeichnet, konnte auch ADA dieses offizielle Zertifikat im Rahmen der Einrichtungsmesse darstellen.

Immerhin besagt Selbiges, dass die Produkte auf einem Niveau gefertigt werden, das über den gesetzlichen Anforderungen liegt und die Hersteller mehr als 50 Prozent Wertschöpfung in Österreich generieren. Laufende Überprüfungen durch unabhängige, staatlich autorisierte Prüfstellen sichern eine kontinuierliche und stabile Qualität. Für den Endverbraucher bedeutet das: Ehrlichkeit, Transparenz und Sicherheit – erkennbar auf einen Blick. Deshalb wird das „Austria Gütezeichen Möbel“ der ÖQA („Österreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Qualität“) zukünftig beim Möbelkauf eine immer wichtigere Rolle spielen, denn es gibt dem Kunden Sicherheit in puncto Qualität, Material und Verarbeitung. Davon ist man eben auch bei ADA überzeugt.

www.ada.at

Loskant verlässt OBJECT CARPET



Oliver Loskant wird zum 30. Juni 2023 mit Ende des Geschäftsjahres aus der Geschäftsführung von OBJECT CARPET ausscheiden und

sich privaten Projekten widmen. Er war jahrelang Geschäftsführer des Schwesterunternehmens TOUCAN-T mit Sitz in Krefeld und seit der Verschmelzung der beiden Unternehmen bei OBJECT CARPET Geschäftsführer Inhouse Consulting. Hier steuerte er maßgeblich auch den Umbau und die Erweiterung des Produktionsstandorts Krefeld, in dessen Zuge auch die Gläserne Manufaktur mit neuem Showroom umgesetzt wurde.

www.object-carpet.com

Extremis begrüßt neue CEO



Extremis hat Valentine Batjoens zur neuen Chief Executive Officer des Unternehmens ernannt. Das Management-Team ist zuversichtlich, dass Valentine Batjoens den erfolgreichen Kurs, den der scheidende CEO Yff Vandendriessche eingeschlagen hat, mit einer großen Portion Kompetenz und guter Laune fortsetzen und das Unternehmen bei seinem internationalen Wachstum führen wird. Mit mehr als 20 Jahren Führungserfahrung in der Outdoor-Freizeitindustrie hat sie eine starke Affinität zu dieser Branche. Zuletzt war sie als Head of Market Strategy und Chief Commercial Officer bei Renson tätig, wo sie die Marke zum Marktführer machte, effektive Marketing- und Geschäftsstrategien entwickelte und die Grundlage erfolgreicher Wachstumspläne legte. Valentine Batjoens folgt bei Extremis Yff Vandendriessche, der sich nach siebenjähriger Tätigkeit zurückzieht, nachdem er für einen reibungslosen Übergang gesorgt hat, der Welt der Möbel den Rücken kehrt und mit seinem Unternehmen „Mares of Macha“ seiner Leidenschaft für Pferde nachgeht.

www.extremis.com

Küche&Co: Doppelfunktion für Sabrina Pammer



Seit 1. März ist Sabrina Pammer bereits bei Küche&Co in der Doppelfunktion als Verantwortliche für die Marketing-Aktivitäten sowie als auch als Regionalvertriebsleiterin der Studios im westlichen Österreich zuständig. Die 33-jährige gebürtige Hamburgerin bringt für ihre neue Position knapp sieben Jahre Berufserfahrung im Marketing der Möbelbranche mit, davon allein fünf Jahre bei Küche&Co in Deutschland. Nach einem einjährigen Auslandsaufenthalt wird Pammer nun ihre Branchen-Expertise mit ihrer privaten Leidenschaft für die Berge verbinden. „Bergsteigen in meinen Alltag zu integrieren ist ein lang gehegter Traum“, erzählt Sabrina Pammer. „Umso mehr freue ich mich, dass ich vom Standort Salzburg in meiner neuen Position die Gipfel gemeinsam mit unseren Franchisepartnern erstürmen kann. Küche&Co ist eine starke Marke und das bisherige Wachstum in Österreich beeindruckend. Dazu werde ich künftig sehr gern meinen Teil beitragen.“ Im Fokus ihrer Aufgaben stehen die Unterstützung und die Beratung der Franchisepartner.

www.kuecheco.at

VOGT: Claus Michael Huthmann ist der Dritte im Bunde



V.l.: GF Mathias Meloh, Verkaufsleiter Claus Michael Huthmann und Vertriebsinnendienstleiter Marc Struckmeyer.

Der 57-jährige Claus Michael Huthmann übernimmt ab sofort die Funktion des Verkaufsleiters bei VOGT. Gemeinsam mit Vertriebsinnendienstleiter Marc Struckmeyer (46) stellt sich der Zubehörspezialist im Bereich Vertrieb mit Geschäftsführer Mathias Meloh neu, zukunftsorientiert und flexibel auf.

Huthmann übernimmt u.a. die Weiterentwicklung und aktive Umsetzung der Wachstumsstrategie sowie die Steuerung des Außendienstteams. Struckmeyer, seit elf Jahren bereits bei VOGT tätig, ist für die Innendienstleitung und Vertriebsabwicklung zuständig. Beide berichten an Meloh. Claus Michael Huthmann verfügt über 22 Jahre Vertriebserfahrung in Industrie, Groß- und Fachhandel auf bundesweiter Ebene, was dem VOGT-Vertriebskonzept im deutschsprachigen Raum zugutekommt. Der Vertriebsprofi kennt zudem die Bereiche Ladenbau und Innenarchitektur genauso wie strategisches Vertriebsmarketing. Mit Marc Struckmeyer kann Mathias Meloh auf einen erfahrenen Vertriebsmann und zugleich Betriebswirt der MöFa zurückgreifen, der die VOGT-Vertriebs-Strukturen seit 2012 mit auf- und ausgebaut hat.

www.vogtwelt.de

GEMEINSCHAFT AUF DEN PUNKT GEBRACHT.



Lifestyle perfekt
in Szene gesetzt

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



Daniel Schneider ist CEO von NESPRESSO

Bereits mit März hat Daniel Schneider die Geschäftsführung von NESPRESSO Österreich übernommen. Der 55-Jährige wird dank seiner langjährigen Erfahrung einen Fokus darauf legen, das Nachhaltigkeits-Engagement weiter voranzutreiben – von der Dekarbonisierung der Wertschöpfungskette bis zur Förderung der Kreislaufwirtschaft. Der gebürtige Schweizer Schneider ist seit 2003 im Unternehmen und war bereits in unterschiedlichen Positionen tätig, zuletzt als Geschäftsführer von Nespresso Niederlande. Dort steuerte er das Unternehmen mit siche-

rer Hand durch die Pandemie und reagierte rasch auf die sich verändernden Marktbedingungen.

Nun folgt er bei Nespresso Österreich auf Alessandro Piccinini, unter dessen Führung mit dem Nespresso Atelier Wien eine weltweit einzigartige Flagship-Boutique eröffnet wurde. Piccinini hat seit kurzem die Position als Geschäftsführer von Nespresso Deutschland inne.



www.nespresso.at

SUMMA in Wien hört auf

Das Traditionsmöbelhaus SUMMA in Wien Donaustadt schließt für immer seine Pforten. Man sei weder insolvent noch in Konkurs, trotzdem sei die Rentabilität des Einrichtungshauses SUMMA nicht mehr zu gewährleisten, lässt Geschäftsführer Martin Schubeck wissen. Noch heuer schließt das traditionsreiche Einrichtungshaus, knapp 45 Jahre nach seiner Eröffnung.



SUMMA Möbel wurde 1979 von Herbert Schuhbeck und Friedrich Trunkenpolz als Möbelmarkt gegründet. Mit der Erweiterung des Sortiments erfolgte eine umfassende Spezialisierung auf hochwertige Markenmöbel und individuelle Service- und Beratungsleistungen. Mit diesem Konzept war das inhabergeführte Familienunternehmen, das nach dem Tod des Gründers Herbert Schuhbeck 2011 von dessen Sohn Martin als Geschäftsführer übernommen wurde, jahrelang ein Fixstern im Wiener Möbelhandel.

Geschäftsführer Martin Schuhbeck: „Das Haus ist im jetzigen Zustand in Zukunft nicht rentabel zu führen, daher habe ich mich schweren Herzens für einen geordneten Rückzug entschieden. Alle offenen Aufträge werden natürlich wie gewohnt in den nächsten Wochen und Monaten noch abgewickelt und ausgeliefert. Neu-Bestellungen werden noch bis Ende Mai angenommen.“ Für Endkunden bedeutet das einen Total-Ausverkauf, wie es seitens des Unternehmens heißt. Die Immobilie in der Breitenleer Straße wird in Zukunft einer anderen Nutzung zugeführt.

www.summa.at

VHK Westfalen-Lippe/Fachverband Serienmöbel: Vorstand wiedergewählt



Rotpunkt-GF Andreas Wagner (M.) wurde in seinem Amt als Vorsitzender bestätigt. Hier mit seinen Stellvertretern Dr. Daniel Böllhoff (li.) und Bernhard Hartmann.

In den Wahlen des VHK Westfalen-Lippe e.V. und des Fachverbands Serienmöbel des Handwerks am Geschäftssitz in Herford wurde Andreas Wagner (Rotpunkt Küchen) am 16. März einstimmig als Vorsitzender beider Verbände wiedergewählt. Im VHK Westfalen-Lippe wird Wagner weiterhin von seinen Stellvertretern Bernhard Hartmann (Hartmann Möbelwerke) und Dr. Daniel Böllhoff (Gebr. Nehl Holzindustrie) unterstützt. Neu im Kreis der Beisitzer sind Sabine Brockschnieder (Bauformat Küchen), Jürgen Barthel (Fa. Priess), Georg Billert (Impuls Küchen) und Klaus Disselkamp (Fa. Disselkamp). Als stellvertretende Vorstandsvorsitzende des Fachverbands Serienmöbel fungiert Regine Danielmeyer (Fa. Danielmeyer). Dem bisherigen Stellvertreter Ulrich Wiemann (Formexklusiv Design Wiemann) wurde Dank und Anerkennung für seine langjährige Tätigkeit ausgesprochen. Die Position des Beisitzers übernimmt Jürgen Barthel.

www.vhk-herford.de

Lobbyingreise des Bundesgremiums nach Brüssel



Die Funktionäre des Bundesgremiums des Elektro- und Einrichtungsfachhandels, angeführt von Obmann KR Ing. Hubert Kastinger, begaben sich auf eine Lobbyingreise nach Brüssel in die EU. Zahlreiche Fachgespräche standen auf dem Programm.

Informative Gespräche gab es während des Besuches unter anderem mit Verena Martelanz, Stellvertretende Abteilungsleiterin der EU Repräsentation der WKÖ sowie einen Austausch zu aktuellen wirtschaftspolitischen Themen mit Roland Meinecke (Abteilungsleiter des BM für Außenwirtschaft der österr. Vertretung). Devin Bicer (Experte in der KMU-Abteilung) informierte über aktuelle Probleme in der KMU-Politik. Weitere Termine waren mit Veronika Möller (Leiterin der WKÖ EU Repräsentation), mit Angelika Winzig, im Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss, mit Harald Past (International Trade and Taxation) sowie mit Hugo-Maria Schally (Directorate General for the Environment) angesetzt.

Über die detaillierten Programme, den Elektro- und Einrichtungsfachhandel betreffend, lesen Sie in unserem TOP-Interview mit FENA Präsident Roman Eberharter auf Seite 20. ■

Spatenstich für weitere Investition

Nolte geht sicher in die Zukunft. Mitte März wurde der erste Spatenstich für das neue Verwaltungs- und Bistrotgebäude in Löhne gesetzt. Dort entsteht gerade auf einer Grundfläche von rund 1.500 m² ein neues Verwaltungs- und Bistrotgebäude für Nolte. Bereits im Mai 2024 sollen Mitarbeiter im neuen Gebäude Büros zur Eigennutzung für Marketing und Vertrieb sowie ein Bistro für Mitarbeiter und Gäste vorfinden.

Mit diesem Schritt werden nach der Vergrößerung des Nolte Forums von 3.800 m² auf 7.000 m² im Jahr 2021 die Investitionen >>



DER KREIS
GEMEINSCHAFT FÜR
KÜCHENSPEZIALISTEN

in den Standort Löhne weiter vorangetrieben. Die Kosten für den Neubau belaufen sich auf einen niedrigen 2-stelligen Millionenbetrag. Geplant und durchgeführt wird das Projekt von PODUFAL - WIEHOFSKY Generalplanung GmbH. Gemäß der Unternehmensphilosophie steht auch dieses Bauvorhaben unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit, denn die komplette Energieversorgung wird durch die firmeneigene Heizanlage gewährleistet, die durch die Verbrennung des Holzverschnitts aus der Produktion betrieben wird. Zur Förderung der E-Mobilität entstehen hier zudem zahlreiche Ladestationen für E-Bikes und E-Autos der Mitarbeiter:innen.

www.nolte-kuechen.com



V.l.: Stefan Podufal (begleitendes Architekturbüro), Ulrich Niemeyer (Baudezernent), Martin Bode (Bauamt), Herr Poggemöller (Bürgermeister), Melanie Thomann-Bopp (GF), Marc Höggebe (GF), Robert Wiehofska (begleitendes Architekturbüro), Jürgen Kruse (Leitung Facility Management).

Smeg: Andreas Mayer gibt Gas



Österreich soll noch besser bearbeitet werden, lautet die Devise bei Smeg. Der italienische Hausgeräte-Hersteller Smeg hat daher Andreas Mayer an Bord geholt: Der erfahrene Vertriebsmann hat am 1. März 2023 die Umsatzverantwortung für die Region Österreich Ost übernommen. Seinen Schwerpunkt legt Mayer auf die bedarfsorientierte Beratung und enge Zusammenarbeit mit dem Elektrofachhandel. Mayer ist nicht nur ein ausgewiesener Experte für den Elektrogeräte-Vertrieb, mehr als 15 Jahre arbeitete er auch im Handel auf verschiedenen Positionen. Die Vertriebsziele in Österreich werden auch von zwei weiteren Neuzugängen bei Smeg Deutschland unterstützt. So hat Claudia Rehmstede gerade erst die Leitung des Vertriebsinnendienstes und der Logistik für die Länder Deutschland und Österreich übernommen. Auch Rehmstede ist ein echter Branchenprofi. Sie leitete die letzten 21 Jahre den deutschen Innendienst eines großen, internationalen Elektro- und Hausgeräteherstellers. Ebenfalls frisch an Bord bei Smeg ist Manuel Gassner, zuständig für das Rechnungswesen, das Controlling sowie die IT. Auch Gassner stößt von einem namhaften, asiatischen Hersteller für Haushaltsgroßgeräte zu Smeg. Wie seine Kollegin Rehmstede berichtet er direkt an den Geschäftsführer von Smeg Deutschland.

www.smeg.de

Ehrenurkunde für JOKA



Margarete Kapsamer (2.v.l.) und Johannes Kapsamer, MSc. (2.v.r.).

Die JOKA Kapsamer GmbH aus Schwanenstadt ist bekannt für ihre Matratzen, Betten und Polstermöbel mit höchstem Qualitätsanspruch. Der heimische Hersteller produziert bereits seit 1921, und seit nunmehr 45 Jahren trägt das Unternehmen die Zertifizierung des Austria Gütezeichen. Als Dank für die jahrelange Zusammenarbeit und als Unterstreichung der hohen Produktqualität überreichten im Rahmen der Wohnen & Interieur Mag. Hagen Pleile (Vorstandsvorsitzender ÖQA) und Martina Winter (Geschäftsführende Vorständin ÖQA) eine Ehrenurkunde an Margarete Kapsamer und Ing. Johannes Kapsamer (Geschäftsführer Joka). Am Gemeinschaftsstand Sonderschau „Austria Gütezeichen Möbel“ mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit und Regionalität präsentierte sich JOKA gemeinsam mit ADA, Bene, Conform Bad, Karasek, Neudoerfler, sedda und TEAM 7, und demonstrierte u.a. am Doppelbett Fiore eindrucksvoll, was die heimische Möbel-Industrie alles kann.

www.joka.at

**Zukunft gemeinsam
sicher gestalten!**

Herz drauf!



kuechen
spezialisten.at

ewe® **SCHÖSSWENDER**
MÖBEL

BLANCO
SIEMENS

strasser

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

Wir freuen uns auf Sie:

DER KREIS Küche und Wohnen
Marketing- u. BeratungsgmbH OG

Bachfeldstraße 3
5102 Anthering

Tel: +43 6223 20421

SYSTEMCERAM

Wiederholter Gesamtsieg

Einmal mehr hat systemceram heuer beim Leistungsspiegel des Brancheninformationsdienstes markt intern den Gesamtsieg in der Kategorie Küchen-Einbauspülen/Zubehör geholt. In der Siershahner Unternehmenszentrale ist man darob hoch erfreut und sieht sich in der Arbeit bestätigt.

Von einer „großen Ehre und Bestätigung der seit vielen Jahren konsequent gelebten Fachhandelsorientierung“ spricht man beim Keramikspezialisten systemceram ob der unlängst erlangten Auszeichnung des Brancheninformationsdienstes markt intern. Dort wurde das Unternehmen von seinen Kunden erneut zur Nr. 1 gekürt und damit zum Gesamtsieger in der Kategorie „Küchen-Einbauspülen/Zubehör 2022“. Damit nicht genug, ist dies auch der vierte Sieg in Folge, der fünfte insgesamt. Die beiden geschäftsführenden Gesellschafter Kevin Göbel und Felix Engel drücken es so aus: „Ein direkteres und ehrlicheres Feedback unserer Kunden können wir gar nicht bekommen.“

Auf dem Prüfstand

Mit dem Leistungsspiegel stellt markt intern (mi) die Hersteller der Küchenbranche alle zwei Jahre auf den Prüfstand. Die Aussagekraft der Ergebnisse speist sich aus der Anonymität der Auswertung und dem Grad der Verbreitung. „In diesem Jahr war der Rücklauf außergewöhnlich hoch“, bestätigt mi-Chefredakteur Georg Clemens. Parallel zu den versendeten Umfragebögen hätten viele Fachhändler das Online-Voting genutzt, um ihre Erfahrungen zu formulieren und Noten zu vergeben. Zwölf Einzelthemen des täglichen Geschäfts standen im Fokus. Darunter Fragen zu Auftragsabwicklung, Reklamationsverhalten, Reaktion auf Marktstörungen, realisierbare Handelsspanne, Produktqualität und Außendienstbetreuung. Viele Fachhändler hinterließen persönliche Kommentare zu ihren Lieferantenbeziehungen in den Segmenten Spülen/Zubehör, Geräte und Küchenmöbel. „Nach drei Jahren Corona und den vielen Unsicherheiten im vergangenen Jahr hatte sich offensichtlich einiges angestaut“, erläutert Georg Clemens mit Blick auf die teils schwierigen Vertriebsthemen rund Materialknappheit und Lieferengpässe.

Erneuter Sieg

Umso höher wertet systemceram den erneuten Erfolg beim mi-Leistungsspiegel und sieht sich



„Ein direkteres und ehrlicheres Feedback unserer Kunden können wir gar nicht bekommen.“

Kevin Göbel und Felix Engel, geschäftsführende Gesellschafter systemceram, sind dankbar, stolz und sehr motiviert.

in seiner Unternehmensphilosophie bestätigt. „Eine unserer Stärken als Familienunternehmen ist der enge Kontakt zu unseren Partnern im Fachhandel. Wir pflegen einen Dialog auf Augenhöhe und sprechen miteinander“, erläutert Kevin Göbel. Was sich unter anderem in der Spitzenposition in der Rubrik „Außendienstbetreuung“ widerspiegelt. Hier konnte der Spülenhersteller seine führende Position nicht nur verteidigen, sondern weiter ausbauen. Mit einer Note von 1,85 im Vergleich zu 1,97 im Jahr 2020. Kevin Göbel: „Unsere Kollegen im Außendienst sind eminent wichtig. Sie sind es, die den aufgelaufenen Frust abkriegen, wenn es mal hakt und schnell tragfähige Lösungen für unsere Kunden kreieren müssen.“ Entsprechend attestiert er seinem Team im Innen- und Außendienst einen „Top Job“ während der gesamten Corona-Zeit. Die Zahlen sprechen hier für sich. In der Produktqualität führt der Keramikspezialist das mi-Ranking ebenfalls an (Note 1,39), ebenso beim Reklamationsverhalten (Note 1,47). Kevin Göbel erläutert: „Natürlich kommt es auch bei uns zu Reklamationen, aber die lösen wir umgehend

im Sinne unserer Kunden und gehen in Vorleistung.“ Soll heißen: Erst wird der Kunde bei der Beseitigung der Beanstandung unterstützt, dann folgen Fehlersuche und Regulierung. „Ein zufriedener Endkunde ist für uns alle wichtig und führt zu positiven Empfehlungen für den lokalen Händler vor Ort“, so Göbel. Auch das sei ein Aspekt der aus Überzeugung gelebten Fachhandelsorientierung.

Einfach sehr gut

In der Zusammenfassung aller Themen kürte der Fachhandel systemceram zur Nr. 1 im Segment „Spülen/Zubehör“ mit einem Notenschnitt von 1,85. Höchstnoten gab es zudem für die Punkte „Abverkaufsunterstützung“ und „Reaktion auf Marktstörung“. Hinzu kommen weitere Platzierungen in der Spitzengruppe mit zweiten Plätzen bei „Auftragsabwicklung“, „Fachhandelskommunikation“, „Fachhandelsorientierung“ und „Sortimentspolitik“. Dies ist nicht zuletzt auch ein großer Ansporn nicht nur sehr gut zu bleiben, sondern immer besser zu werden.

www.systemceram.de

BALLERINA

1. Platz bei Küchen

Bereits zum fünften Mal holte sich Ballerina im markt intern-Leistungsspiegel KÜCHEN den Gesamtsieg. Und das mit der Traumnote 1,49. Anlässlich der Abendveranstaltung der Küchen Kompetenz Tage von Alliance, Küchenring und Küchentreff überreichte markt intern Chefredakteur RA Georg Clemens die Urkunde.

Heidrun Brinkmeyer, Ballerina Geschäftsführerin, bedankte sich in einer kurzen Ansprache vor allem bei ihren Handelspartnern für die neuerliche Bestbewertung. Bei den Disziplinen wo es nicht hundertprozentig für die vorerste Platzierung reichte sieht Brinkmeyer durchaus weiteres Verbesserungspotential. Also bei Ballerina werde man sich nicht auf den Lorbeeren ausruhen. Um hier noch besser zu werden wurden bereits Sachbearbeiter:innen eingestellt und das Extranet eingeführt. Ihr sei auch sehr wohl bewusst, dass auch in Zukunft hart gearbeitet werden



müsse, um ihre Position im markt intern-Leistungsspiegel zu behaupten.

Ballerina schaffte in fünf Kriterien Platz 1, in sechs Kriterien Platz 2 sowie in einem Kriterium Platz 3 und mit einer Gesamtnote von 1,49 den Gesamtsieg im markt intern-Leistungsspiegel.

www.ballerina.de

Übergabe der Urkunde, v.l.:
Jürgen Feldmann (GF Küchenring),
Heidrun Brinkmeyer (GF Ballerina) und
Georg Clemens (markt intern).

Foto: wohinsider



Naber®

Quantensprung der
Lüftungstechnik!



naber.com



küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

Halle 10 | Stand D 51

KOMMENTAR VON GERHARD HABLICZEK, HERAUSGEBER WOHNINSIDER



Der Branchentreff des Jahres

Vom 3. bis 5. Mai geht in Salzburg die möbel austria & küchenwohntrends in Szene. Im B2B Bereich der Interieurszene DAS Top-Event des Jahres. Die Erfolgsgeschichte des Messedoppels wird sich weiter fortsetzen.

Das Geheimnis des Erfolges ist in wenigen Worten erklärt: Kurz und bündig, überschaubar, kostenlos für die Besucher (inklusive Verpflegung), attraktives Rahmenprogramm und alles unter einem Dach. Die Aussteller präsentieren sich attraktiv und man bekommt in Kürze einen aktuellen Überblick über die Neuheiten der Branche. Die Stände sind mit den kompetenten Ansprechpartner:innen besetzt und es wird entsprechend geordert. Der Cateringbereich bietet idealen Platz für diverse Gespräche abseits der Stände und neben den Produktpräsentationen ist die Veranstal-

tung ein perfektes Instrument zum professionellen Netzwerken.

Wesentlich größer – alles aus Küche und deutlich mehr Einrichtung

küchenwohntrends und möbel austria 2023 wachsen gegenüber der letzten Veranstaltung (2021) um gut 50 Prozent. Natürlich entscheidet über Erfolg und Akzeptanz eines Messeformats nicht dessen Größe allein. Doch dahinter steht die intensive Nachfrage namhafter Stamm- und Neu-Aussteller, die diesen Messeplatz als ideale Kommunikations- und Geschäftsplattform für den Dialog mit ihren Kunden, wie immer natürlich auch untereinander und mit den Medien, ausgewählt haben. Erfreulich für Messeveranstalter trendfairs GmbH (München) und die oberösterreichische Standortagentur Business Upper Austria (Linz, Oberösterreich) ist die hohe Zahl der

Rückkehrer – Unternehmen, die aus unterschiedlichen Gründen der vorherigen Veranstaltungen ferngeblieben waren und 2023 auf ihre Präsenz auf keinen Fall verzichten wollen.

Die vorliegende Ausgabe des wohninsiders ist gespickt mit Informationen von Firmen, die sich in Salzburg präsentieren und hier schon einen Vorgeschmack auf ihren Auftritt bieten.

So schließe ich hier mit dem Gruß des Veranstalters: „Wir sehen uns“ ... in Salzburg!

gh@wohninsider.at



Ausstellerverzeichnis



Podiumevents

Hier kochen die Sterneköche Michael Dyllong und Pierre Beckerling.

In Profiküchen bewährt

DUNSTABZUG REVOLUTIONÄR ANDERS



Dunstabzüge in Perfektion. Made in Germany.

Patenterte Technik. berbel Downline Infinity mit extra großem Kochfeld, intuitiver Bedienung und einem Dunstabzug, der Maßstäbe setzt. Von echten Meisterköchen empfohlen!

living excellence

berbel

Küchenwohntrends
3. – 5. Mai 2023
Besuchen Sie uns im
Messezentrum
Salzburg

CARAT

Einfach. Effizient. Begeisternd.

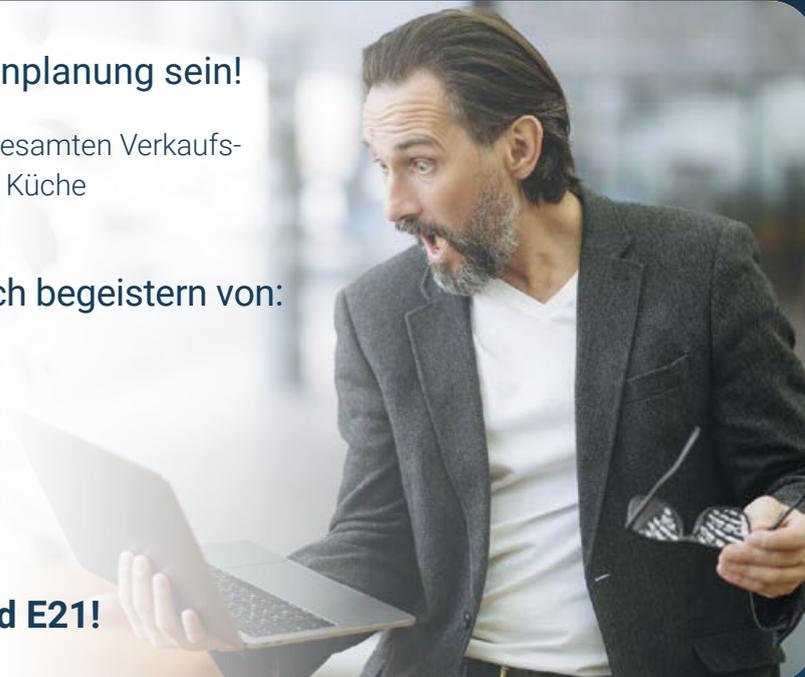
Schon gewusst? So einfach kann Küchenplanung sein!

Digitale und effiziente Softwarelösungen über den gesamten Verkaufsprozess – von der Planung bis zur fertig montierten Küche

Erleben Sie CARAT live und lassen Sie sich begeistern von:

- ✔ aktuellsten Neuheiten
- ✔ innovativen Weiterentwicklungen
- ✔ bewährten Topsellern

Wir freuen uns auf Sie in Halle 10, Stand E21!



ROMAN EBERHARTER

NEUE FRAGEN BRAUCHEN NEUE ANTWORTEN



Roman Eberharter ist Präsident der FENA (European Federation of Furniture Retailers), Obmann Stellvertreter des Elektro- und Einrichtungsfachhandels der Wirtschaftskammer Tirol und last but not least Geschäftsführer der Betten Eberharter GmbH. Der Zillertaler setzt sich mit allem, was er hat, für die Branche ein und lebt zu hundert Prozent in und mit der Branche. wohninsider sprach mit ihm anlässlich einer Stippvisite in Brüssel.

VON GERHARD HABLICZEK

wohnsider: Als Präsident der FENA und als Obmann Stellvertreter in der Tiroler Wirtschaftskammer sind Sie viel in den Betrieben des Einrichtungsfachhandels – sowohl Handel als auch Industrie – unterwegs. Wie schätzen Sie die aktuelle Stimmung in der Branche ein?

Roman Eberharter: Zunächst vielen Dank für das Interview. Die Stimmung in der Branche sehe ich durchwachsen und sie ist abhängig von der Region, der Größenordnung und auch vom Segment. Die Großfläche berichtet vielerorts von deutlichen Frequenzrückgängen, aber auch klein- und mittelständische Möbelhäuser beklagen einen geringeren Geschäftsgang – vor allem im Osten. Im Westen Österreichs lebt auch der Möbelhandel sehr gut, direkt und indirekt vom Tourismus und der läuft wieder nahezu auf Vor-Corona-Niveau. Die hohen Zinsen und die hohe Inflation bremsen auch das Bauvolumen, was sich auch auf die Einrichtungsbranche auswirken wird. Man spürt auch, dass nicht notwendige Investitionen verschoben werden oder zumindest weniger üppig ausfallen. Es wird mit Sicherheit noch einige Zeit dauern, bis sich auch unsere Branche wieder erholt hat und ausreichend schwarze Zahlen schreiben wird.

„Die Stimmung in der Branche sehe ich durchwachsen.“

In letzter Zeit gab es ja Gott sei Dank wieder einige Fachmessen, die Sie auch besuchten. Wie schaut diesbezüglich Ihr Resümee aus?

Ich war auf der HEIMTEX Frankfurt, auf der DOMOTEX in Hannover sowie auf der Wohnen&Interieur in Wien. Endlich wieder Messe – so das Credo und das tut gut. Man spürt so etwas wie Aufbruchsstimmung, man will sich wieder treffen, Produkte angreifen und ins Gespräch kommen. Das darf aber nicht darüber hinweg täuschen, dass sich die Messen gegenüber der Vor-Corona-Zeit schon verändert haben. Manche Firmen verzichten auf das Ausstellen, andere wiederum arbeiten mit kleineren Ständen und da und dort wandern ganze Produktgruppen zu neuen Messeformaten ab. Alle besuchten Messen waren sehr bemüht, den Besuchern was Tolles zu bieten und ich kann das nur bestätigen. Innovative Produkte und Dienstleistungen, neue Trends und Lösungen wurden ebenso

präsentiert wie die aktuellen Megathemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Für mich sind Messen enorm wichtig und ich werde auch weiterhin Messeformate unterstützen.

Sie sind seit 2,5 Jahren Präsident der FENA. Wie ist die FENA in der EU derzeit positioniert und wie sehen Sie die Zukunft der FENA?

Wir sind als FENA nahezu bei null gestartet, konnten viele Kontakte in der Branche generieren und sind immer wieder in den direkten Austausch mit Partnerverbänden und auch nationalen Verbänden getreten. So haben wir mittlerweile ein gutes Netzwerk. Thematisch sind natürlich die Themen Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und auch Digitalisierung mehr und mehr in den Mittelpunkt gerückt. Was ich schon auch bemerke, dass sich – gerade zu den Nachhaltigkeitsthemen – aktuell viel in gewissen Ländern entwickelt und zwar zum Teil abseits von Verbänden und Kammern. Nehmen wir „make furniture circular“ in der Schweiz oder „furniture 4.0“ in Deutschland. Teile der Branche entlang der Lieferkette vernetzen sich und arbeiten an Lösungen für die aktuellen Herausforderungen. Auch in Österreich ist in diesem Bereich einiges in Bewegung – das ist gut und richtig. Wir als FENA haben zu

diesen Initiativen immer wieder Kontakt und können unsere Anliegen und auch unsere Kontakte einbringen. Auch haben einige Länderverbände erkannt, dass Lobbying schon im eigenen Land beginnt und treten dort immer öfter und stärker in den Kontakt mit der dortigen Politik. Das ist per se gut, geht aber vielleicht da und dort auf Kosten eines Engagements auf anderen Ebenen, wie eben der FENA. Die Zukunft der FENA hängt stark davon ab, wie sich

„Die Zukunft der FENA hängt stark davon ab, wie sich die nationalen Verbände entwickeln.“

die nationalen Verbände entwickeln und ob den Lippenbekenntnissen auch Taten folgen. Wir brauchen Mitglieder, um schlagkräftig auftreten zu können. Wir sind nach wie vor am Ball, aber irgendwann wollen wir den Ball auch versenken, ansonsten werden wir das Spiel überdenken (*lacht*).

In der EU wird vieles über Lobbying der verschiedensten Interessensvertretungen in die jeweilige Richtung gelenkt. Wie intensiv kann hier die FENA >>



„Ich sehe die Branche mehr gefordert, sich zu vernetzen.“

Roman Eberharter schwört auf Netzwerke.



Einfluss auf Gesetze, Richtlinien, Verordnungen usw. nehmen, die den Einrichtungsfachhandel betreffen?

Das Motto muss lauten „informieren – sensibilisieren – mobilisieren“. Es gilt je nach Thema die richtigen Partnerverbände zu finden, gemeinsame Positionen zu erarbeiten und diese an den unterschiedlichsten Stellen zu deponieren. Man darf aber nicht vergessen, dass politische Positionen auch auf nationaler Ebene – z.B. von den Regierungsparteien – vorgegeben werden, die dann in Brüssel aufschlagen. Daher ist Lobbying auf allen Ebenen – ob Land, Bund oder EU – wichtig. Als einzelner Verband ist eine Einflussnahme schwierig. Gemeinsam mit Partnern geht's sicher leichter und vor allem heißt es, immer und immer wieder am Ball bleiben.

„Themen wie Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und auch Digitalisierung sind mehr und mehr in den Mittelpunkt gerückt!“

Derzeit liegt in der EU ja einiges auf dem Tisch und ich nenne hier nur Ukraine Krieg, Inflation, Migration, Klimawandel und es gibt sicherlich noch genug andere Probleme. Aber selbst auf den Einrichtungsfachhandel kommt einiges zu und das betrifft auch den Fachhandel in Österreich. Zum Beispiel das Lieferkettengesetz. Wo sehen Sie hier die Vor- bzw. Nachteile für den österreichischen Fachhändler, wenn dieses Gesetz umgesetzt wird?

Wir als Möbelhandel, vorwiegend KMUs, stehen natürlich zu den diversen Zielen des EU Green Deal, des Pariser Klimaabkommens und treten ein für Menschen- und Umweltrechte. Der aktuelle Vorschlag für ein europäisches Lieferkettengesetz geht weit über das hinaus was beispielsweise das deutsche Lieferkettengesetz betrifft und ist in der jetzigen Ausgestaltung mehr Fluch als Segen für unsere Branche und hier für die vielen KMUs. Wir als Einrichtungsfachhandel könnten dann für etwaige Verfehlungen all unserer Vorlieferanten in der Lieferkette verantwortlich gemacht

werden. Auch wenn im Vorschlag nur Firmen mit einer gewissen Mitarbeiterzahl und Umsatzgröße konkret betroffen sind, besteht die Gefahr, dass sich diese „Großen“ an den vielen KMUs – die ja sehr oft als Lieferant von Produkten oder Komponenten auftreten – mittels Verträgen so quasi „abputzen“. Und das ist aus meiner Sicht absurd, nicht praxistauglich und würde viele Firmen mit Bürokratie und Mehrkosten belasten. Und das kann nicht im Sinne des Erfinders sein. Es mutet auch sehr skurril an, sollten NGOs wirklich im Rahmen des europäischen Lieferkettengesetzes die Möglichkeit bekommen, diese oder Teile davon (auch den Handel) zu klagen. Ich hoffe und wünsche es uns KMUs, dass in den nächsten Wochen und Monate diesem Entwurf noch „Giftzähne“ gezogen werden und ein Regelwerk mit mehr Hausverstand beschlossen wird.

Wie schätzen Sie die Entwaldungsverordnung für die österreichischen Wirtschaftstreibenden ein?

Ich denke, und das haben wir auch in Brüssel gehört, dass die Entwaldungsverordnung für den Möbelhandel kaum Auswirkungen haben wird. Gefordert sind Holzimporteure und -verarbeiter ebenso wie die Möbelproduzenten.

„Wir alle wissen, dass unser lineares Wirtschaftssystem ausgedient hat.“

Es ist auch ein digitaler Produktpass im Entstehen. Beim Besuch der Vertreter des Einrichtungsfachhandels in Brüssel wurde dies mehr oder weniger sehr positiv aufgenommen. Wo sehen Sie hier ein Plus bzw. ein Minus?

Nachhaltigkeit und Digitalisierung ergänzen sich und schließen sich nicht aus. Ein Digitaler Produkt Pass (DPP) ist so ein Instrument, das helfen kann, den Informationsfluss entlang der Lieferkette zu verbessern. Er kann alle relevanten und interessierten Nutzer mit Infos versorgen über die Art und Herkunft der Komponenten eines Produktes, die Reparierbarkeit, die Recyclebarkeit uvm. Offenen Fragen, wie detailliert das alles eingetragen werden muss oder

wer den befüllen soll sind noch weitgehend offen. Für mich ist klar, dass der Handel am Ende der Lieferkette nicht haftbar gemacht werden kann, wenn die Informationen unvollständig oder unrichtig sind. Wir am POS müssen uns auf unsere Vorlieferanten verlassen können.

„Wir brauchen Regeln die ökologisch sinnvoll, ökonomisch machbar und sozial verträglich sind.“

Was tut sich in Richtung Kreislaufwirtschaft in der EU? Sind diesbezüglich neue Bestimmungen oder Verträge in Ausarbeitung?

Wir alle wissen, dass unser lineares Wirtschaftssystem ausgedient hat und Kreislaufwirtschaft der Schlüssel für eine nachhaltige und grüne Zukunft ist. Der Circular Economy Action Plan der EU bzw. auch die Kreislaufwirtschaftsstrategie Österreichs sind vorgestellt und werden nun step by step mit Inhalten gefüllt. Möbel sind aktuell nicht bei den vorrangigen Produktgruppen mit dabei, werden jedoch über kurz oder lang auch von Regelungen betroffen sein. Ich sehe hier die Branche mehr gefordert, sich zu vernetzen, mögliche Lösungsansätze schon jetzt zu erörtern und mit der Politik

zu diskutieren. Pro-aktiv handeln also. Die vorhin angesprochenen Initiativen in der Schweiz, in Deutschland oder auch in Österreich – wie etwa der „Industry circle – Ecodesign und Recycling von Matratzen“ (initiiert vom climate lab) oder das „Forum Nachhaltigkeit“ auf der Wohnen&Interieur zeigen schon Potentiale auf.

Gibt es sonst noch Themen, den Einrichtungsfachhandel betreffend, die in Brüssel in den Schubladen liegen?

Die oben angesprochenen Themen sind schon Herausforderung genug. Allgemein ist mein Credo und dafür setze ich mich als Interessensvertreter ein: wir brauchen Regeln die ökologisch sinnvoll, ökonomisch machbar und sozial verträglich sind. Wir befinden uns in einer Phase mit großen Transformationen. Wir kämpfen mit den ökonomischen Folgen des Ukraine-Krieges, mit Preissteigerungen, hohen Zinsen und hoher Inflation, Energiethemen uvm. – umso mehr sind neue Antworten auf diese neuen Fragen nötig. Solche können wir nur gemeinsam finden – innerhalb des Einrichtungsfachhandels, der Lieferkette und gemeinsam mit der Politik.

Danke für das Interview und weiterhin alles Gute!

roman@roman-eberharter.at



Roman Eberharter im eigenen Betrieb, dem Werk der Betten Eberharter GmbH im Zillertal.



BRANCHENRADAR

So schaut's aus in Österreichs Haushalten

Im Vorfeld der Einrichtungsmesse Wohnen & Interieur präsentierte BRANCHENRADAR-Chef Mag. Andreas Kreuzer einige Zahlen darüber, wie die Lebensrealität der Österreicher:innen abseits von Prospekten und Bestrebungen der Möbelindustrie und Werbetreibenden tatsächlich aussieht. Plus: Soviel gaben die Österreicher:innen 2022 für Küchen aus. VON LILLY UNTERRADER



Mag. Andreas Kreuzer bezieht sich in seinen Aussagen auf eigene Studien, die Statistik Österreich bzw. den Mikrozensus. Der Großteil der Zahlen wurde auch in seinem Buch „Das Ende der Maurerkelle – 30 Jahre Wohnbau in Österreich 1990-2020“ veröffentlicht.

Realität und Werbung klaffen sehr oft weit auseinander. So auch, wenn es ums Einrichten der österreichischen Haushalte geht. Wie Andreas Kreuzer im Vorfeld der Wohnen & Interieur verdeutlichte, sind die Wohnsituationen in Österreich höchst divers. Vier Mio. Haushalte (Hauptwohnsitze) zählt das Land, aber Wohngröße und Wohnart sind dabei höchst unterschiedlich. Einerseits wenn man die Discrepanz zwischen Einfamilienhaus und Wohnung betrachtet, so klafft etwa zwischen dem Burgenland (79 % Eigenheime) und Wien (nur 9 % wohnen im eigenen Haus) eine große Kluft. (Die anderen Bundesländer liegen dazwischen, z.B. Niederösterreich: 67 %, Kärnten: 59 %, Tirol und Salzburg: 45 %).

KÜCHEN | Österreich

BRANCHENRADAR	2019	2020	2021	2022
Marktentwicklung Küchen total zu Herstellerpreisen				
Umsatz in Mio. Euro	491,8	517,3	577,3	589,5
Abw. geg. VJ in %	-	5,2	11,6	2,1
davon ...				
Küchenmöbel in Mio. Euro	400,6	421,3	467,9	472,8
Abw. geg. VJ in %	-	5,2	11,1	1,0
Küchenarbeitspl. in Mio. Euro	67,4	70,8	81,4	87,9
Abw. geg. VJ in %	-	5,0	15,0	8,0
Küchenspülen in Mio. Euro	23,8	25,2	28,0	28,8
Abw. geg. VJ in %	-	6,1	10,8	2,9

Quellen:

BRANCHENRADAR Küchenmöbel in Österreich 2023

BRANCHENRADAR Küchenarbeitsplatten in Österreich 2023

BRANCHENRADAR Küchenspülen in Österreich 2023

Der Umsatz mit Küchen ist im Vorjahr nur durch die gestiegenen Preise gewachsen.

Wie passt die Wohnlandschaft in die Garconniere?

Auch was die Wohngröße betrifft, gibt es gravierende Unterschiede: Während Einfamilienhäuser eine durchschnittliche Größe von 150 m² haben, beträgt diese bei Wohnungen nur rund 79 m², also fast die Hälfte. Zudem werden Häuser immer größer, die Wohnungen eher kleiner. Kreuzer: „Die Leute wollen größer wohnen, aber in den vergangenen 30 Jahren wurden gefördert praktisch keine Wohnungen mehr gebaut, die größer als 90 m² sind.“ Ergo: Wer größer wohnen will, muss in ein Einfamilienhaus, und das zumeist außerhalb Wiens. Denn: Zwei Drittel der Wiener wohnen auf 85 m² oder weniger, wohingegen jeder Zweite außerhalb von Wien auf 100 m² oder mehr wohnt. Weiterer Punkt: Das durchschnittliche Haushaltseinkommen ist in Wien am geringsten.

Was heißt das fürs Einrichten?

Österreichweit gibt es 2,16 Mio Wohnungen in Mehrfamilienhäusern (= 54 % des Wohnbestands). Andreas Kreuzer hat sich auch die Räumlichkeiten darin angesehen. Demnach hat jede dritte davon in Österreich max. zwei Zimmer, 75 % aller Wohnungen haben höchstens drei Zimmer. In immer noch 16 % der Zweizimmer-Wohnungen (bis 60 m²) wohnen drei Personen. Die berechnete Frage daher: Wo sollen die Möbel aus den Prospekten hin? Und: Lässt sich Home-Office auf breiter Basis realisieren?

Kreutzer: „Wenn man das Home-Office ernst nimmt, braucht man dafür einen eigenen Raum. In Mehrfamilienhäusern ist das eher selten der Fall.“

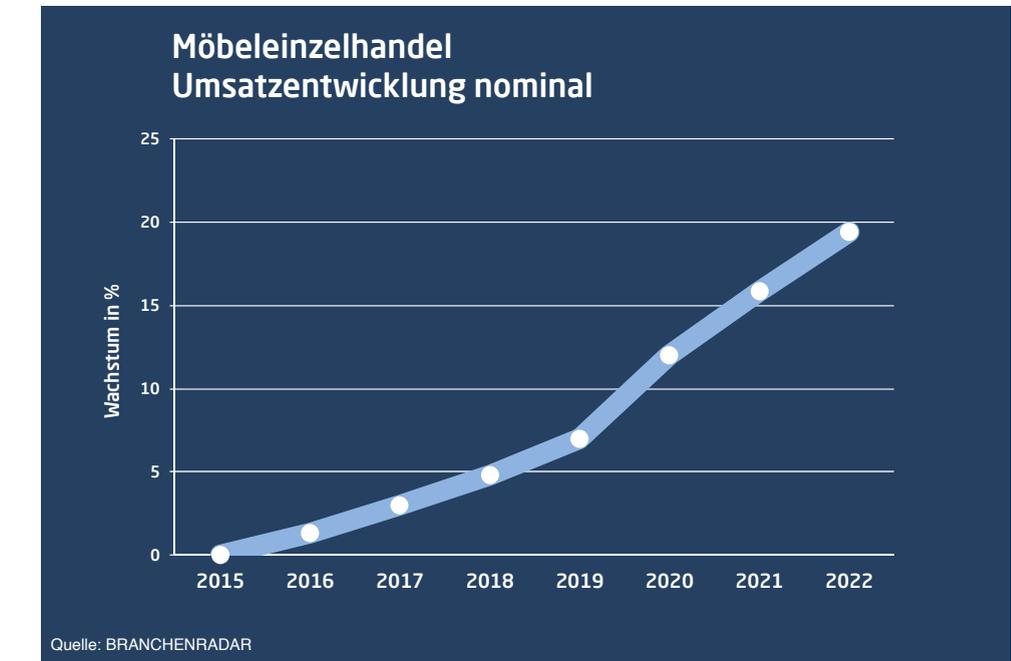
„50 Jahre alte Kastln“

Während es also viele Werbungen und Planungskonzepte gäbe, die Wohnsituationen oder Home-Office abbilden, die kaum umsetzbar wären, bräuchte es eher realitätsnahe Konzepte. Und: Kann hier das Thema Nachhaltigkeit mit einfließen? Laut Kreutzer: „Bedingt“, wenn der Begriff klar definiert würde. Keine Lösung sei aus seiner Sicht, einfach aus falsch verstandener „Nachhaltigkeit“ die Möbel länger zu nutzen, denn die Österreicher:innen haben hier ohnehin schon sehr lange Gebrauchszeiten. (siehe Grafik)

Und wenn es um den Neukauf geht? Laut einer Umfrage des BRANCHENRADAR aus 2021 unter 700 Personen sind Design, Beratung und Verarbeitungsqualität die Top-Gründe. Nur für 8 % ist hingegen „Nachhaltigkeit“ ein Kaufargument. Wenig absolut, und trotzdem ergebe das einen Markt, so gibt Kreutzer zu bedenken, der vom Umsatz her einen Vergleich mit Wärmepumpen nicht zu scheuen braucht. – Und die sind schließlich hoch angesagt.

Was gaben die Österreicher:innen 2022 für Küchen aus

Und wie bildete sich das Küchenjahr 2022 ab? Unter dem Strich gab es nach zwei extrem starken Jahren einen Rückgang in der Nachfrage um rund drei Prozent, dank der gestiegenen Preise wuchsen die Hersteller-



Der Möbeleinzelhandel verzeichnet seit Jahren schöne Zuwachsraten.

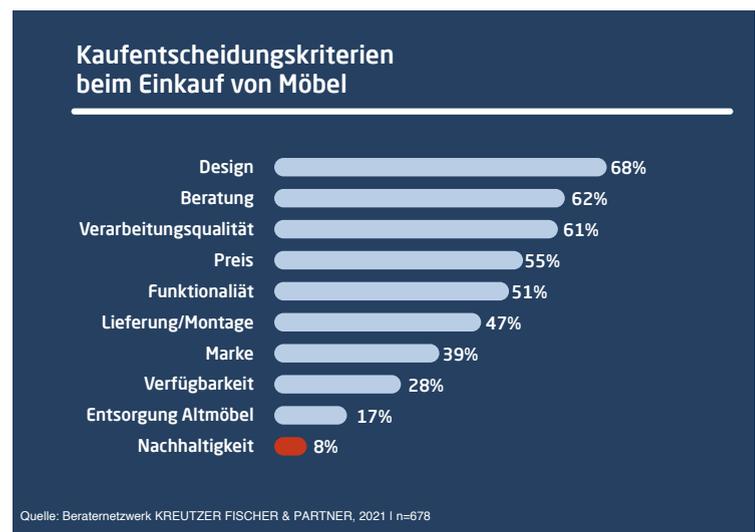
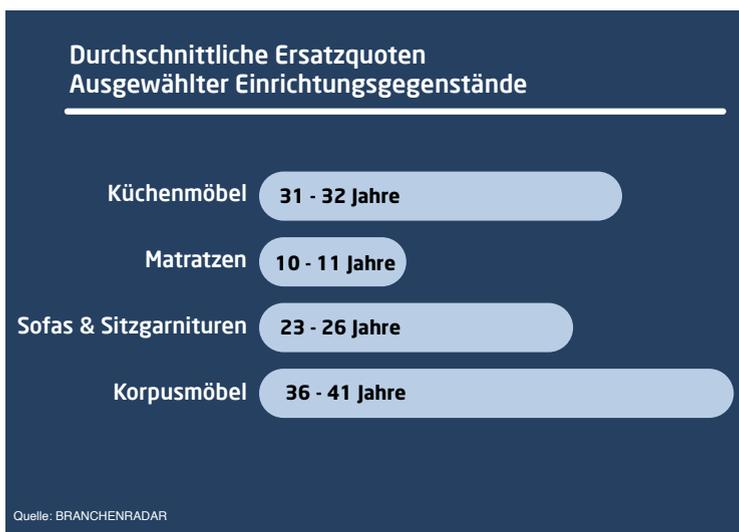
erlöse trotzdem um 2,1% gegenüber Vorjahr auf insgesamt 589,5 Millionen Euro. In Summe ist die Nachfrage nach Küchenmöbeln, Küchenspülen und Küchenarbeitsplatten um rund drei Prozent gegenüber Vorjahr gesunken. Laut aktuellem BRANCHENRADAR Küchen in Österreich erhöhte sich der Umsatz mit Küchenmöbeln um ein Prozent, mit Küchenspülen um 2,9 Prozent und mit Küchenarbeitsplatten sogar um acht Prozent.

Nachfrage nach höherwertigen Produkten deutlich

Deutlich zeige sich eine verstärkte Nachfrage nach hochwertigen Spülen und Arbeitsplatten. So war beispielsweise bereits mehr als

jede fünfte Küchenarbeitsplatte entweder aus mineralischen Werkstoffen, aus Naturstein oder verfügte über eine Keramikbeschichtung. Bei Küchenspülen substituieren Modelle aus Komposit oder Keramik zusehends die klassische Edelstahlspüle. Warum greifen die Konsument:innen zu höherwertigen Küchenarbeitsplatten und Küchenspülen? Der Grund liegt für BRANCHENRADAR auf der Hand: Lässt sich doch speziell mit einer als exklusiv wahrgenommenen Spüle oder einer edlen Arbeitsplatte eine zumeist uniforme Küche richtig aufpeppen. Denn nicht mehr die Küchenmöbelmarke, sondern die sichtbare Ausstattung einer Küche kennzeichnet deren Wert.

www.branchenradar.com



Noch länger sollte man z.B. Matratzen – zumindest wenn es nach den Empfehlungen der Mediziner geht – nicht nutzen. Nachhaltigkeit spielt als Kaufargument eine sehr untergeordnete Rolle. Trotzdem sollte sie richtig verstanden und nicht unterschätzt werden.

EBA APP

Tool gegen Fachkräftemangel

Unübersehbar bewegt der Fachkräftemangel die Branche. Als Schlüssel zur Lösung erweist sich die EBA App. Sie bietet Branchen-Know-how per Fingertipp und insbesondere Fachhändler:innen wertvolle Unterstützung in der Lehrlingsausbildung. Im Herbst erfährt sie ein spannendes Update und Upgrade.

Branchenspezifisches Fachwissen auf einen Mausklick und Fingertipp – so leicht es klingt, so einfach ist es auch mit der EBA App. Die EinrichtungsBeraterApp bündelt das branchenspezifische Wissen in einem einzigen, immer und überall verfügbar und einsetzbarem Tool für den Einrichtungsfachhandel und ist neben der schulischen Ausbildung auch bei Fachhändler:innen eine wertvolle Unterstützung bei der Ausbildung von Lehrlingen und Quereinsteiger:innen, vor der sich Unternehmen unbegründeter Weise oft scheuen. „Es ist aktuell ein guter Zeitpunkt, um neue Mitarbeiter:innen auszubilden. Ein Lehrling ist ein Investment und zwar ein gutes“, so KommR Ing. Hubert Kastinger, Bundesgremialobmann des Einrichtungsfachhandels, der in der Gupfinger Einrichtungsstudio GmbH selbst laufend Profis von morgen ausbildet.



„Digitales Lernen ist die Zukunft und schon jetzt das Um und Auf.“

KommR Ing. Hubert Kastinger

Eine für alle

„Die EBA App ist für die Ausbildung ein wichtiges und wertvolles Tool. Sie bildet alle Bereiche ab und umfasst von Grundbegriffen und Materialkunde über Beschlagstechnik bis zu Planungstipps alle wichtigen Informationen. So unterstützt sie die Ausbildung aktiv, leicht einsetzbar und mit viel Branchenwissen“, unterstreicht er die Vorteile dieses digitalen Ausbildungstools, das auch in den Ausbildungsstätten der Fachkräfte von morgen „durch die Bank, in allen Schulstufen und



Die EBA App eröffnet Fachwissen auf Mausklick und Fingertipp.

Bundesländern“ zum Einsatz kommt. „Auch für Quereinsteiger:innen ist die EBA App gedacht, gemacht und optimal. Sie ist ein tolles Nachschlagewerk, sowohl für die Grundausbildung wie auch für Händler:innen, die damit schnell und unkompliziert alle wichtigen Infos finden“, erklärt Kastinger, „und mittlerweile bietet die EBA App so viele Funktionen, dass mit ihr so gut wie alles gemacht werden kann.“

Upgrade im Herbst

Zum Start des neuen Schuljahres im September erhält die EBA App nun ein Update und Upgrade. „Wir setzen die EBA App auf dem Moodle-System auf. Das ist eine wesentlich bessere, leichter zugängliche und bedienbare Plattform, wodurch sich viele neue Möglichkeiten eröffnen“, verrät Kastinger. „Außerdem werden weitere Themenbereiche wie Schlafen und Jugendzimmer aufbereitet und ergänzt.“ Damit ist aber lange noch nicht Schluss. „Wir planen, die EBA App auch im Elektrogerätebereich zu erweitern und auch hier zum Ausbildungs- und Nachschlagewerk mit Expert:innentipps zu machen. Wir

werden unsere Hausaufgaben machen und auch überlegen, weitere Themenbereiche wie Outdoor oder Smart Living zu integrieren“, gibt er einen Ausblick auf zukünftige Erweiterungen. Mit dem per Herbst erfolgenden Relaunch werde die App jedenfalls auch noch interaktiver. „App und Lehrinhalte werden auch um weiteres Bildmaterial und, wo immer möglich, um Videos erweitert.“ Technisches Fachwissen und Storytelling – beides steckt in der EBA App und ermöglicht Profis von heute und morgen ihr Wissen zu erweitern wie auch am neuesten Stand zu halten, immerhin wird die App – anders als andere Nachschlagewerke – kontinuierlich serviert, „up to date“ und offen gehalten. „Die EBA App ist für User:innen kostenfrei und wir wollen, dass das weiterhin so bleibt“, stellt Kastinger klar. Und es wird weiter in dieses Ausbildungs- und Nachschlagewerk für die gesamte Branche investiert, denn: „Digitales Lernen ist die Zukunft und schon jetzt das Um und Auf.“

www.wko.at/elektrounreinrichtungsfachhandel
www.lehrlingsapp.at

AUSBILDUNG: FACHKRAFT MÖBELMONTEUR:IN

Ein gefragter Beruf

Der Mangel an Fachkräften zeigt sich praktisch in jeder Branche. Speziell in der Einrichtungsbranche mangelt es schon seit langem an Möbeldmonteur:innen. In Salzburg packt man den Stier jetzt bei den Hörnern.

Initiiert von Josef Rehl (Gremialobmann des Elektro- und Einrichtungsfachhandels in Salzburg) und in Zusammenarbeit mit der Innung der Tischler schafft man jetzt einen diplomierten Lehrgang zur „Fachkraft Möbeldmonteur:in“. In nur vier Monaten berufsbegleitend (mit Bildungsteilzeit) lernt man in diesem Lehrgang die erforderlichen Fähigkeiten um als Fachmonteur:in für Einrichtungen tätig zu werden. Die Ausbildung wird mit dem Diplom „Fachkraft Möbeldmonteur:in“ abgeschlossen. Der erste Kurs startet im Februar 2024.

Josef Rehl (leitet das Miele Center in Salzburg) zum wohninsider: „Der Kurs bietet die Chance, einen zukunftssicheren Beruf, neben der aktuellen Tätigkeit, zu erlernen. Und mit ‚zu erlernen‘ meine ich, dass man in dieser Ausbildung wirklich was lernt. Das genau soll auch das Diplom dokumentieren, das die Absolventen:innen nach dem Abschluss erhalten. Ein Beispiel aus der Praxis: Ich habe in meiner Firma zwei junge Männer aus Osteuropa angestellt. Sie sind geschickt, sie haben Familie, sie leben in Österreich, sie arbeiten gerne und fleißig, aber sie haben mehr oder weniger keine Ausbildung. Für diese beiden



„Der Kurs bietet die Chance, einen zukunftssicheren Beruf zu erlernen.“

Gremialobmann Josef Rehl

ist so ein Kurs eine perfekte Möglichkeit, eine anerkannte Ausbildung zu machen. Ich habe sie bereits angemeldet.“

Die Qualität der Ausbildung schätzt Josef Rehl als sehr hoch ein. Das beweist auch, dass ein Kurs auf 10 Personen (max. 12) beschränkt ist. Der Kurs findet im WIFI Salzburg in 192 Lehreinheiten jeweils Do. 8:00-17:00 und Fr. 8:00-12:00 statt. Wenn ein Unternehmen und das AMS zustimmen, kann eine Bildungskarenz bzw. -teilzeit in Anspruch genommen werden. Kosten: € 2.850,-
Förderungsmöglichkeiten:

wifisalzburg.at/artikel/822-foerderungen

www.wifisalzburg.at

Das wird gelernt:

- Möbel-Montage (z.B. Küche komplett aufstellen, eine Schrankwand zusammenbauen u.v.m.)
- Anpassen, Justieren, Schrauben, Kleben, Klemmen
- Die Wand-Beschaffenheit wie Material, gerade, schief, trocken oder nass einschätzen
- Arbeitsvorbereitung
- Geeignete Befestigungen auswählen und herstellen
- Wasserarmaturen anschließen
- Küchenelektrogeräte anschließen
- Möbelstücke, z.B. Höhenmaße für E-Geräteschrank, ändern (Messen, Hobeln, Sägen, Dübeln, ...)
- Material erkennen und passende Werkzeuge und Bearbeitungsverfahren durchführen (Corean vs. beschichtete Platten)
- Pläne und Skizzen lesen
- Silikonfugen richtig ziehen
- Kundenorientiert arbeiten
- Verantwortungsbewusst mit der Einrichtung umgehen
- Bauschäden dokumentieren (feuchte Wände, schräge Wände, ...)
- Wartung und Reparatur von Möbeln
- Möbelauslieferung, Be- und Entladen



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

SERVICE&MORE

Wachsen durch die Herausforderungen

SERVICE&MORE blickt zurück auf die vergangenen Monate und wagt einen Blick nach vorne. Unter dem Strich geht man positiv ins Jahr.

Auch wenn die vergangenen Jahre gezeigt haben, dass ein Auf und Ab schneller kommen kann, als man denkt: „Die Zukunft sehen wir positiv“, so SERVICE&MORE-GF Mag. Christian Wimmer. Geschuldet sei das nicht zuletzt den vorausschauenden Investitionen und der starken Kundenorientierung der angeschlossenen Mitgliedsbetriebe. „Damit beweisen die Möbelhändler:innen und Raumausstatter:innen des Verbands Krisenresistenz“. Und auch der Ausblick ist aus seiner Sicht trotz nicht absehbarer Herausforderungen optimistisch.

Das Jahr 2022

Im vergangenen Jahr legte der Umsatz des österreichischen Einzelhandels im Bereich „Möbel“ laut Statistik Austria insgesamt nominell um 2 % zu, während der Realumsatz um 6 % sank. Der SERVICE&MORE-Geschäftsführer bilanziert so: „Das Jahr 2022 war für unsere Branche sehr herausfordernd, insbesondere das zweite Halbjahr. Dennoch konnten unsere Mitgliedsunternehmen ihren Umsatz, der schon im Pandemiejahr 2021 um über ein Fünftel gewachsen war, um einen weiteren Prozentpunkt steigern. Das Ertrags-

umfeld war dabei alles andere als leicht und wirtschaftliche Belastungen wie die hohe Inflation und steigende Zinsen haben im Endeffekt trotzdem zu einem leichten realen Rückgang geführt.“ Positiv ist auch der Blick in die Gegenwart und Zukunft: „Der Auftragsstand bei unseren 301 Mitgliedern liegt für das erste Quartal 2023 sehr gut über dem Vorjahr, in den späteren Quartalen rechnen wir allerdings mit einem leichten Auftragsrückgang.“

Rohstoffpreise dürften sich stabilisieren

Entspannung dürften die Energiepreise und Rohstoffe bringen: „Lieferschwierigkeiten im Einrichtungsfachhandel sind mittlerweile in der Produktion und Rohstoffbeschaffung kein großes Thema mehr, bestehen hier und da jedoch noch logistikbedingt. Die Versorgungswege im Holzbereich hatten sich ob der starken Handelsbeziehungen zwischen Österreich und der Ukraine durch den Krieg abrupt verändert, alle Beteiligten mussten sich den neuen Bedingungen entsprechend anpassen. Wohl auch im Zuge der innerwirtschaftlichen Auswirkungen des Konflikts ist der Konsum in Österreich nach einem starken Jahr 2021 im vergangenen Jahr spürbar zurück-



Christian Wimmer sieht die Partnerbetriebe von SERVICE&MORE gut aufgestellt für die Zukunft.

gegangen. Dadurch, dass bei den heimischen Händler:innen genügend Ware eingelagert ist, sind die Preise in einigen Warengruppen daher mittlerweile wieder am Sinken“, erklärt Wimmer.

Billigprodukte brechen weg

Klar rückläufig ist die Nachfrage in den unteren Preissegmenten. Während im hochwertigen Sortimentsbereich zwar ein leichter Rückgang spürbar sei, ist die Nachfrage in der Preismitte und im niedrigpreisigen Mengensegment massiv. Gründe dafür dürften



einerseits die hohe Inflation, andererseits aber auch die zunehmende Besinnung auf langlebige Qualitätsprodukte sein. „Da unsere Mitgliedsbetriebe für qualitativ hochwertige Produkte und Leistungen bekannt sind, erwarten wir hier keine negativen Auswirkungen auf den Fachhandel. Für die Großfläche könnte es da schwieriger werden“, ergänzt Wimmer.

Leider nur in der Theorie gut

Das neue Preisauszeichnungsgesetz hält leider nicht, was es verspricht. Für Rabatte gilt ja seit Juli 2022 in Österreich das novellierte Gesetz, nachdem Handelsunternehmen bei der Ankündigung von Preisermäßigungen den sogenannten „vorherigen niedrigsten Preis“ angeben müssen. SERVICE&MORE ist dem nachgegangen und kam zu dem enttäuschenden Ergebnis, dass dieses Gesetz sich als zahlos entpuppt hätte, da es weitgehend umgangen wird. Wimmer: „Das geschieht oftmals, indem von Artikelaktionen auf Aktionen über bestimmte Warengruppen oder das Gesamtsortiment umgeschwenkt wird.“ Für Endkund:innen hat sich daher kaum etwas verändert, denn das Werbeverhalten der Großfläche wirke sehr ähnlich wie vor der Novellierung.

Trend New Work

Bestimmend für 2023 wird unter anderem der Trend zu „New Work“ sein. Kleinere Fachhandelsbetriebe setzen etwa verstärkt auf eine Verkürzung der Öffnungszeiten, Montagebetriebe stellen zunehmend auf eine 4-Tage-Woche um. Wimmer: „Die klassischen ‚Window Shoppers‘, also Kund:innen, die ‚zum Schauen‘ ins Geschäft kommen, werden immer weniger. Insbesondere in kleinere Betriebe kommen Konsument:innen mit einem konkreten Kaufwunsch, Impulskäufe gibt es nicht. Mit den steigenden Ansprüchen der Kundschaft erhöht sich auch ihre Bereitschaft, sich für gute Beratung innerhalb der Geschäftszeiten Zeit zu nehmen und Termine im Vorhinein zu vereinbaren.“ Andererseits beugen die Betriebe damit auch dem Fachkräftemangel vor, denn „durch solche Regelungen wird man als Arbeitgeber auch für Bewerber:innen attraktiver, die eine kürzere Arbeitswoche bevorzugen“, so Wimmer weiter.

Damoklesschwert Fachkräftemangel

Der Fachkräftemangel ist allgegenwärtig, und dabei oft hausgemacht, wie Wimmer ausführte: „Die Ausbildung von Lehrlingen wurde teilweise über eine lange Zeit hinweg vernachlässigt. Wir als SERVICE&MORE empfehlen Betrieben diesen Weg der Arbeitskräft-



Weg vom Standard, hin zum Individuellen. Wer darauf setzt, kann bei den Kunden punkten.

tegenerierung trotz seines Mehraufwandes. Insbesondere deshalb, weil ansonsten strukturelle Probleme entstehen können – ist die Belegschaft in Bezug auf soziodemographische Merkmale nicht gut genug durchmischt, wird es langfristig schwer, junge Lehrlinge zum Einstieg in den Betrieb zu motivieren, denn es fehlen entsprechende Bezugspersonen.“ Außerdem sollte die Anwerbung talentierter Arbeitskräfte aus artverwandten Bereichen forciert werden, auch wenn hier Einschulungsbedarf besteht, denn „durch die eigene Ausbildung neuer Mitarbeitender kann langfristig das Qualitätsniveau im Betrieb gehalten werden“, so Wimmer.

Zudem wird die Außen- und Innenwirkung der Betriebe immer wichtiger. „Österreichweit zeigt sich in unserem Verband, dass Unternehmen, die viel in die eigene Marktpositionierung und ihren Auftritt investiert haben, leichter Mitarbeitende finden als jene, die solche Investitionen verabsäumt haben. Als Verband unterstützen wir unsere Handelspartner:innen dabei, professionell nach außen aufzutreten, ob für ihre Endkund:innen oder als attraktiver Arbeitgeber. Zum Erfolg führt dabei nicht ein einzelner Baustein, sondern die Summe vieler Unternehmensentscheidungen. SERVICE&MORE hat hier eine starke Kompetenz aufgebaut und kann unterstützen“, so Wimmer. „Wir als Verband bieten dazu viele Bausteine an. Sei es in der

Personalsuche oder auch im Weiterbildungssektor. Die Umsetzung im jeweiligen Betrieb kann und muss vom jeweiligen Partner selbst erfolgen und letztendlich auch gelebt werden. Ansonsten wirkt die perfekte Außenwahrnehmung nur aufgesetzt und nicht authentisch.“

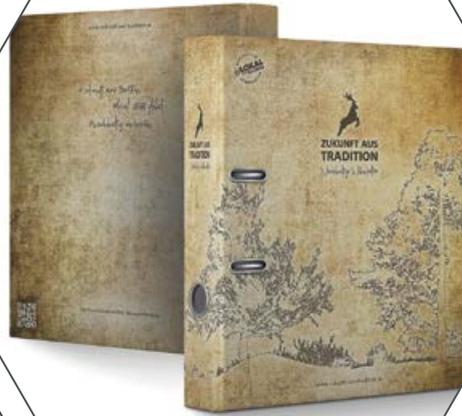
Vielseitig, flexibel und schnell

Für 2023 hat der Verband eine Vielzahl an Projekten und Maßnahmen für alle Partner:innen geplant, etwa die Kompletterneuerung der Verbandswebsite. Außerdem soll im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung des Angebots eVA, das digitale Beratungstool, weiter ausgebaut werden. Trotz zunehmender Digitalisierung beurteilt Wimmer den Mehrwert des stationären Handels und der Beratung vor Ort weiterhin als steigend. „Es ist wichtig, zu erleben, zu fühlen und zu sehen, dass der Fachhandel die allergrößten Möglichkeiten hat, auch im stationären Handel weiterhin ein gutes Geschäft zu machen – wenn es richtig angegangen und die Beratungsdienstleistung ernst genommen wird. ... Wir sind uns sicher: Wer im Fachhandel immer auf den Standard drängt, wird wahrscheinlich untergehen – der Erfolg muss in der Komplexität gesucht werden. Wir als SERVICE&MORE lieben Komplexität und sind damit der ideale Ansprechpartner für einen zukunftsorientierten Einrichtungsfachhandel“, so Wimmer abschließend.

www.serviceandmore.at

MZE

MZE auf der möbel austria & küchenwohntrends



Vom 3.-5. Mai 2023 trifft sich die österreichische Einrichtungsbranche auf der Leitmesse „möbel austria & küchenwohntrends“ in Salzburg. MZE wird als einer der führenden Möbelverbände Österreichs mit einem großen Standplatz vertreten sein.



„Wir haben einen Bedeutungsverlust von Fachmessen wahrgenommen, den wir ehrlicherweise nicht gut finden. Die hochwertigen Treffpunkte für persönlichen Austausch müssen bestehen bleiben. Wer die Power nach einem gelungenen Event kennt, würde nie darauf verzichten wollen! Deshalb sind wir 2023 mit einem innovativen Standplatz auf der möbel austria!“, unterstreicht Andreas Hemetsberger, Geschäftsleiter MZE Österreich & Südtirol, das Engagement des Verbands auf der diesjährigen Messe in Salzburg.



KENO  **KENT**
HOME 4.0

„MZE MESSE-APARTMENT“ zeigt revolutionäre Trends

Eintreten und die Trends von morgen direkt in der Praxis testen! – Unter diesem Motto wird MZE an Stand E55 in der Halle 10 ein komplettes Messe-Apartment präsentieren. Mit aufwendiger Planung und Ausstattung zeigt der Fachverband hier Einrichtungstrends, Produkte und gleichzeitig Impulse für eine moderne Schauraumgestaltung. „All-in-One spannend verpackt! Umgesetzt wird das innovative MZE Messe-Apartment mit den Produktneuheiten und Trends und



um Küche und Wohnmöbel von HAKA KÜCHE, abgerundet durch Produkte der Marken CARUS, SEDDA, SCHÖSSWENDER, LANDEGGER, ERGOSPORTIVE, OPTIMO, DAN FORM u.v.m. In diesem Zusammenhang wird auch erstmals das revolutionäre Planungssystem SYS5 von HAKA Küche präsentiert. Das muss Messe heute leisten. Wir gehen gerne diese Extrameile für unsere Mitglieder und Interessenten. Wir haben dieses Konzept bereits auf unserer MZE Jahrestagung 2022 anklingen lassen und es hat voll eingeschlagen! – Wer Neues erleben will, sollte uns auf der möbel austria 2023 besuchen!“, zeigt sich Hemetsberger motiviert.

MZE-Erfolgskonzepte wachsen weiter

MZE wird seinen Fokus auf starke MZE-Konzepte 2023 nochmals schärfen. „Wir haben unsere erfolgreichen Konzepte wie KENO KENT HOME und ZUKUNFT

AUS TRADITION in Angebotsbreite und -tiefe sowie mit digitalen POS-Konzepten weiterentwickelt. Insgesamt wird unser Auftritt auf der möbel austria 2023 zeigen, wohin die Reise für erfolgreiche Einrichter gehen soll.“ Wohnideen enden im Jahr 2023 nicht mehr bei Möbelstücken. Unter modernem Interior-Design stellen sich Kunden auch Stoffe, Farb- und Lichtkonzepte sowie Wohnaccessoires vor. Mit den Angeboten von MZE können Tischler und Fachhändler genau diese Ansprüche erfüllen. „Wir haben einen schlagkräftigen Dreiklang gebildet: Qualität, Planungsmöglichkeiten und die Margen stimmen bei unseren MZE-Konzepten. Mit den zugehörigen Verkaufsunterlagen und digitalen POS-Konzepten können Fachbetriebe erfolgreich durchstarten!“, betont Hemetsberger.

Neue Ideen & Power gewinnen

Unter diesem Aspekt hält Hemetsberger die möbel austria & küchenwohntrends 2023 für

extrem wichtig: „Wir befinden uns in fordernden Zeiten. Genau dann ist es umso wichtiger, neue Ideen und vor allem neue Power für den eigenen Arbeitsalltag zu gewinnen! Das ist die Zielsetzung jedes MZE-Events und das wird uns sicherlich auch auf der Messe in Salzburg wieder gelingen. Wer lächelnd und voller Energie nach Hause fährt, war ganz sicher bei uns zu Gast,“ zeigt sich Hemetsberger voller Vorfreude auf die Messe im Mai.

www.mze.at

MZE
NETZWERK WOHNKULTUR

Andreas Hemetsberger

MZE Geschäftsleiter

Österreich und Südtirol

Atterseestraße 40

A-4863 Seewalchen a. Attersee

T: +43 664 88431165

service@mze.at, www.mze.at



Treffen Sie MZE auf der möbel austria & küchenwohntrends 2023

3.-5. Mai 2023 • Messezentrum Salzburg • Halle 10 | Stand E55 • Täglich: 9:00 – 18:00 Uhr

Küchenwohntrends Salzburg vom 03. - 05. Mai
Halle 10
Stand E41



Feiner Spülplatz
für große Ansprüche

Die neue KARA 51 wird in Verbindung mit der Medio-Matte und sinnvollen Zubehören zu einem Vorbereitungszentrum à la carte.

KARA 51 in Alu mit
Armatur OFFEO in Schwarz

systemceram
KeraDomo-Küchenkeramik

Feinsteinzeug aus dem Westerwald! · Darauf geben wir 5 Jahre Garantie · www.systemceram.de

GFMTREND

Hausmesse wurde zum vollen Erfolg

Am ersten Aprilwochenende veranstaltete der GfMTrend-Verband die traditionelle Hausmesse in Neustadt an der Donau. Besucherrekord, zufriedenstellende Zahlen und gute Konzepte ließen die Veranstaltung zum Hit werden.



Anfang April lud GfMTrend zur Hausmesse nach Neustadt an der Donau. Und weit mehr als 600 Personen folgten dieser Einladung, sodass schon aufgrund dessen die Veranstaltung von Erfolg gekrönt war. Aber auch darüber hinaus bot man den Teilnehmern einiges. So gab es insbesondere in den Bereichen Topline Wohnen, Natürlich zuhause sowie im „Preisoffensiven Aktions- und Leistungssystem“ – kurz: PAL, das für eine hohe Drehzahl auf den Verkaufsflächen sorgt, eine Menge zu sehen.

47 Lieferanten zeigten ihre Top-Produkte

Die 47 Lieferanten im Messezentrum des Verbands zeigten sich von ihrer leistungsfähigsten Seite und freuten sich dementsprechend über viele Aufträge. Das gezeigte Sortiment setzt sich aus Bestsellern, Neuheiten von der M.O.W. sowie von der Hausmesse Oberfranken zusammen. Und immer stärker kommt es auf Exklusivmodelle an, die in breiter Auswahl vertreten sind. Hieraus hat sich auch eine starke Möbelmeile-Kooperation erge-

ben: Mit RMW und Sudbrock in Verbindung mit Candy und Mobitec sind konzeptionelle Studiulösungen erarbeitet worden, die maßgeschneidert auf die Anforderungen am POS der Gesellschafter übersetzt werden können.

Bei den Vermarktungsmodulen setzt der Verband auf einen 360-Grad-Marketing-Ansatz: Marc Harris, Angelo Divani, WohnArt, Wohnkomfort und MaxKomfort haben nicht nur mit neuen Produkten frische Impulse erhalten, emotionale Fotografien und aktualisierte Broschüren komplettieren die Markenerlebnisse ab Herbst 2023. Auch für das neue Topline Journal ist eine exklusive Bildsprache entwickelt worden, sodass das Magazin für die Vermarktung eine prägnante Rolle spielen kann.

GfMTrend-Geschäftsführer Joachim Herrmann unterstreicht den Marketing-Ansatz: „Es ist uns gelungen, eine große Leistungsshow für Möbel und Marketing zu inszenieren und ein Gesamtpaket zu schnüren, das für die Gesellschafter in der Praxis funktioniert. Es geht aktuell ganz besonders darum, den End-

kunden ein gutes Gefühl zu vermitteln, was auf allen Kanälen geschehen muss – in der digitalen Welt, in den Print-Maßnahmen und natürlich live am POS. Eine emotionale Bildsprache ist dabei der Schlüssel zum Erfolg.“

Plus 1,9 Prozent in 2022

Dass es mit wettbewerbsfähigen Sortimenten und einem darauf zugeschnittenen Marketing auch in herausfordernden Zeiten funktioniert, die Kunden zum Möbelkauf zu bewegen, illustrieren die akkumulierten Geschäftszahlen des vergangenen Jahres: Nach dem starken Pandemie-Jahr 2021 mit einem kräftigen Umsatzplus von 9,1 Prozent schafften die Gesellschafter 2022 den widrigen Bedingungen zu trotzen und erwirtschafteten immer noch ein Plus von 1,9 Prozent.



Auch die Party durfte nicht fehlen

All das musste freilich auch gefeiert werden und so ging es am Samstagabend nach dem ersten Messetag im Kuchlbauer Weißbierstadel in Abensberg zünftig und gesellig zu. Für Stimmung sorgte die Show- und Partyband „Blechblösn“. Und mit der Jahreshauptversammlung am 23. und 24. Juni in Leipzig steht auch schon der nächste Termin fest.

www.gfm-trend.de

VORFREUDE AUF MESSEAUFTTRITT IN SALZBURG

CARAT präsentiert Neuheiten und Topseller, die begeistern

Sie ist eine der Top-Bühnen für den Küchenfachhandel in Österreich, Südtirol und Süddeutschland, um Innovationen zu entdecken, Kontakte zu knüpfen und erfolgreich Geschäfte abzuschließen: die küchenwohntrends.

Auch für CARAT, Hersteller der gleichnamigen Küchenplanungssoftware, ist der Messeauftritt wieder fest im Kalender eingeplant: Vom 3. bis 5. Mai präsentiert die Softwareschmiede in Salzburg ihre Neuheiten und Weiterentwicklungen.

Mit CARAT service hat das Dreieicher Unternehmen im letzten Jahr ein Produkt auf den Markt gebracht, das es Küchenhändlern denkbar einfach macht, Montagetermine direkt aus CARAT heraus ohne zusätzliche manuelle Pflege zu erstellen und vollkommen digital abzuwickeln. Vor Ort können sich die Fachbesucher von den neuesten Funktionserweiterungen überzeugen, die im März ausgerollt wurden. So lassen sich die Termitypen jetzt ganz individuell konfigurieren und die jeweils benötigten Arbeitsschritte des Montageauftrags je nach Bedarf festlegen. In der App des Monteurs und im Montagebericht wird dann auch nur diese Auswahl abgebildet. Außerdem können Anwender mit der neuen Version Termine vorplanen und reservieren – und das anders als bisher auch ohne Auftrag, Auftragsnummer oder zuständigen Monteur. Matthias Schaufler,



„Je weniger Reklamationen es gibt, umso zufriedener die Kunden – und umso höher die Weiterempfehlung.“

Matthias Schaufler, CARAT-Geschäftsführer in Österreich und Vertriebsleiter international



CARAT-Geschäftsführer in Österreich und Vertriebsleiter international, erklärt den großen Mehrwert: „Auf diese Weise können die Monteure bereits frühzeitig geblockt werden. Die Zuweisung erfolgt dann später. Das ist vor allem für Anwender interessant, die mit Subunternehmen zusammenarbeiten.“

Gespannt dürfen die Messebesucher auch auf einen ersten Einblick in die optimierte CARAT Grafik sein. Um den Fachhandel bei der Küchenpräsentation noch besser zu unterstützen, hat CARAT hier stark verbessert und eine deutlich emotionalere und sehr realitätsnahe Darstellung erreicht. Denn Küchenplanungen, die besonders lebensecht und ansprechend aussehen, begeistern potenzielle Kunden und machen ihnen die Kaufentscheidung deutlich leichter. Apropos Küchenpräsentation: Dank CARAT virtualreality und 3D-Brille wird die Küche schon in der Beratungsphase räumlich erlebbar und begehbar. Auf der küchenwohntrends bietet sich die ideale Gelegenheit, selbst einmal in die Kundenrolle zu schlüpfen und die unmittelbaren Eindrücke der virtuellen Tour live zu erleben.

Damit nicht nur die neue Optik überzeugt, sondern auch weiterhin Verlass auf eine technisch fehlerfreie Planung ist, setzt CARAT mehr und mehr auf automatische Auftragskontrollen. Mit ihrer Hilfe bekommt der Küchenplaner Planungsfehler angezeigt – ohne zusätzlichen manuellen Aufwand. Namhafte Hersteller wie nobilia und Schüller sind schon jetzt beim automatisierten Check dabei. Ein Vorteil für die Lieferanten, vor allem aber eine große Sicherheit für die Planer. „Denn je weniger Reklamationen es gibt, umso zufriedener die Kunden – und umso höher die Weiterempfehlung. Gerade in Zeiten nachlassender Nachfragen ein enorm wichtiger Aspekt im Bereich der Neukundengewinnung“, erklärt Schaufler.

Neben diesen neuen vielseitigen Highlights können Kunden und Interessenten sich auf dem CARAT Messestand natürlich auch über die bewährten Topseller informieren und beraten lassen. Zu entdecken gibt es also wieder eine ganze Menge! Ein Grund mehr, die Salzburger Messe zu besuchen und ausreichend Zeit mitzubringen.

www.carat.at

DER KREIS

Das neue Küchenmagazin und die Termine 2023

Die neue Ausgabe des Küchenmagazins von DER KREIS, kuechenspezialisten.at, ist da. Rechtzeitig zur Messesaison präsentiert sich das Magazin mit Highlights aus der Küchenwelt, Neuheiten im Bereich Elektrogeräte und Zubehör.

Wie gewohnt dient das – auf Wunsch personalisierbare – Küchenmagazin mit seinen absolut spannenden Lifestyleinspirationen als hervorragendes Marketingtool für die Mitglieder von DER KREIS zur direkten Kommunikation mit dem Endkunden.



GF Martin Oberwallner freut sich auf den Kongress und die küchenwohntrends, in deren Rahmen auch heuer wieder die „Designküche des Jahres 2023“ prämiert wird.

Martin Oberwallner, Geschäftsführer von DER KREIS unterstreicht: „Durch die Möglichkeit der hochwertigen und einzigartigen Personalisierung steht die Marke des Mitglieds im Fokus – das ist uns seit jeher wichtig. Als Unternehmer direkt am Cover abgebildet zu sein, hebt die Individualität deutlich hervor. Das kuechenspezialisten.at Logo mit dem roten Handschuh, dem Freundschaftssymbol echter Küchenspezialisten, steht zudem als Gütesiegel für Professionalität, beste Qualität und Vertrauen.“

Veranstaltungshighlight DER KREIS Kongress

Aber es ist noch mehr geplant. So findet der heurige DER KREIS Kongress am 2. Mai unmittelbar vor dem großen Branchenevent des Jahres, der Fachmesse küchenwohntrends und Möbel Austria, in Salzburg statt. Spannende und informative Tagungsthemen,

gesellige Rahmenveranstaltungen, die hochkarätige Leistungsschau der Küchen- und Möbelbranche sind Programm und bieten geballte Möglichkeiten, um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. „Die Synergie der beiden Veranstaltungen hat sich über die Jahre bestens bewährt“, so Oberwallner. Freuen dürfen sich die Besucher des Messedoppels auch wieder auf das Gewinner-Projekt aus dem Wettbewerb „Die DESIGNKÜCHE DES JAHRES 2023“. Diese wird am ersten Messetag prämiert und an den drei Messetagen vor Ort zu bestaunen sein. Im weiteren geht sie als Gewinn in die Ausstellung des

Küchenspezialisten des Jahres. Die weiteren Finalisten werden am Messestand als Konzept vorgestellt. Ein herzliches Dankeschön gilt an dieser Stelle ausdrücklich den teilnehmenden Küchenspezialisten für die kreativen Einreichungen und allen Industriepartnern, die durch ihre Teilnahme und Unterstützung den Wettbewerb und die Realisierung des Siegerprojekts erst möglich gemacht haben.

Save the Dates: DER KREIS Kongress am 2. Mai & küchenwohntrends und Möbel Austria vom 3. bis 5. Mai 2023 in Salzburg.

www.derkreis.at



Personalisiert stellt das Küchenmagazin kuechenspezialisten.at eine perfekte Ansprache des Handelspartners an seine Endkonsumenten dar.



Getrieben von der Leidenschaft, Küchen zu entwerfen, die Herzen höherschlagen lassen, entwickeln wir von Rotpunkt Küchen uns seit über neun Jahrzehnten kontinuierlich weiter. Vielfältig, qualitativ hochwertig, langlebig und nachhaltig – für diese Eigenschaften stehen unsere Küchen, Ankleideräume und Hauswirtschaftsräume. Denn mit dem Möbelkauf treffen Kunden nicht nur eine wichtige Entscheidung für ihr Zuhause, sondern auch für unsere gemeinsame Zukunft. Deshalb werden all unsere Möbel klimafreundlich gefertigt. Wie genau das aussieht? Besuchen Sie uns auf der küchenwohntrends in Salzburg in Halle 10 an Stand H35 und erleben Sie auf 100 Quadratmetern, was Rotpunkt Küchen auszeichnet.

centre
of life.

Rotpunkt Küchen GmbH

Ladestraße 52

32257 Bünde

Germany

rotpunktkuechen.de

 [rotpunktkuechen](https://www.facebook.com/rotpunktkuechen)

 [rotpunktkuechen_de](https://www.instagram.com/rotpunktkuechen_de)

 [rotpunkt-kuechen-gmbh](https://twitter.com/rotpunkt-kuechen-gmbh)

 [rotpunkt-kuechen-gmbh](https://www.linkedin.com/company/rotpunkt-kuechen-gmbh)

küchenwohntrends 2023
03. – 05. Mai


küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

WWW.MOEBEL24.AT

Das Möbelsuchportal exklusiv für Österreich

Als moebel.de schon lange bekannt, jetzt auch in Österreich. Seit dem vergangenen Frühjahr/Sommer ist moebel24.at mit einem eigenständigen österreichischen Portal präsent und wächst rasant. wohninsider hat mit dem Geschäftsführer Arne Stock gesprochen. VON GERHARD HABLICZEK

wohninsider: Die moebel.de Einrichten & Wohnen GmbH hat seit einem Jahr in Österreich das Portal www.moebel24.at gestartet. Wie ist der aktuelle Stand?

Arne Stock: Es hat uns den Start in Österreich erleichtert, dass viele Unternehmen, die schon in Deutschland mit uns zusammenarbeiten, wissen, wie moebel.de sie unterstützen kann. So konnten wir auf einen Vertrauensbonus bauen. Dass wir aber schon 20 Shoppartner nach dem Start im Frühjahr 2022 gewinnen konnten, hätten wir kaum erwartet und stimmt uns sehr zufrieden. Dabei handelt es sich sowohl um Online-Pure-Player wie heute wohnen, Kauf-Unique oder Mycs als auch um Händler mit stationärer Herkunft wie Depot oder Mömax. Die nächsten Partner stehen schon bereit, mit anderen sind wir in Gesprächen.

Wie ist die Entwicklung Ihres Unternehmens in den Ländern, in denen Sie schon länger aktiv sind?

Die Bilanz des vergangenen Jahres ist sehr positiv. Mit den 59 Neueinsteigern und Wiederkehrern ist die Zahl der Shoppartner europaweit 2022 um etwa zehn Prozent gestiegen – auf über 500 Online-Shops und lokale Händler, die dauerhaft über fünf Mio. Produkte auf den Plattformen moebel.de, meubelo.nl, meubles.fr, moebel24.at und moebel24.ch anbieten.

„Die Shoppartnerschaft ist so flexibel wie möglich gestaltet.“

Wie funktioniert eine Zusammenarbeit zwischen Fachhändler und moebel24.at in der Praxis?

So einfach wie möglich. Den Shop kann man direkt unter www.moebel.media/shoppartnerschaft/ anmelden und nach der Unterzeichnung des Kooperationsvertrags und der Übermittlung der Feed-Daten gehen die Artikel sofort live. Zudem ist die Shoppartnerschaft so flexibel wie möglich

gestaltet. Es gibt keine Einrichtungsgebühr und keine Monatsgebühr. Die Shops legen ihre Budgetgrenzen fest und erleben somit keine Überraschungen – in einer monatlichen Abrechnung werden alle Vorgänge transparent ausgewiesen. Gleichzeitig optimieren wir gemeinsam mit dem Kunden die Kampagne und steuern gut laufende Produkte nach oben und nicht so gut laufende Produkte nach unten. Letztlich ist es unser Ziel, dass der Kunde seine Wunsch-KPI erreicht, ob das eine KUR oder Traffic auf die Webseite ist.

Warum soll sich ein Fachhändler auf ihrer Plattform platzieren, wo liegen konkret seine Vorteile?

Für den Online-Fachhandel ist moebel.de seit mehr als 20 Jahren ein wichtiger Marketingkanal. Wir sind seit 20 Jahren eine digital ausgerichtete Company und uns verbindet mit den Internet Pure Playern eine gemeinsame Denkweise. Das sieht man daran, dass sowohl Generalisten wie Otto, Pharao24, Westwing oder Wayfair als auch Spezialshops wie Lampenwelt, badshop.de oder betten.de mit uns zusammenarbeiten.

Für den stationären Handel haben wir mit der Drive2Store-Methodik eine wichtige Werbemaßnahme entwickelt, die das größte Problem in Angriff nimmt. Das ifo-Institut hat gerade Zahlen für das letzte Quartal 2022 veröffentlicht, die ausdrücken, wie dramatisch die Lage ist. Im Durchschnitt klagten 38,1 Prozent aller Einzelhändler über niedrigere Kundenfrequenzen. Im Möbelhandel waren es 64,3 Prozent, was leider den negativen ersten Platz im Branchenvergleich bedeutet. Dagegen steuern wir mit Drive2Store an. Der Kern dieses neuen Werbemaßformats besteht darin, dass moebel.de Besucher in die lokalen Filialen bringt – und das nachweisbar! Im Rahmen von Drive2Store bewirbt moebel.de den Händlernamen und die jeweilig ausgewählten Filialen prominent auf den Kategorie-Seiten. Dafür gibt es zwei unter-



„Für den stationären Handel haben wir mit der Drive2Store-Methodik eine wichtige Werbemaßnahme entwickelt.“

Arne Stock, Geschäftsführer der Einrichten & Wohnen GmbH

schiedliche Werbemaßnahmen-Darstellungen, die aufgrund des konkreten Kaufinteresses dazu führen, dass die entsprechenden Nutzer in die Filialen fahren. In Kombination mit anonymisierten Google-Daten kann moebel.de diesen Effekt nachweisen – selbiges gilt natürlich auch für moebel24.at.

Wie findet der Konsument Ihre Plattform?

Daran kommen die Nutzer nicht vorbei, wenn sie im Netz nach Möbeln suchen. Das liegt daran, dass wir schon vor 20 Jahren im Netz präsent waren und die Suchmaschinenoptimierung immer weiter betrieben haben, sodass auf moebel.de beworbene Produkte unter den ersten Suchergebnissen landen. Es ist unser Business, das sicherzustellen, natürlich auch für unser Portal moebel24.at in Österreich. Immer mehr Kunden steuern unsere Webseiten allerdings auch direkt an und gehen nicht über die Suchmaschinen, weil sie gelernt haben, dass auf unseren Portalen die größte Produktauswahl zu erwarten ist, und zwar in jedem Bereich.

Mit welchem Investment muss ein Händler für einen Auftritt auf moebel24.at rechnen?

Das kann jeder Händler selbst bestimmen, indem die Budgets individuell festgelegt

werden können. Es gibt keine Mindestgröße. Dennoch gibt es natürlich einen Zusammenhang zwischen Werbe-Spendings und der Anzahl der Leads, die wir für unsere Partner generieren können. Wer sich unsicher ist, dem stehen wir mit unseren Key-Account-Manager/innen gern zur Seite.

Jeder Händler hat eine/n persönliche/n Ansprechpartner/in.

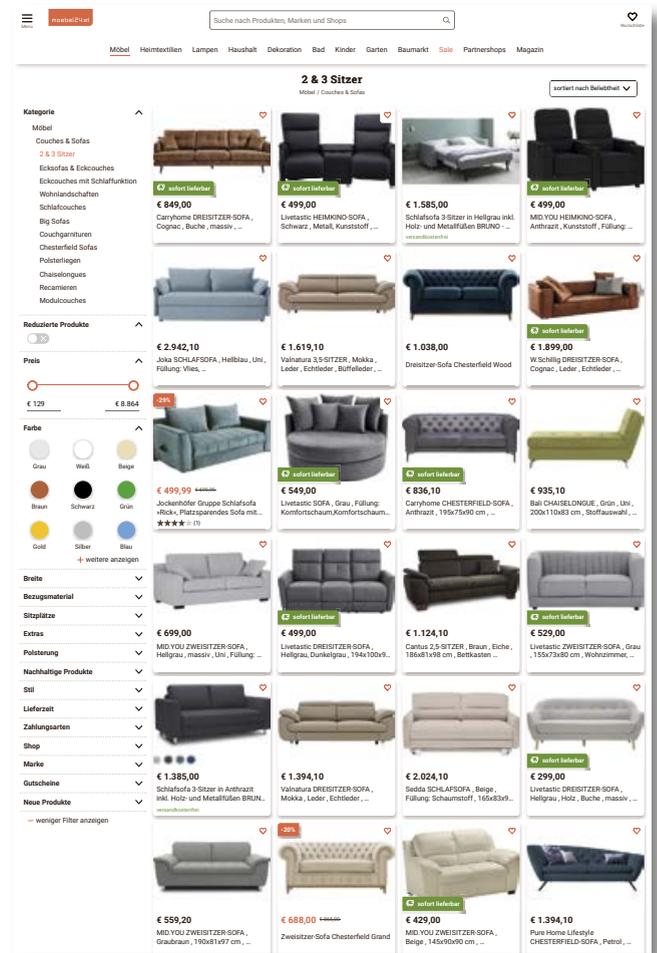
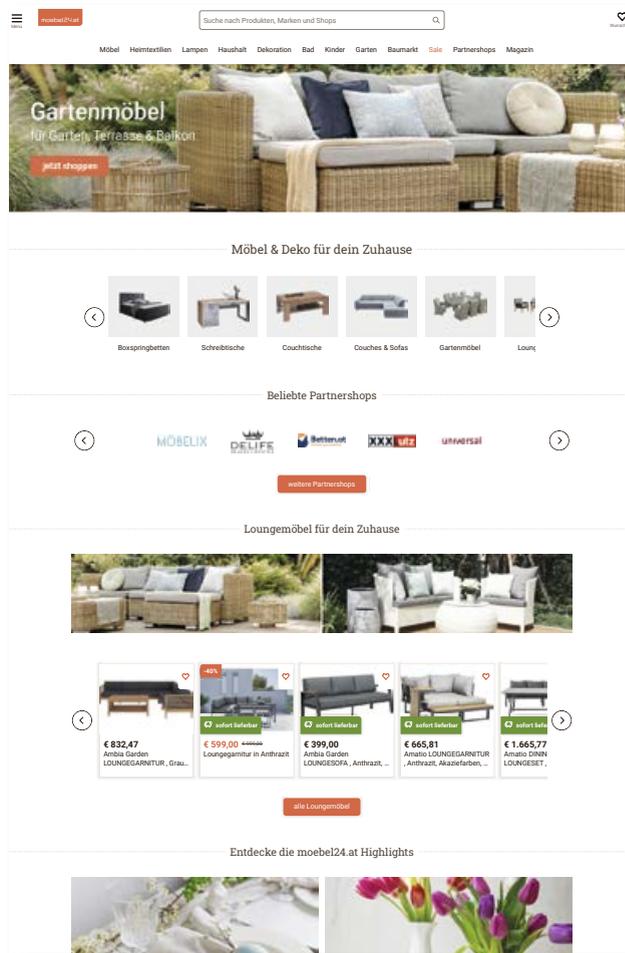
Sie sind auf den küchenwohntrends in Salzburg vertreten?

Ja, das sind wir und als Hamburger Nordlichter freuen wir uns sehr auf eine Reise

nach Österreich. Wir werden auf der küchenwohntrends einen Stand haben, wo wir gern persönlich über eine Shoppartnerschaft, die Drive2Store-Kampagne und andere Themen sprechen.

www.moebel24.at

Impressionen von moebel24.at



Roman Eberharter: Digitalisierung im Möbelhandel

„Corona hat in unserer Branche vieles verändert, hat aber auch einen Digitalisierungsschub mit sich gebracht. Digitale Sichtbarkeit war und ist in aller Munde, ebenso wie Multichannel-Marketing. Für mich ist es unumgänglich, sich mit diesen Themen zu beschäftigen. Viele in unserer Branche sind KMUs und wer online nicht schnell und leicht gefunden wird, wird über kurz oder lang für den Kunden nicht existieren. Daher sehe ich Plattformen – wie www.moebel24.at –

auch als Chance für Produzenten und Händler jeder Größe, Produkte online zu vermarkten. Der Endkunde verlagert zusehends seine Recherchen über Möbel oder Interior ins Internet und zwar 24/7.

Die Entwicklung von Arne Stock und seinem Team ist rasant. Generell bieten solche Tools viele Möglichkeiten, einfach, schnell und bequem sein Wunschmöbelstück zu finden. Im Idealfall helfen digitale Tools dem stationären Möbelhandel auch,

das Interesse des Kunden zu wecken, eine gewisse Vorauswahl zu treffen und diesen dann ins Geschäft zu bringen.

Möbelverkauf lebt auch von der Haptik, dem zeigen von Funktionen u.v.m. Daher ist für mich klar, weder online noch offline sind die Lösung, sondern auf jede Firma abgestimmte individuelle Multichannel-Marketinglösungen.“



KÜCHEN-KOMPETENZ-TAGE 2023

Breite Ausstellergemeinschaft und ausgefallenes Konzept überzeugen Besucher:innen

Nach fünf Jahren Pause veranstalteten die Schwesternverbände Alliance und Der Küchenring erstmalig gemeinsam mit KüchenTreff Anfang März die siebten Küchen-Kompetenz-Tage im Messezentrum Rheinbach.

Unter dem Motto „KKT 007“ erhielten die Teilnehmenden an den zwei Tagen die Lizenz zum Küchenkauf: 28 Lieferanten präsentierten auf 4000 Quadratmetern aktuelle Trends, attraktive Markenneuheiten, Tipps, Ideen und frische Konzepte. Der Andrang war groß, denn neben dem Angebot von Arbeitsplatten, Spülen, Armaturen und Küchenmöbeln überzeugten die Küchen-Kompetenz-Tage 2023 mit bester Stimmung.

Für die Geschäftsführung der Schwesternverbände Alliance, Der Küchenring und KüchenTreff waren die diesjährigen Küchen-Kompetenz-Tage ein voller Erfolg: „Wir sind sehr zufrieden mit der gesamten Veranstaltung und begeistert vom Besucherandrang“, so Jürgen Feldmann, der gemeinsam mit Marko Steinmeier und Daniel Borgstedt die Verbände führt. 1.400 Möbel-expert:innen waren am Wochenende im Messezentrum Rheinbach vor Ort – davon allein 300 von der Industrie, um auf den 28 Ständen Messeangebote, Neuheiten und Konzepte zu präsentieren. „Die Industrie und die Gesellschafter sind mit einer positiven Einstellung zu uns gekommen“, so Marko Steinmeier, „und die KKT sind als Erfolgsstory bekannt. Alle haben sich auf die Veranstaltung gefreut.“

Die gute Stimmung ließ sich nicht nur auf die Angebote der Lieferanten zurückführen – die Messe dient auch als zentraler Treffpunkt für die Branche. „Der größte Vorteil der Küchen-Kompetenz-Tage ist, dass man hier das Who’s who der Industrie und der Zulieferer an einem Ort hat. Egal, ob ein Händler sich nur erkundigen oder vor Ort von den Angeboten profitieren möchte: Hier bekommt jeder, wonach er sucht“, so Daniel Borgstedt.



V.l.: Geschäftsführer Marko Steinmeier, Jürgen Feldmann und Daniel Borgstedt.

Die drei Geschäftsführer sind sich einig: „Es gibt momentan keine andere Küchenmesse, auf der auf so kleinem Raum so viele Industriepartner aufeinandertreffen.“

Vorteile für Händler

Insgesamt 502 Küchen- und Möbeldändler nahmen an den Küchen-Kompetenz-Tagen 2023 teil, darunter 281 Händler vom Küchenring, 130 Alliance-Händler und erstmalig 91 Händler von KüchenTreff.

Neben den Konditionen und Angeboten überzeugten die einzelnen Messestände mit ausgefeilten Präsentationen: „Dank des Einsatzes des Teams um Kai Buchheister und der einzelnen Aussteller werden die Küchen-Kompetenz-Tage immer professioneller. Der Standard der Standqualität ist sehr hoch, es gibt keine Stelle, die abfällt“, so Marko Steinmeier. Sowohl aktuelle Trends als auch neue Konzepte ließen sich markenübergreifend feststellen: „Die aktuellen Küchen sind wohnlich gestaltet“, sagt Jürgen Feldmann, „mit Hang zu den Designern aus Mailand. Dunkle Farben lösen Weiß ab, es werden immer mehr Naturmaterialien wie Holz und Stein genutzt.“

Offene Küchen sind nach wie vor gefragt. Man findet im Neubaubereich fast kein Haus mehr, in dem die Küche ein separater Raum ist, stattdessen gehört sie mit zum Wohnareal.“

Für einen gelungenen Abschluss des ersten Messtages sorgte die Secret-Agent-Dinner-Night, bei der im Rahmen eines Showdiners erste Eindrücke ausgetauscht und neue Kontakte geknüpft werden konnten. Einen zentralen Programmpunkt bildete die Preisverleihung des Leistungszertifikats von markt intern, die gemäß der Bewertung von Lieferantenleistungen durch den deutschen

Möbel- und Küchen-Fachhandel erfolgte. Den Preis für den ersten Platz im Bereich Küchen-Einbauspülen/Zubehör überreichten Jürgen Feldmann und Georg Clemens, Chefredakteur der markt intern, an Kevin Göbel, Geschäftsführender Gesellschafter von systemceram mit der Note 1,85. Platz eins im Bereich Küchen erlangte Ballerina mit der Note 1,49, repräsentiert von Heidrun Brinkmeyer, Geschäftsführende Gesellschafterin. Beurteilt wurden unter anderem die Produktqualität, die Fachhandelskommunikation und die Außendienstbetreuung.

So ließen die diesjährigen Küchen-Kompetenz-Tage kaum einen Wunsch offen. Networking-Möglichkeiten, eine umfangreiche Ausstellung mit überzeugenden Angeboten und ein durchdachtes Konzept konnten beeindruckend: „Nach fünf Jahren Pause hat dieses Event die Kompetenz der Verbände und der Industrie erneut unterstrichen. Wir freuen uns bereits jetzt auf die KKT 2025“, so Daniel Borgstedt für die Geschäftsführung.

www.kuechenring.de
www.kuechentreff.de
www.alliance.de



Besuchen Sie uns
auf der Messe
Küchenwohntrends
in Salzburg, Halle 10,
Stand D54.

IN JEDER HINSICHT TOP – DIE NEUE TOP SOFT

Höchste Qualität, neun Farben, mit Anti-Finger-Print
im Preiseinstiegsbereich.



Mehr Infos
erfahren Sie hier.

www.haecker-kuechen.com



Virtueller Rundgang
durch das Nolte FORUM:

NOLTE KÜCHEN

Nolte präsentiert sich standesgemäß in Salzburg

Im Rahmen der kommenden küchenwohntrends zeigt sich Hersteller Nolte innovativ und nachhaltig, zudem äußerst chic. Am 260 m² großen Inselstand können sich interessierte Fachbesucher:innen von der (bereits umgesetzten) Nachhaltigkeitsstrategie sowie dem vielfältigen Angebot und den Designhighlights – mit Fokus auf nolt**neo** – überzeugen.

Auf der Salzburger Messe Anfang Mai präsentiert sich Nolte großzügig auf satten 260 m². In mehreren Kojen werden alle Segmente von Nolte Küchen dargestellt: Nolte SPA, Living, HWR, Nolte Küchen und nolt**neo**, dabei liegt der Fokus auf nolt**neo**. Mit nolt**neo** zeigt das Unternehmen sein Designupgrade der Nolte Küche. Die Ausstattungslinie bietet exklusive Fronten, außergewöhnliche Materialien und weitere Individualisierungsmöglichkeiten, die mit wenigen Veränderungen aus jeder Nolte Küche eine nolt**neo** machen. Zudem zeichnen attraktive Ausstattungen wie die neoBOX, ein hochwertiges Auszugs- und Schubkastensystem sowie die grifflosen Gestaltungsoptionen mit MatrixArt ONE oder

MatrixZERO die Produktlinie zusätzlich aus. Das Besondere: Es werden exklusive Fronten zu sehen sein, die nur bei nolt**neo** erhältlich sind. Mit neoSLATE zeigt man eine Front aus Steinfurnier, eine dreidimensionale Schieferoberfläche mit natürlicher Struktur. NeoLODGE spricht mit seiner gerillten Eichenholzfurnier nicht nur alle Fans der massiven Holzart an.

nolt**neo** – Eine Küche mit maximaler Individualität

Sie besticht durch eine klare und puristische Linienführung, exklusive Fronten und faszinierende Details. Farben und Materialien, die in einen harmonischen Dialog treten und im Einklang mit

funktionalem Design stehen – eine nolt**neo** Küche macht aus Räumen ein Statement und ist Ausdruck eines jeden Charakters. Dabei steht das gesamte Produktspektrum von Nolte Küchen zur Verfügung. Grundsätzlich verfügt nolt**neo** aber über einige abweichende Ausstattungselemente. Von vielfältigen Planungsmöglichkeiten bis hin zu exklusiven Fronten und Gestaltungselementen ermöglicht nolt**neo** völlig neue Dimensionen der Individualisierung. Neben den Elementen, die eine nolt**neo** Küche ausmachen und daher immer enthalten sind, gibt es eine umfangreiche Auswahl an besonderen Typen und Designelementen. Die geradlinige Planung in Kombination mit den edlen Farben und Materialien wird ergänzt durch intelligente



neoLODGE schafft einen harmonischen Gegenpol. Das gerillte Eichenfurnier besticht durch eine ganz besondere Haptik. Aufgelockert wird die Planung durch das offene Regalelement. Die eingefräste Beleuchtung unter den Hängeschränken sorgt für ein stimmungsvolles und perfekt inszeniertes Ambiente. neoLODGE wird in Salzburg zu sehen sein.



Die neoSLATE aus Steinfurnier bildet mit ihrer dreidimensionalen Schieferoberfläche einen spannenden Kontrast zur glatten Lackfront in Hennarot – auch in der Haptik. Der besondere Herstellungsprozess, bei dem eine einzelne Schicht aus einem Schieferblock abgetragen und anschließend aufgepresst wird, macht jede Front zum Unikat. Ebenfalls zu sehen auf den Küchenwohntrends.

Detaillösungen wie die seitlich eingebauten Backöfen oder die edlen Glasvitrinen in Manganbronze.

Schwebende Optik

Ein weiteres Gestaltungselement ist das schwebende Sockelgestell in Aluminium Schwarz. Egal ob Wohn- oder Küchenbereich, mit dem eleganten Sockelgestell werden stilvolle Akzente gesetzt und dem Raum eine gewisse Leichtigkeit verliehen.

Design für das Schrankinnere

Die neoBOX ist eines der Elemente, mit der jede nolteneo Küche ausgestattet ist. Die schmale Seitenzarge besticht durch ihre schlichte Eleganz – nichts stört die Optik. Farblich in Anthrazit metallic gehalten harmonisiert sie perfekt mit dem neuen Farbton Graphit.

Schattenfuge

Bei nolteneo besteht die Möglichkeit mit einer Schattenfuge der Küche ein neues, eigenständiges Erscheinungsbild zu verleihen. Eine Profilleiste zwischen Arbeitsplatte, seitlicher Wange und unterem Wangenboden

vor der Sockelblende ermöglicht die Planung mit einer 12 mm Schattenleiste.

Hinter den Kulissen

Auch in der Strategie von Nolte tut sich einiges. Seit 2020 ist das Unternehmen klimaneutral, seit 2021 wird sämtlicher Strom komplett aus erneuerbaren Energien bezogen. Auch das nächste Ziel ist schon gesteckt: die Zertifizierung „klimaneutrales Produkt“. Abseits dessen verfolgt man das Thema Ressourcenmanagement als Teil seiner Produktinnovationen. So heißt es aus dem Unternehmen: „Unser dauerhaftes Ziel ist die Schonung von Ressourcen unter ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeitsaspekten. Dafür wurden folgende Maßnahmen etabliert: Verwendung von Spanplatten mit einem Recyclinganteil von durchschnittlich 50 %, Zusammenarbeit mit Lieferanten, die auf schädliche Herstellungsverfahren verzichten, stetige Verschnittoptimierung uvm.“

Von richtigem Umgang mit Partnern und Ressourcen

Weiterer Ankerpunkt ist die Tiefe der Wertschöpfungskette. Nolte setzt auf eine partner-

schaftliche, langfristige und vertrauensbasierte Zusammenarbeit. So ist man stolz darauf, mit 75 % der Top-Lieferanten seit mindestens zehn Jahren eine enge Geschäftsbeziehung zu führen. Weiters basieren mehr als 99 % der eingesetzten Hölzer auf den Prinzipien nachhaltiger Holzkriterien (FSC, PEFC, TSCA-Kriterien).

Nolte setzt aber auch auf Engagement für die Mitarbeiter und die Gesellschaft. So stehen etwa die Arbeitssicherheit und Arbeitnehmerrechte fest verankert in den Unternehmensprinzipien. Ebenso gehören über das betriebliche Eingliederungsmanagement, regelmäßige Schulungen, Tarifzugehörigkeit, gesetzliche Regularien, Arbeitsverträge, Compliance-Richtlinien und der Lieferantenkodex zum Geschäftssus. Im Jahr 2011 wurde die Charta der Vielfalt unterzeichnet. Durch monetäre und nicht-monetäre Anreizsysteme wie betriebliche Altersvorsorge, Tarifbindung uvm. sollen die Mitarbeiter vom Unternehmenserfolg profitieren. Das Unternehmenscredo fasst man so zusammen: Unterstützt wird dort, wo es Unterstützung bedarf!

www.nolte-kuechen.com

OZONOS®

Luftreinigung und Kochen neu definiert

Einladung zur Fachmesse möbel austria & küchenwohntrends: „Pure Air and Cooking“ – das ist das Motto des österreichischen Unternehmens OZONOS GmbH, welches den gleichnamigen Aircleaner für Küche und Wohnen entwickelt hat.



Der smarte OZONOS® AC-II beseitigt in Küche und Wohnräumen schlechte Gerüche, Aerosolfette, Allergene, Viren, Keime, Bakterien und Schimmelpilzsporen.

Doch OZONOS® ist kein normaler Raumerfrischer, wie man ihn auch sonst auf dem Markt findet: Mit Hilfe einer mehrfach patentierten Technologie beseitigt OZONOS® Gerüche, Aerosolfette, Allergene, Viren, Keime, Bakterien und Schimmelpilzsporen. Übrig bleibt nur reiner Sauerstoff. Die Anwendungsmöglichkeiten sind grenzenlos: OZONOS® ist in der Küche eine perfekte Alternative zur klassischen Dunstabzugshaube, lässt im Schlafzimmer Allergiker endlich wieder durchschlafen, sorgt im Kinderzimmer für eine bakterienfreie Zone und beseitigt sogar

Viren, Keime und Gerüche in Wohnräumen, Mobile Homes & Co. Und das wahlweise auf Knopfdruck oder sogar per App-Steuerung.

OZONOS® AC-II: Das smarte mobile Frischluftwunder

Der neue OZONOS® AC-II ist bereit für das Smart Home: Der smarte Aircleaner kann ganz einfach ins WLAN eingebunden werden, um dann über die OZONOS® App gesteuert zu werden. Die Vorteile liegen auf der Hand: Es können feste Zeiten programmiert werden, in denen die Luftreinigung ganz von alleine stattfindet – ideal zum Beispiel automatisiert 1 bis 2 Stunden vor dem Schlafen

gehen, damit sich Allergiker auf ein cleanes Schlafzimmer freuen können. Natürlich kann der OZONOS® AC-II auch weiterhin ohne App bedient werden: Das neue Touch-Display ist interaktiv und kann den AC-II nicht nur ein- und ausschalten, sondern zeigt beispielsweise auch die vordefinierte Restlaufzeit der Luftreinigung an. Außerdem kann der OZONOS® AC-II auch mit der neuen und komplett überarbeiteten Fernbedienung gesteuert werden. Mit nur 40 cm Länge und einem Durchmesser von 13 cm kann der OZONOS® AC-II überall aufgestellt werden und mit wenigen Handgriffen auch mal schnell das Zimmer wechseln.

OZONOS® STELLA und OZONOS® Kochfelder

Innovativ kochen bei frischer Luft. Speziell auch in der Küche ist OZONOS® ein Must Have für jeden Koch, der Wert auf eine geruchsfreie Zone legt und mit Aerosolfetten auf Kriegsfuß steht. Hier kann natürlich ebenfalls der OZONOS® AC-II positioniert werden. Doch OZONOS® hat speziell für die Küche eine innovative Produktkombination entwickelt: Die Designer-Deckenleuchte OZONOS® STELLA spendet nicht nur helles Licht für die Küche, sondern hat den OZONOS® Aircleaner mit eingebaut. Damit ist STELLA die ideale Alternative zur Dunstabzugshaube, denn auch sie beseitigt nicht nur Gerüche, sondern auch Aerosolfette, Keime & Co. Das Licht und die effektive Aircleaner-Funktion können direkt vom OZONOS® Kochfeld ferngesteuert werden – und damit sind wir auch schon bei der nächsten Innovation: Die neuen OZONOS® Kochfelder sind nicht nur auf dem neuesten Stand der Technik, sondern auch noch eine Traumkombination zur Bedienung des OZONOS® Aircleaners. Darüber hinaus überzeugen die Kochfelder mit zahlreichen Special Features wie Ankochoauto-

matik, Recall-Funktion, Brückenfunktion, Warmhaltestufe, intelligente Verriegelung und automatische Topferkennung. Außerdem sind sie sogar mit rasanter 5G-Technologie, White Touch Display und Muldenlüfter erhältlich – ein Traum in jeder Küche!

OZONOS® auf der möbel austria & küchenwohntrends im Mai 2023

Um die neuen Produkte live zu erleben, ist die OZONOS GmbH vom 03.05. bis 05.05.2023 auf der Fachmesse möbel austria & küchenwohntrends für Küche, Essen und Wohnen in Salzburg vertreten. Das Unternehmen wird auf der Messe seine neuesten Produkte präsentieren und auch sein neues Shop-in-Shop-Konzept für Fachhändler vorstellen. Besucher sind herzlich eingeladen, den Stand von OZONOS® zu besuchen und die innovativen Produkte hautnah kennen zu lernen. Der Messestand von OZONOS® ist somit ein Muss für alle, die nach innovativen Lösungen für Luftreinigung, Kochen und Wohnen suchen.

Weitere Informationen zu OZONOS® finden Sie auf der Website unter

www.ozonos.com



Ein starkes Team in jeder Küche: Die OZONOS® Kochfelder sind nicht nur auf dem neuesten Stand der Technik, sondern fernsteuern gleichzeitig die OZONOS® Deckenleuchte STELLA.

MEHR SERVICE. MEHR ERFOLG.

kochen
wohnen
schlafen

möbel austria

„Wir haben einen Bedeutungsverlust von Fachmessen wahrgenommen, den wir ehrlicherweise nicht gut finden. Wer die Power nach einem gelungenen Event kennt, würde nie darauf verzichten wollen! Deshalb sind wir 2023 mit einem innovativen Standplatz auf der möbel austria.“



www.mze.at

MZE
NETZWERK WOHNKULTUR

HÄCKER KÜCHEN

Mit den Neuheiten in Salzburg

Häcker zeigt auf den Salzburger küchenwohntrends die neue Front die TOP SOFT, die Rillenfront und natürlich das Thema Farben. Man sieht vielfältige und individuelle Küchenplanungen.

Frontprogramm AV 6023 GL: neue, besonders hochwertige Rillenfront, komplex in der Herstellung und ästhetisch in der Optik

Es ist ein herausragendes Produkt, welches Häcker Küchen auf der möbel austria & küchenwohntrends präsentiert. Das Frontprogramm AV 6023 GL beeindruckt mit einer edlen Reliefoberfläche. Die Produktlinie systemat steht bei Häcker Küchen für hochwertige Küchenplanungen. Anspruchsvolle Kunden suchen gerne das Besondere. Häcker Küchen zeigt aktuell die optisch herausragende und aufwendig hergestellte Rillenfront in den Ausführungen Eiche-elegant sowie Nussbaum-elegant und Eiche-schwarz. Die ersten Küchenplanungen haben bereits überzeugt.

Die Rillenfront ist etwas ganz Besonderes. Das Trendprodukt im exklusiven Design besitzt eine extravagante Optik, die sich deutlich abhebt. Dies liegt auch an dem hohen Materialeinsatz und dem aufwendigen Fertigungsverfahren, verbunden mit viel handwerklichem Geschick. In einem besonderen Herstellungsprozess wird die Holzwerkstoffplatte beidseitig mit fünf Schichten Furnier belegt. Anschließend erfolgt in einem präzisen Pressvorgang von 400 Kilogramm pro Quadratmeter die beidseitige Prägung in die feine Rillenstruktur. Die weitere Bearbeitung der Reliefplatten findet dann in Handarbeit statt. Eine Kennzahl verdeutlicht die Wertigkeit dieser neuen Front eindrucksvoll, denn für einen Quadratmeter der Rillenfront werden gut 12 Quadratmeter Furnier benötigt. Aufgrund der Beschaffenheit gibt es die Rillenfront ausschließlich grifflos, was den exklusiven Charakter der neuen systemat Küche noch weiter erhöht. Für alle, die gerne extravagant planen – eine gute Wahl.

Häcker Küchen erweitert Farbspektrum um mehr als 1.900 NCS Töne: individuelle Küchen in Lieblingsfarben

Der gezielte Einsatz von Farbe steht in der Innenarchitektur und Planung für die Realisierung individueller Küchenträume. Je



Elegant und wohnlich, die neue Relieffront in Nussbaum-elegant.



Kristallweiß kombiniert mit warmen Holztönen. Schlicht und schön.

größer das Spektrum, desto größer ist die Auswahl für den Endkunden. Diesen Trend zur farblichen Individualisierung nimmt Häcker Küchen auf und erweitert das eigene Farbprogramm nochmals deutlich. Im Rahmen des systemat Relaunches 2020 hat Häcker Küchen die Lackierung in 190

RAL Farben etabliert. Der Beginn einer erfolgreichen Geschichte. Der Bedarf an farblich abgestimmten und durchgehenden Küchen- und Wohnmöbeln steigt kontinuierlich. Grund genug, die Lackkompetenz zu erweitern und das über 1.900 Farben umfassende NCS Farbsystem anzubieten. Dieses



Hellt jede Stimmung auf – die neuen RAL und NCS-Farbtöne (links). Im Einklang mit der Natur: Rahmenfront Bristol in Umbra-natur.

wird besonders von Planern und Designern bevorzugt. Es ermöglicht daher für Häcker Küchen einen deutlich höheren Individualisierungsgrad, passend zum persönlichen Wohn- oder Gestaltungsumfeld. Mit den Farbsystemen RAL und NCS haben Kunden die Möglichkeit, ihre neue Küche an Räume und Einrichtungen farblich anzupassen. Den individuellen Kundenwünschen wird hiermit Rechnung getragen.

Lackiert wird bei Häcker ausschließlich auf eigenen, hochmodernen Lackieranlagen. Damit steht auch die Qualität durchgehend im Fokus und verspricht in Verbindung mit dem Häcker Prüflabor eine hohe Sicherheit. Dem eigenen Nachhaltigkeitsanspruch folgend, verwendet Häcker Küchen zudem nur wasserbasierte Farben, bei deren Herstellung 90 % weniger Lösemittel anfallen.

Nachhaltig und pflegeleicht: Häcker Küchen launcht klimaneutrale Direktlackfront

Häcker Küchen erweitert ihr Produktportfolio seit April um die mattlackierte Küchenfront TOP SOFT. Erklärtes Ziel des Unternehmens: Kunden eine klimaneutral produzierte und

pflegeleichte Front im Preiseinstiegsbereich zu bieten. Die Nachhaltigkeit der Front wird durch regionale Produktion sowie einen hohen Anteil recycelter Materialien und nachwachsender Rohstoffe gewährleistet. Um CO₂-Emissionen zu senken, wird die TOP SOFT Front regional produziert. Sie ist ein besonders nachhaltiges Produkt, denn Sie besteht zu 89 % aus nachwachsenden Materialien (Holz und Papier) und zu rund 70 % aus Holz aus Kreislaufwirtschaft. Die bei der Herstellung verwendeten Materialien binden mehr CO₂ als im Produktionsprozess verursacht wird. Umweltfreundlich ist die Front

auch aufgrund ihrer niedrigen Formaldehyd-Emissionswerte, die der neuesten E05-Norm der Chemikalien-Verbotsverordnung entsprechen.

Die matte Oberflächenbeschaffenheit der Front entsteht durch einen qualitativ hochwertigen Direktlack. Die so entstehende Frontoberfläche verfügt über Anti-Fingerprint-Eigenschaften und weist eine hohe Beständigkeit gegen Beschädigungen auf, etwa durch Hitze, Reinigungsmittel oder Flecken. Die sich daraus ergebende Langlebigkeit der Front trägt zur Schonung natürlicher Ressourcen bei. Die TOP SOFT Front ist mit einer extra schmalen Kante ausgestattet und ist in neun verschiedenen Farben (Polarweiß, Kristallweiß, Weiß, Crema-magnolie, Satin, Kaschmir, Perlgrau, Graphit und Schwarz) erhältlich. „Wir sind stolz darauf, mit der neuen Front TOP SOFT ein klimaneutral hergestelltes Produkt anbieten zu können, das mit seiner Anti-Fingerprint-Oberfläche nicht nur sehr pflegeleicht, sondern auch preislich attraktiv ist. Denn Nachhaltigkeit sollte kein Luxus sein“, so Michael Dittberner, Leiter der Abteilung Produktentwicklung und -management.



Nachhaltigkeit und Preiseinstieg muss kein Widerspruch sein. Im Bild TOP SOFT Crema-magnolie.

www.haecker-kuechen.com

BAUMANN GROUP

Willkommen zuhause – 7 Gründe für einen Besuch bei der baumann group

Halle 10, Stand G 41. Sie sollten sich diese Koordinaten für die möbel austria & küchenwohntrends in Salzburg merken, wenn Sie persönlichen Kontakt auf Augenhöhe und konstruktives Miteinander mögen. Dahinter verbirgt sich nämlich die baumann group mit BAUFORMAT, burger und badea.

Auf der Großfläche sucht man diese Marken vergeblich. Küchenstudios oder Tischlereien dagegen werden sich in der kitchen family zuhause fühlen und finden dort Möbel für die designorientierte, raumübergreifende Planung. Es gibt aber noch sechs weitere gute Gründe, die baumann group zwischen dem 3. und 5. Mai zu besuchen:

Gastfreundschaft

Der holzgetäfelte Messestand spielt mit modernem Hüttenflair und steht im Zeichen der Gastfreundschaft. Unterm Giebel mit dem Gruß „Welcome to the kitchen family“ steht das aus der Hausausstellung bekannte Sofa. Es lädt dazu ein, müden Füßen eine Pause zu gönnen und einen Schnappschuss mit Wiedererkennungswert zu teilen. Das Team freut

„Unter dem Motto ‚Bleibt alles anders!‘ präsentieren wir einen Querschnitt aus unserem Sortiment.“



Markus Hanhus, Verkaufsleiter für Süddeutschland, Österreich und Südtirol bei BAUFORMAT und burger

sich auf eine gut besuchte Messe. Dazu Markus Hanhus, Verkaufsleiter für Süddeutschland, Österreich und Südtirol bei BAUFORMAT und burger: „Die küchenwohntrends ist ein Publikumsmagnet und steht für gute Stimmung und gute Gespräche. Endlich können wir hier wieder durchstarten. Unter dem Motto ‚Bleibt alles anders!‘ präsentieren wir einen Querschnitt aus unserem Sortiment, das wir für 2023 technisch ergänzt und in vielen Details verbessert haben.“



Möbel für jeden Anspruch

Auf 120 Quadratmetern gibt es je zwei Küchen von BAUFORMAT und burger sowie zwei emotionale Badplanungen zu erleben. BAUFORMAT richtet sich mit zum Teil handgefertigten Fronten und hochwertigen Oberflächen an Designliebhaber. burger ist

ideal für Erstkäufer oder junge Familien, die es sich im kleinen Nest gemütlich machen wollen.

badea bietet Gelegenheit, der Küche das passende Bad zur Seite zu stellen. Verkaufsleiter Jens Terbeck greift ein Vorurteil auf, das er



aus Gesprächen mit dem Fachhandel kennt: „Manchmal höre ich, ein Bad mit anzubieten, sei zu kompliziert. Aber das stimmt nicht! Wir haben Sets, die nicht nur die Planung, sondern auch die Installation erleichtern. Weil sie sich aufs Wesentliche konzentrieren, sind sie erschwinglich und bestens geeignet für's Upselling.“

Sechs repräsentative Planungen

BAUFORMAT stellt Lackkompetenz zur Schau. Die Mattlackfronten PORTO und GIRONA wurden ins Standardsortiment integriert. PORTO ist jetzt außerdem komplett maßvariabel. Über die neue V-Variante bleibt die Postforming-Kante mit 3 mm Radius auch bei Sonderanfertigungen erhalten. Die Fronten werden mit Holz, schwarzen Akzenten und grifflos gezeigt. In den Planungen kommen die Korpushöhe von 845 mm und Durchgangstüren zum Einsatz – und das sehr kreativ!

Bei burger spielt der 796er Korpus eine Rolle. Hier geht Jette ins Rennen. Die Front punktet mit Naturtönen und den Klassikern Schwarz und Weiß. Als Bonus hat sie eine Anti-Fingerprint-Oberfläche. Ihr zur Seite gestellt ist Lara, seidenmatt lackiert und damit perfekt für Österreich, wo sich Mattlack großer Beliebtheit erfreut. Passende Holz- und Metalldekore beweisen, dass sich moderne Planungen auch mit kleinerem Budget umsetzen lassen.

Die Bäder präsentieren sich mal grifflos, mal als Wellness-Wow mit Goldakzenten. Preislich bleibt es bei badea durch die große Flexibilität jedoch stets überschaubar. Damit wird die Badmarke, die dieses Jahr ihren 25. Geburtstag feiert, eine attraktive Ergänzung für alle, die sich aus einem Guss einrichten möchten. Mehr dazu auf Seite 90.

BaumannLIVING geht aufs Ganze

Zu diesem Zweck wurde im Frühjahr baumannLIVING ins Leben gerufen. Inspirierende Planungen zeigen, wie sich aus dem Möbelsortiment neben Küchen, Hauswirtschaftsräumen und Bädern auch Eingangsbereiche, Wohn- und Esszimmer sowie das Homeoffice gestalten lassen. Sideboards spielen ebenfalls eine Rolle. Wer etwas aus der dazugehörigen Broschüre nachbauen möchte, bekommt eine Komplettanleitung, die das Suchen erspart. Einfacher geht's nicht!

Preisgekröntes Design

Auf der Messe finden sich gleich mehrere wahrhaft ausgezeichnete Designideen. Tree-Time zum Beispiel begeistert mit sechs furnierten Fronten in je sechs Farben. Das ergibt ganze 36 individuelle Gestaltungsmöglichkeiten, die jedes Mal stimmig sind. Wie Tree-Time bekam auch die Modellreihe PURE von badea den BEST OF DESIGN-Award



von SCHÖNER WOHNEN. Die Jury vergab die Auszeichnung für Design, Ergonomie, Funktionalität und Nachhaltigkeit. Handelspartnern steht Werbematerial

für die Ausstellung und Social Media zur Verfügung.

Blum und Strasser

In Salzburg kooperiert die baumann group mit dem Arbeitsplattenhersteller Strasser. Den findet man gleich nebenan. In den Schränken dagegen gibt es Beschläge und Auszüge von Blum zu entdecken. Auch diese Marke punktet in Österreich durch Regionalität und gibt Händlern ein weiteres gutes Verkaufsargument an die Hand.

Weitere Informationen

Wer mehr über die baumann group und ihre Marken erfahren möchte, kann sich auf der neuen Website der Gruppe einen Überblick verschaffen. Unter www.baumann-family-group.de gibt es auch Informationen zur Hausausstellung im Rittergut Haus Beck (mit virtuellem Rundgang), zur baumann academy und zum Thema Nachhaltigkeit. Bei Fragen schicken Sie gerne eine E-Mail an info@bauformat.de bzw. badea@bauformat.de.

www.baumann-family-group.de

NOODLES NOODLES & NOODLES CORP AUTHENTIC FURNITURE & KITCHEN

Salzburg-Premiere für Noodles Authentic Furniture & Kitchen

Das Berliner Unternehmen Noodles Noodles & Noodles Corp. präsentiert auf der möbel austria & küchenwohntrends 2023 erstmalig das Authentic Kitchen Konzept, das in Deutschland seit der Premiere im Smeg Showroom auf Gut Böckel im Jahre 2019 bereits eine ganze Reihe an Küchenstudio Betreibern überzeugt hat und sie zu Authentic Kitchen Fachhandelspartnern machte.



Der Noodles Messestand in Salzburg.

Das spezielle Design der Noodles Produkte, kombiniert mit bekannten Marktplayern schafft die vielgewünschte Differenzierung und Alleinstellung am Markt. Noodles Noodles & Noodles Corp. produziert seit über 30 Jahren Stahlmöbel im Industrial Design, die unter dem Namen Authentic Furniture vermarktet werden. Der Auftrag eines Wiener Kunden, der sich 2014 die markanten Möbelmodule für seine Küche in einem Loft im 12. Bezirk produzieren ließ, inspirierte die Noodles Macher ihr Möbelsortiment um Küchenmöbel zu ergänzen. Seither haben sie ihr Angebot stetig erweitert und perfektioniert.

Noodles Küchen: kombiniert mit prominenten Marken

Um ihren Kunden komplette Küchen konzipieren zu können, kuratierte Noodles Noodles & Noodles Corp. die passenden Produkte ausgesuchter Hersteller zur Ergänzung der Möbel. Die Auswahlkriterien orientierten sich an dem eigenen Werteverständnis: Authentizität und nachhaltige Qualität. Unter diesen Gesichtspunkten entschieden sich die Macher für Stand- und Einbauherde der Marke Smeg, Kochsysteme von Bora, Arbeitsplatten von Spekva und Marazzi, Keramikspülbecken von Villeroy & Boch, Edelstahlarmaturen und Becken von Nivito, Wassersysteme von Quooker und Geschirrspüler von Smeg sowie Fischer & Paykel. Und als Sahnehäubchen La Pavoni Kaffeemaschinen.

In Salzburg präsentiert Noodles Noodles & Noodles Corp. das Authentic Kitchen Konzept im vollen Umfang, um das harmonische Zusammenspiel der perfekt aufeinander abgestimmten Produkte in einer überzeugenden Gesamtdarstellung eindrucksvoll zu vermitteln. Die Besucher haben somit die Möglichkeit, sich von der Qualität und dem Design der Authentic Kitchen Produkte zu überzeugen und sich von der einzigartigen Ästhetik der Küchenmöbel im Industrial Design begeistern zu lassen.

Neben Küchen bietet Noodles Noodles & Noodles Corp. auch maßgeschneiderte Lösungen für Projektkunden aus Co-Working Spaces, Gastronomie, Hotels, Einzelhandel



und Messen. Die Möbel und Küchensysteme zeichnen sich durch ihr einzigartiges Design und ihre hochwertige Qualität aus.

Noodles Noodles & Noodles Corp. steht für kreative Stilsicherheit und hat sich mit dem Authentic Kitchen Konzept als Vorreiter auf dem Markt für individuelle Küchenmöbel etabliert. Küchenfachhändler, die sich für Authentic Kitchen entscheiden, profitieren von

einem ganzheitlichen Konzept, das die Planung individueller und einzigartiger Küchen für anspruchsvolle Kunden ermöglicht. Man kauft bei Noodles mehr als nur besondere Küchenmöbel aus Stahl: Mit Authentic Kitchen erhält man ein in sich schlüssiges und überzeugendes Marketingkonzept, mit dem man sich besonders profilieren und von Mitbewerbern abheben kann.

www.noodles.de



HAKA

HAKA macht's noch einfacher

Mit dem neuen Planungssystem SYS5 bringt der Möbelbauer aus Traun ein neues Tool auf den Markt, das die Planung noch einfacher macht und unendlich viele gestalterische Möglichkeiten offenbart. Plus: Auch die Preisfrage kann während des Planungstermins eruiert werden.



Neues gibt's von HAKA aus Traun. Neben den aktuellen Produktneuheiten präsentierte das oberösterreichische Unternehmen auch das neue Planungssystem SYS5. Damit kann zukünftig noch individueller auf spezifische Kundenwünsche eingegangen werden. Dem Planer/der Planerin wird damit ein Tool an die Hand gegeben, mit dem er/sie dem Kunden unendlich viele gestalterische Möglichkeiten im Handumdrehen vermitteln kann. Praktisch: Auch der Preis kann noch im Planungstermin unkompliziert berechnet und kommuniziert werden.

Individueller denn je

Die Wünsche der Kunden sind so divers und verschieden wie die Menschen selbst. Alle haben verschiedene Vorstellungen vom Wohnen

und damit einher gehen auch spezifische Anforderungen an Möbelstücke. Eigentümer Gerhard Hackl dazu: „Da wäre es doch völlig verwegen eine Norm für Möbel aufzustellen. Mit Einheitsmaßen produziert man am Bedarf vorbei.“ Mit dem System SYS5 werden HAKA Küchen und Wohnmöbel ergonomisch geplant und gefertigt. Der Clou liegt in der einfachen Anwendung. Denn das System zaubert im Handumdrehen Lösungen für jede Wohnsituation. Das geht rasch, ist individuell und stellt den Menschen noch mehr in den Mittelpunkt der Planung. Der Mensch und seine Bedürfnisse sind die einzige Norm, die HAKA zulässt. Unkompliziert und schonend für die Geldbörse.



GF Mag. Mario Stifter, Marketingleiterin Anna Richter und Eigentümer Gerhard Hackl.

Unverändert in 9 Tagen zum Ziel

Die Produktion dauert bei HAKA dabei unverändert 9 Tage. Durch SYS5 wird jedoch bereits der Planungsprozess beschleunigt. Küche und Wohnmöbel werden in den verschiedensten Gestaltungsvarianten noch rascher geplant und der Preis wird gleich vor den Augen des Kunden berechnet. Dabei passt sich SYS5 maßstabsgetreu den Grundrissen an.

Höhen werden in 5 cm Schritten geplant. Somit kann auf alle ergonomischen Bedürfnisse spielend eingegangen und jede Ecke optimal als Stauraum genutzt werden. SYS5 ermöglicht eine flexiblere Planung denn je.

Geradlinig, symmetrisch und durchgängig

Im Einfachen liegt die Kunst. Denn ein geradliniges Erscheinungsbild gefällt über Jahre, weil es dem Harmoniebedürfnis und dem Streben nach Ästhetik nachkommt. SYS5 erzeugt ein geradliniges, symmetrisches und durchgängiges Fugenbild ohne unschöne Horizontalsprünge. Der Sockel ergänzt sich unauffällig und so entsteht eine formschöne Optik, die begeistert. Einzigartig ist auch die Kombination von Griffleiste und Tip On in einem Korpus. Nomen est omen: Die grifflosen Schönheiten tragen den Namen PURISTIC und sind ab August bei HAKA Küche und allen HAKA Partnern erhältlich. Aufgestockt wurde auch die Anzahl an Dekoren und Materialien, sodass der Kunde aus dem Vollen schöpfen kann, um seinen Wohnraum zu verwirklichen. Anna Richter, Marketingleiterin und in vierter Generation im Familienunternehmen, unterstreicht die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten: „Damit sich der Stil fortsetzt, kann SYS5 auch für alle anderen Räume eingesetzt werden. Begehbare Kleiderschränke, Garderoben und vieles mehr – alles lässt sich bei HAKA maßgenau in 9 Tagen umsetzen.“ Zudem kann HAKA auch dank wetterfester MDF Platten die Outdoor-Küche oder den Wohnraum im Garten oder auf dem Balkon fortführen.

Einfach statt kompliziert

Die puristischen Ideen setzen sich in der Verpackung, der Logistik und in der Verwendung der Materialien fort. Man verzichtet in Zukunft auf unnötige Verpackungen, damit übermäßiger Müll erst gar nicht entsteht. Geschäftsführer Mario Stifter denkt auch an die Monteure: „Schwer Schleppen muss bei HAKA auch niemand mehr. Alle Möbel werden direkt auf geeigneten Rollwägen im LKW transportiert.“ Die Gefahr von Transportschäden wird reduziert und die Rücken der Mitarbeiter geschont. So wird Nachhaltigkeit bei HAKA wahrlich gelebt.

P.S.: Die Neuheiten von HAKA gibt's auch auf der küchenwohntrends (von 3.-5. Mai in Salzburg) am Stand des MZE zu sehen!

www.haka.at



STRASSER STEINE

STRASSER zeigt, wo der Hammer hängt

Ein Umsatzrekord jagt den nächsten bei STRASSER STEINE. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen aus dem Mühlkreis zudem die Produktionskapazität verdoppelt und die zukunftssichere Innovation Alpinova präsentiert.



Grund zur Freude gibt's bei STRASSER-Steine-GF Johannes Artmayr: Der Umsatz soll in zehn Jahren schon dreistellig sein.

STRASSER STEINE präsentierte anlässlich einer Pressekonferenz Ende März jede Menge good news. Mit Alpinova hatte das Unternehmen im Vorjahr erstmals weltweit Naturstein-Küchenarbeitsplatten gelauncht, die kreislauffähig sind. Praktisch zeitgleich war mit dem Ausbau des Standorts St. Martin im Mühlkreis um 25 Millionen Euro die Produktionskapazität verdoppelt worden. Damit wurden die Weichen in die Zukunft gestellt, konstatierte daher GF Johannes Artmayr.

In zehn Jahren wird der Umsatz verdoppelt

Zudem hatte der Firmenchef noch weitere gute Nachrichten: Das Jahr 2022 hat für STRASSER Steine wieder einen Umsatzrekord gebracht: 49,1 Millionen Euro setzte das Unternehmen mit Sitz in Sankt Martin im Mühlkreis

um. Im Jahresvergleich legte der Umsatz damit um 11,5 Prozent zu. Und die Ambitionen gehen noch viel weiter, so Artmayr: „Ich gehe davon aus, dass wir in den nächsten zehn Jahren den Umsatz verdoppeln werden. Heute ist die 50-Millionen-Euro-Grenze in greifbarer Nähe; bis 2032 knacken wir die 100 Millionen.“

Nachhaltig sind dabei nicht nur die Küchenarbeitsplatten

Mit Alpinova hat STRASSER im Vorjahr ein Produkt auf den Markt gebracht, das den Gedanken der Kreislaufwirtschaft auf die Produktion von Küchenarbeitsplatten überträgt. Mit dem sogenannten Re-Stoning-Prozess – das weltweit erste Kreislaufsystem für Natursteinarbeitsplatten – können beispielsweise Abschnitte aus der Produktion wiederverwertet werden. Sie werden nach Farbe sortiert, zerkleinert und in Kombination mit Recyclingmaterial für die



Alpinova kommt gut an. Bereits 500 Küchen wurden mit der kreislauffähigen Innovation aus dem Hause STRASSER ausgestattet.



STRASSER Steine-Geschäftsführer Johannes Artmayr (rechts) mit Marktforscher Werner Beutelmeyer (links).

Produktion von neuen Küchenarbeitsplatten verwendet. Künftig ist auch geplant, dass Endkunden nicht mehr benötigte Natursteinarbeitsplatten über den Händler zurückgeben können. Damit können Küchenarbeitsplatten am Ende ihrer Nutzungsdauer wieder in den Produktionskreislauf aufgenommen werden.

Alpinova kommt an

Und die erste Bilanz von Alpinova ist eine sehr erfreuliche, wie der STRASSER-GF erzählt: „Die Markteinführung von Alpinova hat unsere Erwartungen übertroffen. Rund 500 Küchen mit Alpinova-Arbeitsplatten stehen bereits in Österreich und Deutschland und die Nachfrage zieht weiter an.“ Das Unternehmen hat zudem seit Mai 2021 rund 25 Millionen in den Ausbau der Zentrale im Mühlviertel investiert und damit seine Produktionsmöglichkeiten verdoppelt, denn der Großteil der Investition floss in die neue, 6.500 Quadratmeter große Produktionsfläche, die erst im März in Betrieb gegangen ist. Dort werden nun auch die neuen Alpinova-Küchenarbeitsplatten gefertigt.

Naturstein weiterhin sehr gefragt

In die Karten spielt dem heimischen Vorzeige-Unternehmen der Trend zu Natursteinplatten, den BRANCHENRADAR (siehe Seite 24) bestätigt. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt zudem die jüngste Umfrage, die das Marktforschungsinstitut Market im Auftrag von STRASSER Steine durchgeführt hat: „Die Küchenarbeitsplatte hat als Element in der Küche weiter an Bedeutung gewonnen und Naturstein steht dabei auf der Wunschliste der Österreicher:innen ganz oben“, so Market-

Chef Werner Beutelmeyer bezugnehmend auf das Ergebnis der Trendbefragung unter 1004 Personen in Österreich im Februar 2023.

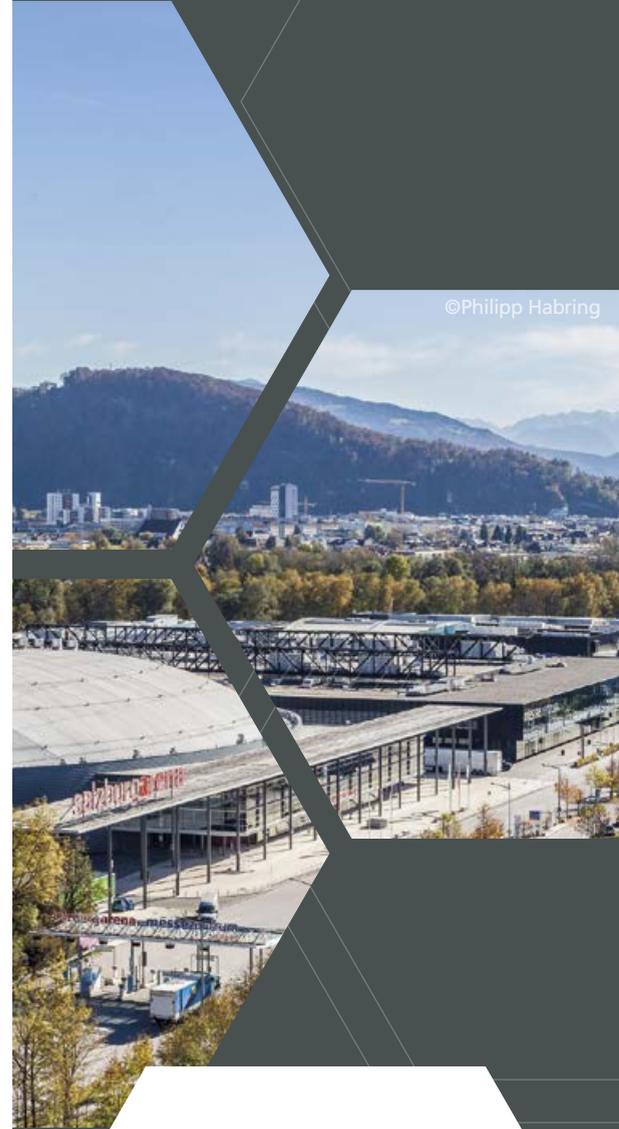
Von St. Martin nach ganz Europa

Aktuell ist STRASSER Steine im Bereich der hochwertigen Küchenarbeitsplatten mit einem Marktanteil von rund 65 Prozent mit Abstand Marktführer in Österreich und auch die Nummer 1 in Mitteleuropa. Der Exportanteil liegt bei 35 Prozent. Wichtigster Exportmarkt ist mit einem Volumen von rund 17 Millionen Euro unangefochten Deutschland. Außerdem zählt STRASSER Steine namhafte Küchen- und Möbelhändler in Italien, der Schweiz und Tschechien sowie in Spanien, Luxemburg und den USA zu seinen Kunden.

Mit dabei in Salzburg

Von 3. Bis 5. Mai 2023 wird STRASSER Steine bei den küchenwohntrends präsent sein. Ausgestellt werden dort die verschiedenen ALPINOVA-Varianten fango, verde, bianco, grigio und nero sowie eine neue haptische Sensation in der Reihe der besonderen Oberflächen: Mit Rockplan hat STRASSER Steine eine raue Arbeitsplatten-Oberfläche entwickelt, die das Verrutschen von Schneidebrettern oder Küchengeräten minimiert. Im Gegensatz zu poliert und Leather Look ist diese Besonderheit jedoch ausschließlich für ALPINOVA Arbeitsplatten erhältlich. Weiters werden in Salzburg neue Natursteine aus Brasilien präsentiert: Pixel White, Maverik und Stellaris sowie die regionale ALPENWELT-Serie mit den Steinen Alpengrün und Gletscherbach.

www.strasser-steine.at



©Philipp Habring

möbel austria 

MZE ist auf der möbel austria & küchenwohntrends 2023 mit dem innovativen **MZE Messe-Apartment** vertreten. In **Halle 10** an **Stand E55** präsentiert der Möbelverband Trends, neue Produkte und Inspiration für die Schauraumgestaltung – All-in-One.



www.mze.at

MZE
NETZWERK WOHNKULTUR

BLANCO

Vulkangrau: ein faszinierender Blickfang

Die zeitlose Eleganz des Farbklassikers Vulkangrau begeistert Küchenfans sowie Fachhandel. BLANCO UNITS in der Trendfarbe erzeugen eine Aura natürlicher Wärme.

Mit einer milden, neutralen und kraftvollen Ausstrahlung verleiht Vulkangrau jeder Küche einen markanten Charakter. Ob Ton-in-Ton oder kontrastreich, auch in der Kombination mit Armaturen in Vulkangrau und Chrom, gewinnen BLANCO UNITS eine unverwechselbare Ausdruckskraft. Die Silgranit®-Oberflächen im neuen Trendfarbton besitzen eine leichte Textur für einen natürlichen Look und eine angenehme Haptik. Feine Nuancen von Braun, kaum sichtbar und doch präsent in ihrer Wirkung, fügen dem edlen Grauton eine feine Note erdiger Harmonie hinzu. So passt das elegante Grau zu einer breiten Palette an Küchenstilen, von modern über Industrial Style bis hin zu jungem Landhausstil.

Vulkangrau inspiriert bei der Küchenplanung

Ausdrucksstark und harmonisch zugleich, erleichtert das neue Vulkangrau die optimale Farbabstimmung in der Küche und dem



Wohnumfeld. Dazu bietet BLANCO ein großes Portfolio an Spülen und Becken aus Silgranit® und Armaturen im Silgranit®-Look im neuen Trendfarbton an. Die Planung und das Design von Küchen können so noch vielseitiger, kreativer und einfacher erfolgen. Denn mit der BLANCO UNIT finden alle Komponenten nicht nur zu einer funktionalen, sondern auch zu einer optischen Einheit zusammen: Im „Complete Look“ wirkt alles wie aus einem Guss. Für die absolute Traumküche, in der jedes Element perfekt zum anderen passt, bis hin zum integrierten Spülmittelspender. So wird der Wasserplatz zum Lieblingsplatz.

Spannender Mix: Vulkangrau mit Schwarz oder Metall-Oberflächen

Vulkangrau macht nicht nur allein eine gute Figur. Im Team wächst der natürlich warme Farbton noch einmal über sich

hinaus. Kombiniert mit den metallischen Oberflächen von Armaturen und Wassersystemen, wie beispielsweise Edelstahl gebürstet oder satin gold, bereitet der edelgraue Grundton die Bühne für ein zeitlos schönes Zusammenspiel feiner Kontraste. Auch im Mix mit schwarz matten Armaturen und Bedienelementen wirkt der Wasserplatz sehr elegant. Ganz gleich in welcher Ausführung – immer werden die BLANCO UNITS zu ganz besonderen Highlights in der Küche. Komplettiert wird die perfekte Einheit für den Wasserplatz durch ein passendes Abfallsystem, etwa aus der preisgekrönten Serie BLANCO SELECT.

Erleben Sie die BLANCO UNITS bei den küchenwohntrends, vom 3. – 5. Mai in Salzburg, Halle 10, Stand H 21. Das BLANCO Österreich-Team freut sich auf Ihren Besuch!

www.blanco.at

MASSGETISCHLERT IN 9 TAGEN.



Erleben Sie die
HAKA Musterwohnung!



HAKA gibt es über 300 x in Österreich,
Deutschland, Schweiz, Südtirol und
Tschechien.

HAKAKÜCHE

MIELE

„Was hat die Waschmaschine mit dem Weltklima zu tun?“

Miele lud Ende März zu den Miele Green Experience Days nach Wien und Salzburg und erörterte gemeinsam mit prominenter und kompetenter Unterstützung von Dr. Fred Luks, (Nachhaltigkeits-) Forscher, -Redner und -Publizist, welche Rolle Miele – und jeder Einzelne von uns – dabei spielt oder spielen kann. VON LILLY UNTERRADER

Für Mag. Sandra Kolleth war es ein Schlüsselerlebnis, als sie vor mittlerweile fast fünf Jahren zu Miele gestoßen ist: „Im Gespräch mit den Miele-Eigentümern war mir schnell klar, dass dieses Unternehmen Nachhaltigkeit lebt, und zwar schon seit vielen, vielen Jahren. Dass es ein Denken in Generationen ist, das hier gelebt wird.“ Im Rahmen der Green Experience Days Ende März in Wien und Salzburg erläuterte und demonstrierte die Miele-GF das Tun Mielles, mit einem umfangreichen Programm und kompetenter Unterstützung von Dr. Fred Luks, (Nachhaltigkeits-) Forscher, -Redner und -Publizist.

Blick auf die Fakten

Schon lange bevor es Begriffe wie SCOPE-1 und 2 oder ESG-Kriterien überhaupt gab,

setzte Miele diese schon um: So wurde bereits 1909 eine Betriebskrankenkasse und 1929 die betriebliche Altersvorsorge eingeführt, 1970 begann man, Umweltdaten zu erfassen... und die Ambitionen sind heute stärker denn je, wie Kolleth ausführte.

So hat Miele **drei Pledges (Versprechen)** gegenüber sich selbst und den Kunden formuliert:

- 1. Nachhaltigkeit leben:** diese auf allen Ebenen zu verwirklichen in Wertschöpfungskette und Produktlebenszyklus
- 2. CO₂-Neutralität:** Geräte herzustellen, die keine Spuren hinterlassen
- 3. Net-Zero Waste Strategie:** Abfall vermeiden, Geräte in unterschiedlicher Form ein

zweites Leben geben und am Produktlebensende diese in den Kreislauf zurückzuführen

Gleichzeitig präsentierte Kolleth spannende Zahlen über die Verteilung der CO₂-Belastung im Lebenszyklus eines Geräts: Sage und schreibe 84 % der CO₂-Gesamtemissionen entfallen demnach auf die Nutzungsphase (Scope 3.11), also auf den Zeitraum, indem das Gerät beim Endkonsumenten genutzt wird. Dementsprechend sei es nach der Aufgabe der Industrie, diese Produkte zu entwickeln, in weiterer Folge auch wesentlich, das entsprechend zu kommunizieren, sodass die Geräte auch gemäß ihrer Möglichkeiten genutzt werden. In der Schlussfolgerung können Industrie, Handel und Konsumenten etwas dazu beitragen, den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren.



Bilanziell neutral

Was den Energieverbrauch angeht, sei Miele bereits heute „bilanziell neutral“, so Kolleth. Bis 2030 hat man sich zum Ziel gesetzt, die absoluten Emissionen der weltweiten Produktions- und Vertriebsstandorte inklusive der Fahrzeugflotte um 50 Prozent zu reduzieren, verglichen mit 2019. Aber auch Recyclingfähigkeit und die Zusammensetzung der verwendeten Materialien sind ein Thema. Dabei gelte es nicht nur, auf Rezyklate zu setzen, denn auch diese werden mal knapp, viel mehr müsse man an vielen Schrauben drehen, etwa verfolge Miele hier den Einsatz von Stickstoff, um den Materialverbrauch allgemein zu reduzieren. Ein Leben nach der Lebensdauer ist der dritte Punkt, bei dem Miele Umweltverträglichkeit übt. So sei auch die Reparierbarkeit ein Ansatz der ESG (Economic, Social and Governance Targets) Standards, schließlich beschäftige Miele hierzulande mehr als 200 Service-Techniker. Und wenn nach einer etwaigen Reparatur oder zweiten Nutzung nichts mehr geht, sei es Ziel, dass alle Geräte wieder in den Kreislauf zurückgeführt werden können.

In Summe setzt Miele viele einzelne Puzzlesteine, um in diesem Bereich federführend zu sein, so etwa auch die neue Kooperation mit LOXONE, die den Stromverbrauch



Mag. Sandra Kolleth, Miele-GF, und Dr. Fred Luks, (Nachhaltigkeits-) Forscher, -Redner und -Publizist, bei den Miele Green Experience Days.

an die jeweiligen Gegebenheiten adaptiert, die neue Verbrauchs-Dashboard App, die durch Information aber auch einen gewissen Gamification Effekt eine Verhaltensänderung bei den Konsument:innen erwirken soll oder auch „grün erzeugtes“ Aluminium uvm. Unter dem Strich agiere Miele, so Luks zusammenfassend, positiv und gleichzeitig

absolut notwendig. Denn, so erinnert der Nachhaltigkeitsexperte, ganz im Sinne von UNO-Generalsekretär Antonio Guterres, bedürfe es „viel, viel größere Anstrengungen zum Erreichen der Klimaschutzziele“ als es bislang bereits getan wird ...

www.miele.at

INTERVIEW MIT SANDRA KOLLETH UND FRED LUKS: „EHRlichkeit IST ESSENTIELL!“

wohnsider: In der Nachhaltigkeits-Diskussion wird oft angeführt, dass Österreich am weltweiten CO₂-Ausstoß NUR einen Anteil von 0,2 % hätte und unser Handeln ohnehin gar nichts verändern würde. Was kann man dem entgegen?

Fred Luks: Dem kann man einerseits eine Pro Kopf-Berechnung gegenüberstellen und hier liegt Österreich global gesehen ganz ganz weit vorne. Der zweite Ansatz, der mir noch wichtiger ist: Wir werden auf der Welt nur Nachhaltigkeit erleben, wenn es Regionen gibt, die vorangehen. Aus meiner Sicht brauchen wir ein Wohlstandsmodell wie Europa, das funktioniert, und da kommt Österreich eine ganz wichtige Rolle zu: Eine soziale ökonomische Marktwirtschaft darzustellen, zu demonstrieren,

dass Nachhaltigkeit nicht nur Verzicht heißt, sondern Qualität. Und: Was ich dabei schon sehr wichtig finde, ist die Ehrlichkeit. Wir dürfen den Leuten nicht suggerieren, wenn wir alle auf erneuerbare Energien umstellen, dann ist die Welt genesen. Auf der anderen Seite kann ich, wenn ich Verantwortung habe, nicht einfach nichts tun!

Stichwort Langlebigkeit der Produkte: Wie kann man einen idealen Mittelweg finden, einerseits langlebige Produkte zu entwickeln ohne gleichzeitig die Unternehmen aufgrund von weniger Austauschgeschäft zu schädigen?

Sandra Kolleth: Ich kann das auch als Wettbewerbsvorteil sehen. Wir sind nicht die billigsten, aber der Kunde ist bereit, >>



„Ich glaube, ein wichtiger Faktor ist die Ehrlichkeit im politischen Diskurs; den Leuten nicht zu verkaufen, wir werden wieder wie in den 80ern leben, denn das werden wir nie wieder.“

Dr. Fred Luks

das zu bezahlen, weil er die Qualität und die Langlebigkeit haben möchte und in der langfristigen Rechnung den ökonomischen Benefit bekommt. Sicher kommt es darauf an, wie ein Unternehmen aufgestellt ist. Für uns ist das ein Wettbewerbsvorteil.

Luks: Die Welt verändert sich gerade in zweierlei Hinsicht: Einerseits wird Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung wichtiger, aber auch die Kostensensibilität steigt. Da ist es eine einfache Rechnung. Es gibt natürlich jede Menge Schrott auf der Welt geschenkt. Ich sehe trotzdem die Tendenz, dass man Schrott immer weniger verkaufen kann... Das ist zumindest meine Hoffnung.

Glauben Sie dass Covid ein langfristiges Umdenken gebracht hat?

Luks: Ich denke, die Verantwortlichkeit ist nicht gestiegen, aber ein produktiver Effekt von Covid war sicher die Erschütterung der Normalität. Dass wir gemerkt haben: So wie wir leben, das kann sich nicht mehr ausgehen. Und wenn man ein bisschen informiert ist, dann weiß man, Covid hat ja damit zu tun, wie wir leben. Aber die Besinnung auf das Wirkliche ist, denke ich, leider bei ganz wenigen geblieben.

„Es muss eine Veränderung in der Technologie UND im Verhalten stattfinden.“

Dr. Fred Luks

Was würde es denn für ein grundlegendes Umdenken brauchen?

Luks: Ich glaube, ein wichtiger Faktor ist die Ehrlichkeit im politischen Diskurs; den Leuten nicht zu verkaufen, wir werden wieder wie in den 80ern leben, denn das werden wir nie wieder. Der Krieg zeigt auch, wie dramatisch sich die Bedingungen verändern können, dass wir es uns nicht in der Wohlstandsblase einfach gemütlich machen können. Denn, machen wir uns nichts vor: Wir leben wirklich verdammt gut hier. Fatal ist, wenn man denkt, das geht sich irgendwie

aus. Ich halte es da mit Ingeborg Bachmann: Die Wahrheit ist dem Menschen zumutbar. Und UNO Generalsekretär Guterres formuliert es sehr direkt: „wir sind am Highway in die Klimahölle.“

Was kann man denn heute Kindern kommunizieren?

Luks: Ich würde kommunizieren, dass die Lage sehr, sehr ernst ist, und es große Probleme geben wird in der Zukunft. Aber auch, dass man in einer Welt, die sich radikal ändert, trotzdem ein lebenswertes Leben führen kann. Und dass Menschen einen Sinn darin sehen, sich zu engagieren, dass es besser wird. Eine Aussage ist sicher: Wenn du jung und gut ausgebildet bist, kannst du heute mehr verändern als in den 80ern oder 90ern.

Wenn man nur den Bereich Reisen, z.B. Fliegen, ansieht: Wie kann das funktionieren?

Luks: Es gibt auch hier keine Perfektion, aber man muss sich ehrlich damit auseinandersetzen. Ich habe keine Antwort drauf und das kann ich auch sagen. Ein Ansatz ist sicher, dass die Preise die ökologische Wahrheit sagen müssen, sich die Rahmenbedingungen verändern. Es muss eine Veränderung in der Technologie UND im Verhalten stattfinden. Denn ich glaube zum Beispiel nicht, dass es auf breiter Front eine Verzichtsbewegung bei Flügen geben wird.

Wie kann man als Handelspartner oder Endkonsument leicht erkennen, ob ein Unternehmen wirklich nachhaltig ressourcenschonend arbeitet? Oder Greenwashing betreibt?

Kolleth: Hier brauchen wir Systeme, die das zuverlässig beurteilen. Aber es fließt natürlich auch immer ein gewisser Anteil an eigener Beurteilung mit ein. Jeder muss sich selbst die Frage stellen: Ist das glaubwürdig, sind die Personen glaubwürdig? Wenn ein Unternehmen etwa behauptet, es fördere die Reparatur, und dann gibt's nach drei Jahren keine Ersatzteile mehr, ist das nicht glaubwürdig ...

Luks: Ein Parameter ist, sich den wirklichen CO₂ Ausstoß anzusehen. Gerne wird von relativen Zahlen gesprochen, nur die helfen der Natur wenig. Und:



„Das liegt uns in den Genen, das ist eine Haltung.“

Mag. Sandra Kollath

Science based targeting, wo man die Werte nach den Paris-Zielen für jedes einzelne Unternehmen runterrechnet, dürfte auch ein ganz guter Ansatz sein.

Zuletzt vielleicht noch eine Frage zum Wort „Nachhaltigkeit“, das ja eigentlich keiner mehr hören kann.

Luks: Ein Problem der Nachhaltigkeit ist das Wort Nachhaltigkeit. Es ist ein Plastikwort geworden, alle verstehen etwas anderes darunter. Heute spricht man auch von Resilienz oder Transformation. Im Prinzip ist aber der Grundgedanke aus der Forstwirtschaft, „ich nutze nicht mehr als nachwächst“ ein sehr guter Ansatz. Allerdings gibt's Ressourcen, die nicht nachhaltig genutzt werden können, wie die fossilen Brennstoffe. Wichtig ist mir jedoch, dass wir mit dem Begriff Nachhaltigkeit wegkommen vom Gefühl des negativen Verzichts. Denn Nachhaltigkeit hat sehr viele positive Lebensqualität-Seiten. Und dies zu kommunizieren ist die richtige Richtung.

Kolleth: Fred hat sich mit Miele auseinandergesetzt und gemeint, was uns auszeichnet, ist, dass wir das Thema Genuss reinbringen. Nachhaltigkeit kann auch Genuss sein. Und es macht echt Freude, sich mit dem Thema zu beschäftigen.

Luks: Ich halte es für wichtig, genau das zu kommunizieren. Ich esse seit 25 Jahren kein Fleisch und habe seit 20 Jahren kein Auto. Klar ist, ich rette damit nicht die Welt, aber mir tut es verdammt gut... ■



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

NABER

Lüftungstechnik am Messestand montieren

Küchenzubehör neu zu denken verbindet Naber mit dem Anspruch, den Küchenalltag zu vereinfachen. Produktentwicklungen, die dies eindrucksvoll belegen, zeigt Naber auf der küchenwohntrends in Salzburg vom 3. bis 5. Mai 2023.



▲ Die PickUP-Spüle mit innovativem Stufendesign hilft Wasser zu sparen.

◀◀ Das neue Luftkanalsystem COMPAIR PRIME flow® kann auf der Messe zur Probe montiert werden.

Erstmalig richtet der Küchenzubehör-Spezialist einen Do-it-yourself-Bereich auf seinem Messestand D 51 in Halle 10 ein. Fachbesucher können das neue Luftkanalsystem COMPAIR PRIME flow® testweise montieren und sich von der überraschend einfachen Verlegetechnik überzeugen.

Maximal effiziente Lüftungstechnik

Probieren geht über Studieren: Wer den flexiblen Universalverbinder des COMPAIR PRIME flow®-Systems nicht eigenhändig an einen Luftkanal oder Rohrbogen gesteckt und einrasten gehört hat, kann sich ein Verlegen des Systems ohne Werkzeuge, Silikon oder Klebeband nur schwer vorstellen. Die dauerelastische 2-Lippendichtung des Universalverbinders sorgt für einen luftdichten Sitz der System-Komponenten, die nicht mehr starr geradeaus oder in 90-Grad-Kurven angeordnet werden müssen. Mit jedem angefügten Teil sind Richtungsänderungen bis zu 15 Grad möglich. Signifikant verbessert hat Naber auch den Mauerkasten-Einbau und die Luftströmung. COMPAIR PRIME flow® eignet sich gleichermaßen für Abluft- und Um-

luftsysteme und ist zu allen gängigen Dunstabzugshauben und Muldenlüftern kompatibel.

Formschön und flexibel: Das NABER TRIO

Mit dem NABER TRIO lassen sich Spüle, Armatur und Abfallsammler perfekt aufeinander abstimmen und sorgen für einen ungehinderten Workflow im Zentrum der Küche. Die ganzheitliche Planung dient auch der

optimalen Stauraum-Organisation im Unterschrank. Die zukunftsweisenden Einbauspülen-Konzepte sind teilweise so flexibel konzipiert, dass sie in Küchen kleiner Grundflächen den Komfort erhöhen, ohne selbst viel Platz zu beanspruchen. So setzt zum Beispiel das formschöne Keramik-Modell PickUP auf Nachhaltigkeit, da der kleine Handabwasch aufgrund des innovativen Stufendesigns nur wenig Wasser benötigt. Auch in den Materialklassen Edelstahl und Composite stehen im NABER-CONTURA® Einbauspülen-Programm pflegeleichte Modelle bereit, die Nutzerkomfort mit einer stilsicheren Ästhetik verbinden.



TABLON® Möbel sind auf langfristige Beanspruchung angelegt.

Einladend und langlebig:

Das Interieur

Küche, Essen, Wohnen – das Motto der küchenwohntrends und möbel austria in Salzburg spiegelt exakt die Ambitionen des TABLON® Interieur-Programms wider. Stühle, Hocker, Bänke und Tische sorgen für Bequemlichkeit beim schnellen Snack und bei ausgedehnten Mahlzeiten. Naber hält vielfältige Bezugfarben sowohl bei Stoffen als auch bei Leder und Kunstleder bereit.

www.naber.com

Miele



Miele Staubsauger. Für jedes Zuhause ein **Testsieger**.



AXORA

Modern, schnell, effizient und unvergleichbar

AXORA mischt mit frischem Konzept den Küchenfachhandel auf. Die Zutaten: Hochwertige Designprodukte von Spülen bis Dunstabzüge sowie Digitalisierung von der Bestellung bis zur Logistik. Damit beschreitet Roxana Moghari, Gründerin und Geschäftsführerin der AXORA GmbH, neue Wege und präsentiert sich erstmals auf der *möbel austria & küchenwohntrends* – eine innovative Neuheit inklusive. VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR

wohnsider: Seit wann gibt es AXORA und welches Ziel verfolgen Sie?

Roxana Moghari: Ich habe AXORA im Jahr 2019 gegründet. Der Gründung ist eine ausführliche Analyse voran gegangen. In Gesprächen mit Fachhändler:innen der Branche habe ich ihre Probleme vernommen, nämlich dass die Produkte stark vergleichbar sind, wenig neues Design bieten und die Marge zu gering ist, habe mich auf die Suche nach Produzenten gemacht und biete mit AXORA die passenden Lösungen. Mein Fokus liegt rein auf dem b2b-Bereich und das Geschäft entwickelt sich stetig nach oben. Das Prinzip von AXORA und die Vorteile für Fachhändler:innen sind kosten- und zeiteffiziente Bestellung und Lieferung, keine Vergleichbarkeit, tolles Design in guter Qualität und eine hohe Marge.

Wie läuft das konkret ab?

Bei AXORA läuft alles voll digitalisiert, vom Bestellprozess bis zur Logistik. Digitalisierung ist die Zukunft. Gleichzeitig bin ich aber natürlich trotzdem für meine Kund:innen da und sie können mich jederzeit kontaktieren, wenn sie Unterstützung brauchen. AXORA



AXORA bietet Produkte mit unvergleichbarem Design. Die innovative Spülenserie Magnetic punktet mit ihrer Einzigartigkeit und magnetischem Zubehör.

setzt auf ein schlankes, voll digitalisiertes und komfortables System. Der Onlineshop ist aufgebaut wie eine bekannte internationale Onlineplattform und ganz einfach zu bedienen. Kund:innen bestellen online bei AXORA, kommissionsweise oder auch gleich mehrere Produkte, und können zwischen zwei Lieferzeiten wählen, entweder „Express“, also Lieferung innerhalb von einer Woche, oder die gewohnten sechs Wochen Lieferzeit.

Wie reagiert der Fachhandel auf die Digitalisierung?

Kund:innen sind vom neuen System überrascht. Mit AXORA gehen Bestellung und Abwicklung einfacher, schneller und effizienter, Kund:innen haben sofort alle Dokumente und sie schätzen die Vorteile. Natürlich sind unsere Produkte auch in der Planungssoftware CARAT eingespielt und runden so die Digitalisierung perfekt ab.

„AXORA setzt auf ein schlankes, voll digitalisiertes und komfortables System.“

Wo werden die Produkte gefertigt und wer entwirft das Design?

Ich arbeite zum größten Teil mit den 2 polnischen Herstellern Deante und Ciarko zusammen. Deante fertigt Spülen, Armaturen sowie Produkte im Badezimmersortiment, ist der größte Hersteller in Polen in diesem Bereich und ich bin als Generalimporteurin für Österreich zuständig. Für mich sind immer die drei Faktoren Qualität, Funktionalität und Design wichtig und Deante vereint sie super. Mit einer Jahresproduktion von ca. 1 Mio. Stück ist Ciarko einer der größten Global Player im Bereich Dunstabzüge. Als Generalimporteurin bin ich vom 35-jährigen Knowhow begeistert und bringe nun die



Das Portfolio umfasst zudem außergewöhnliche Küchenarmaturen, wie das Modell Sillia, inspiriert vom Flugzeugbau, mit raffinierter Form und ausziehbarem Brauseschlauch.

hochwertige Design Sparte dieses Familienunternehmens nach Österreich. Beide Hersteller haben eine eigene Designabteilung und arbeiten zusätzlich mit renommierten polnischen Designer:innen zusammen. Planer:innen im Küchenbereich können so also nicht nur mit der Planung überzeugen, sondern sich mit diesen Produkten auch beim Design deutlich abheben.

Wie kommen Sie zu Ihren Kund:innen?

Ich bin in den größten, bekanntesten Verbänden gelistet, viele Kund:innen kommen aber auch aktiv auf mich zu, weil sie von den Produkten begeistert sind, online oder durch Kollgen:innen aufmerksam werden.

Wie gestaltet sich Ihr Sortiment?

Ich kann alle Preisklassen abdecken. Für jeden Geschmack und jedes Budget ist etwas dabei. Das Sortiment umfasst aktuell Spülen, Armaturen, Badezimmer, Wandgestaltung und in Kürze einzigartige Dunstabzüge. Alle Produktbereiche sind an den 3 Punkten unsere Firmenphilosophie ausgerichtet: Einzigartiges Design und top Qualität zum besten Preis.

Gibt es auch Hightech-Lösungen?

Ja, mit unserer Messeneuheit Ciarko Design machen wir Küchen nicht nur optisch unvergleichlich. Die einzigartigen Dunstabzüge punkten mit echten Hightech-Innovationen, die aus der 35-jährigen Firmengeschichte und einer Tagesproduktion von bis zu 3500 Dunstabzügen resultieren. Gestensteuerung,



Die neueste Produkterweiterung um Dunstabzüge mit der Cirarko Design Serie eröffnet neue Möglichkeiten der Differenzierung in der Küchenplanung.

höchste Energieeffizienz, geringster Geräuschpegel durch Luftstromoptimierung, bürstenlose Motoren und Buffelfilter in Gastroqualität, sind nur einige Punkte. Unsere Designserie wird pulverbeschichtet, dreifach nasslackiert und anschließend mit einem Antifingerprint-Lack veredelt. Im Spülenbereich begeistern wir z.B. mit einer magnetischen Spülenserie, mit magnetischem Zubehör, das sich leicht an der Spüle anbringen und wieder abnehmen lässt. Wenn diese Spüle in

den Studios ausgestellt wird, verkauft sie sich fast von alleine, weil sie so heraussticht und überzeugt.

Mit wie vielen Partner:innen arbeiten Sie zusammen?

Das sind erfreulicherweise schon viele und werden wöchentlich mehr. Der Fachhandel schätzt die Produktauswahl, Flexibilität und die kurzen Entscheidungswege.

Welche Produkte umfasst das Sortiment?

Neben Spülen und Armaturen für den Küchenbereich umfasst das Sortiment auch den kompletten Badbereich von A bis Z. Vor kurzem habe ich auch Akustikpaneele aufgenommen und ermöglige den Studios damit, von diesem Trend aktiv zu profitieren. Außerdem biete ich Spezialreiniger und Pflege für Küchenfronten an. Auf der möbel austria & küchenwohntrends wird außerdem die neue Produktgruppe mit der einzigartigen Ciarko Design Dunstabzugslinie vorgestellt.

AXORA wird erstmals auf der möbel austria & küchenwohntrends ausstellen.

Der Auftritt ist für mich eine große Freude und Chance, mich und die Produkte zu präsentieren, bestehende Kund:innen zu treffen, Neukund:innen anzusprechen und die neueste Innovation vorzustellen. Auf der möbel austria & küchenwohntrends werde ich erstmals Dunstabzüge präsentieren, die wirkliche Eyecatcher sind. Zu finden ist AXORA auf Stand I 51 in Halle 10.

www.axora.at



„Alle Produktbereiche sind an den 3 Punkten unsere Firmenphilosophie ausgerichtet: Einzigartiges Design und top Qualität zum besten Preis.“

Roxana Moghari, Gründerin und Geschäftsführerin der AXORA GmbH



Das Badezimmersortiment umfasst vielfältige Designerstücke der Marke Deante.

BSH

Wachstum in schwierigen Zeiten

Bei der internationalen Pressekonferenz Ende März verkündete die BSH ein neues Rekordergebnis für das Jahr 2022. Der Umsatz wuchs um 2,5 % auf 15,9 Mrd. Euro.

Das herausfordernde Jahr 2022 bilanzierte die BSH weltweit mit einem Umsatzzuwachs von 2,5 % (wechsellkursbereinigt von 4,2 %) auf 15,9 Mrd. Euro. Auch konnte man als Konzern mit den Marken Bosch, Siemens, Neff, Gaggenau, Constructa und neu Solitaire den Platz an der Spitze Europas verteidigen. – Wenn man auch Marktanteile einbüßen musste.

Herausforderungen gemeistert

2022 war von Lieferengpässen, gestiegenen Materialpreisen sowie höheren Logistik- und Energiekosten als Folge des Krieges in der Ukraine und allgemein angespannten Lieferketten geprägt. Das ging auch an der BSH nicht spurlos vorüber. Nach der Sonderkonjunktur durch die Corona-Pandemie brachte das vergangene Jahr daher einige Herausforderungen. Im Rahmen der internationalen Pres-

sekonferenz unterstricht CEO Dr. Matthias Metz dabei die Stärken des Unternehmens: „Dank der Loyalität unserer Konsumenten und Handelspartner, unseres starken globalen Markenportfolios, unserer innovativen Produkte und Services und dem großartigen Engagement unserer Mitarbeitenden haben wir das vergangene Jahr gut gemeistert. Unser Anspruch für das laufende Jahr: Wir wollen in allen Regionen und Produktkategorien weiter

DIE BSH 2022 IN ZAHLEN:

UMSATZ



Die BSH verzeichnet 2022 erneut einen Umsatzrekord von 15,9 Milliarden Euro.

PRODUKTIONSSTANDORTE



Die BSH ist weltweit mit 39 Fabriken vertreten.

MITARBEITENDE



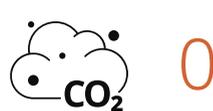
Zum Jahresende 2022 beschäftigt die BSH rund 63.000 Mitarbeitende weltweit (einschließlich Auszubildende).

ARBEITSSICHERHEIT



Im Jahr 2022 verzeichnet die BSH eine Unfallquote von 3,0 pro 1 Million Arbeitsstunden.

CO₂ EMISSIONEN



Seit 2020 entwickeln und fertigen wir an allen BSH-Standorten CO₂-neutral.

FORSCHUNG & ENTWICKLUNG



Die Ausgaben für F&E belaufen sich 2022 auf 5,3% des Gesamtumsatzes. Der Fokus liegt weiterhin auf digitalen, konsumentenorientierten Produktkonzepten und Innovationen.

IN EUROPA



Die BSH bleibt 2022 der führende Hausgerätehersteller in Europa.

EINGESPARTE ENERGIE



Im Jahr 2022 spart die BSH an allen Standorten weltweit 33,4 GWh an Energie ein.

INNOVATIONEN



Mit mehr als 10.000 Patenten bleibt die BSH der aktivste Innovator im Bereich Haushaltsgroßgeräte in Europa.



Das Geschäftsführerinnen-Duo in Österreich: Ulrike Pesta und Alexandra Dietmair. Rechts die BSH Geschäftsführung, v.l.: Lars Schubert – COO, Dr. Gerhard Dambach – CFO, Dr. Matthias Metz – CEO, Dr. Alexander Dony – CSM und Rudolf Klötscher – CSS.

profitabel wachsen. Dabei steht neben dem Management der deutlich gestiegenen Kosten – etwa in den Bereichen Energie, Material und Personal – die noch resilientere Aufstellung unserer Lieferketten im Fokus.“

Wachstum in den Regionen

In der Region Amerika (USA/Kanada) zeigte die BSH im Geschäftsjahr 2022 mit einem Plus von 16 Prozent erneut ein überdurchschnittlich starkes Wachstum. In Europa verteidigt man den Platz an der Spitze und konnte das Jahr mit einem leichten Plus von 0,3 % gegenüber Vorjahr abschließen. Nicht eingerechnet ist hier jedoch die Inflation. Positiv entwickelte sich das Geschäft in Deutschland, Österreich und Italien. In Österreich konnte ein Umsatz von über 313 Millionen Euro erzielt werden, was einem Wachstum von 6,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Für die Gesamtregion Asien-Pazifik/Afrika erreichte die BSH ein Umsatzwachstum von 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bedingt durch Sondereffekte, wie Einschränkungen durch die Corona-Pandemie, verzeichnete die BSH in China einen Rückgang von 4 Prozent. Hingegen stieg der Umsatz in den Wachstumsmärkten überdurchschnittlich, hier besonders in Indien und im Nahen Osten.

Regional produzieren

Die BSH betreibt weltweit 39 Produktionsstandorte, jeweils mit dem Ziel, möglichst regional zu produzieren. Und so stellte CEO Matthias Metz klar: „Unser zentrales Anliegen ist es, in den Märkten lokale Bedürfnisse zu verstehen und Hausgeräte zu entwickeln

und zu produzieren, die die Wünsche der Konsumenten treffen und die Lebensqualität in ihrem Zuhause verbessern. Bei uns gehen Marktnähe und internationales Wachstum Hand in Hand. Gleichzeitig stellen wir uns global noch breiter auf. Ab 2024 fertigen wir in einer neuen Fabrik in Mexiko Kühlgeräte für den nordamerikanischen Markt. In die Region Asien-Pazifik und Afrika haben wir ebenfalls investiert: In Indien haben wir unsere Produktion in Chennai erweitert. Und in der vergangenen Woche konnten wir den Spatenstich für unsere Herde-Fabrik in Kairo feiern. Von Ägypten aus bauen wir unser Geschäft auf dem afrikanischen Kontinent weiter aus.“

63.000 Mitarbeiter weltweit

Zum Ende des abgelaufenen Jahres beschäftigte die BSH weltweit 63.000 Mitarbeitende – ein leichter Anstieg von 600 Beschäftigten beziehungsweise 1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. „Wir sind stolz darauf, dass wir auch in diesen schwierigen Zeiten sichere Arbeitsplätze gewährleisten und gleichzeitig wachsen konnten. Nicht nur, was den Umsatz angeht, sondern auch bei der Zahl der Beschäftigten“, sagte dazu Finanzchef Gerhard Dambach.

Seit 2020 CO₂-neutral

Bereits seit 2020 entwickelt und fertigt die BSH an allen Standorten weltweit CO₂-neutral. Einer der größten Hebel dafür ist die stetige Steigerung der Energieeffizienz in der Produktion. 2022 hat die BSH mit weltweit mehr als 230 Energieeffizienzmaßnahmen rund 33,4 GWh Energie eingespart. Selbst erzeugter Ökostrom deckt zunehmend den Strombedarf.

Bis 2030 hat sich die BSH das Ziel gesetzt, den Strombedarf zu 100 Prozent mit Ökostrom zu decken. Um die Wertschöpfungskette nachhaltiger zu gestalten, arbeitet der Hausgerätehersteller gemeinsam mit Partnern an neuen Lösungen. Dazu zählen der Einsatz von recycelten Kunststoffen und so genanntem Grünstahl. Eingesetzt werden diese Materialien beispielsweise im neuen Bosch Green Collection Kühlschrank, der im Mai in Europa auf den Markt kommt. Dank der Verwendung von recycelten, CO₂-reduzierten sowie CO₂-neutralen Materialien ist sein aus dem Material resultierender CO₂-Fußabdruck um ein Drittel geringer als beim baugleichen Vergleichsmodell mit herkömmlichen Materialien.

Geschäftsführungs-Quintett

Matthias Metz führt die BSH seit Oktober 2022 als Chief Executive Officer. Neben den bisherigen Geschäftsführern, Chief Financial Officer Gerhard Dambach und Chief Operating Officer Lars Schubert, wurden zum 1. Januar Rudolf Klötscher und Alexander Dony in die Geschäftsführung der BSH berufen. Rudolf Klötscher ist als Chief Sales & Service Officer für den Kundendienst, die Region Europa und die Region Emerging Markets zuständig. Alexander Dony verantwortet als Chief Sales & Marketing Officer den chinesischen und nordamerikanischen Markt, das Marketing und die Produktmarken sowie den Bereich Kleingeräte. Beide folgen auf Matthias Ginthum, der nach zehn Jahren in der Geschäftsführung Ende März in den Ruhestand wechselte.

www.bsh-group.com/at/

BEKO GRUNDIG ÖSTERREICH AG

„Innovation aus Tradition“

130 Jahre feiert man Ende April bei elektrabregenz. Dabei hat sich gerade in den vergangenen Monaten hierzulande viel verändert. Unter anderem auch die Geschäftsführung, denn seit Oktober 2022 steht mit Dr. Evren Aksoy ein internationaler Branchenkenner an der Spitze von Beko Grundig Österreich. Im Gespräch mit wohninsider gab er Einblicke in seine Ziele, Wünsche und erzählt von seinem schönsten Augenblick bisher. VON LILLY UNTERRADER

Mit Evren Aksoy hat ein Kenner der internationalen Märkte und des Mutterkonzerns Arçelik die heimische Niederlassung übernommen. Ein Vierteljahrhundert ist der 47-jährige Familienvater bereits im Unternehmen in unterschiedlichen Verantwortlichkeiten, u.a. für Qualität und internationalen Vertrieb, tätig. Zuletzt war der studierte Ingenieur in Deutschland für die Region Nordeuropa, insbesondere für die Länder Niederlande, Belgien und die Schweiz zuständig, weshalb er auch aktuell mit seiner Familie in Frankfurt/Main lebt und nach Wien pendelt.

wohnsider: Herr Aksoy, wie waren die ersten Monate hier in Wien?

Dr. Evren Aksoy: Ich kannte die Niederlassung ja schon, aber es ist nochmals anders, mit dem Team zu arbeiten. Alle haben mich sehr nett willkommen geheißen, für mich war es ein neuer Start und ich bin sehr begeistert, hier zu sein. Es ist ein sehr schöner Platz zum Arbeiten, im wahrsten Sinne des Wortes. *(Anmerkung: Beko Grundig Österreich wurde als Arbeitgeber mehrfach ausgezeichnet, u.a. als Great Place to Work oder als kununu Top Company)*

Wir haben mit der Marke elektrabregenz ein ganz besonderes Standing im Herz und Bewusstsein der Österreicher:innen.

Pflegen Sie den Kontakt zu den Kunden im Fachhandel, in den Studios und Verbänden?

Ich habe schon einige Kunden getroffen und wurde auch hier sehr freundlich willkommen geheißen.



Im neuen Schauraum werden künftig Veranstaltungen für Handelspartner stattfinden.

Was sind Ihre mittel- und langfristigen Ziele – insbesondere mit der Marke elektrabregenz?

Unser Ziel ist ganz klar: Wir wollen mit elektrabregenz wieder ein A-Marke sein und hier sozusagen die „guten alten Zeiten“ wieder aufleben lassen. Wir haben ein besonderes Standing im Herz und Bewusstsein der Österreicher:innen. Zudem gibt es die Marke nur hierzulande, dementsprechend kommunizieren wir gemeinsam mit unserem Marketingteam den „Made for Austria“-Aspekt unserer Geräte. Dazu kommt, dass wir als Konzern Arçelik enorme Power haben, wir verfügen weltweit über 29 Zentren für Forschung und Entwicklung, mehr als 2000 Ingenieure sind dort beschäftigt. Und diese geballte Energie werden wir auch für elektrabregenz einsetzen, hier mehr und

mehr investieren. Wir haben zum Beispiel ein eigenes Premium Partnership Programm für den Küchenfachhandel entwickelt und bringen eine eigene Produktlinie nur für den Möbelfachhandel. *(wohnsider berichtet in Kürze über Details dazu)*

Wann startet das Partner-Programm und wie viele Händler sollen in einem ersten Step dabei sein?

Mit der Kommunikation haben wir schon gestartet, ausgerollt wird es in Q2 und wir rechnen mit etwa 40 Händlern in der Startphase.

elektrabregenz bleibt und wird noch stärker Fachhandelsmarke?

Das war auch in der Geschichte so. Hier arbeiten wir entsprechend der unterschiedli-

chen Erwartungen der Kunden, das betrifft auch After-Sales und Service-Erwartungen. Aber klar ist: wir wollen elektrabregenz dank unserer zahlreichen Innovationen, die wir laufend bringen, noch höher positionieren.

Unter dem Strich wollen wir mit unseren Marken Innovationen demokratisieren.

Wird dadurch auch der Preis steigen?

Nicht unbedingt, wir reden nicht von Preiserhöhungen, sondern von besseren Produkten. Das ist eine weitere Stärke unseres Unternehmens, dass wir immer sehr innovative Geräte mit top Energieklassen, Geschwindigkeit uvm. bringen – und das zu besseren Preisen! Unter dem Strich wollen wir mit unseren Marken Innovationen demokratisieren.

Ein wichtiges Thema dabei ist auch die Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und die Sparsamkeit im Verbrauch ...

Das ist heute ein Must-have. Unser Mutterkonzern Arçelik ist Leader auf diesem Gebiet. 2023 wurden wir zum dritten Mal in Folge in den Corporate Knights' Global 100 Index aufgenommen. Kurz zuvor wurden wir in die Real Leaders Top 300 Impact Companies of 2023 gewählt und im S&P Global Corporate Sustainability

Assessment 2022 erhielten wir erneut die höchste Punktzahl in der Kategorie DHP Household Durables Industry.

Wird sich personell noch etwas ändern am Standort Wien?

Wir fokussieren auf Innovationen, wollen die Abläufe verbessern und das Team stärken. Kurz: Ja. Aktuell haben wir am Wiener Standort etwa 40 Mitarbeiter:innen und das Team wird noch wachsen.

Ist Direktvertrieb für Sie ein Thema?

Das machen wir nicht und ist aktuell auch nicht geplant.

Was steht in den kommenden Monaten auf der Agenda?

Wir konnten im schwierigen Jahr 2022 trotz einer Marktschrumpfung unsere Marktanteile ausbauen. Im Massenmarkt und im Elektrofachhandel sind wir viel stärker geworden und im Küchenkanal wachsen wir. Der Küchenkanal ist daher für uns ein klarer Fokuskanal. Wir bringen in den kommenden Monaten zahlreiche neue Innovationen auf den Markt, die zeigen werden, wie stark unser Konzern ist. Und wir feiern Ende April 130 Jahre elektrabregenz. Die Geschichte hat ja gezeigt, dass Innovation bei elektrabregenz Tradition hat. Und diese Tradition werden wir sicherlich fortführen ...

www.beko.com/at-de/
www.elektwabregenz.com

WORDRAP MIT EVREN AKSOY



Seit Oktober 2022 steht Dr. Evren Aksoy an der Spitze von Beko Grundig Österreich.

Meinen Tag beginne ich mit...

E-Mails lesen (das ist die Wahrheit) und dann überlege ich, ob ich meinen Tagesplan adaptieren muss

Der schönste Moment in meinem Leben war...

Persönlich: als ich das erste Mal meine Kinder in Armen hielt
Professionally: das Announcement nach Österreich zu kommen

Sonntagszeitung oder online-News?

Alles ist online für mich

Das würde ich gerne erfinden...

Etwas um das Leben weiter zu erleichtern, wie z.B. Teleportation

Welcher Film hat Sie besonders beeindruckt?

Shawshank Redemption (bevor es auf IMDB Nummer 1 war), weil es eine Geschichte vom Niemals-Aufgeben ist

Was ich mir für die Branche wünsche...

Vor allem Frieden, sodass man wieder „nur“ über Innovationen reden kann



Beko Grundig Österreich ist ein Great Place to Work. Das Team hierzulande soll weiter ausgebaut werden.

HKT

Mai ist Messe-Monat

Im Rahmen der küchenwohntrends in Salzburg stellt die Haus- und Küchentechnik GmbH & Co KG, kurz HKT, ihre neuesten Produkte vor. Zu sehen sind all diese Innovationen von 3. bis 5. Mai 2023 im Messezentrum in Halle 10, Stand F51.

Stay Hydrated! Armaturen und Spülen

Allen voran ist die Armatur „Gessi Vita“ der italienischen Premium-Marke Gessi eine überzeugende Neuheit. Mit Display und elektronischer Steuerung ausgestattet, bereitet die Armatur das Wasser je nach Belieben auf, das kann prickelnd sein oder auch kochend heiß. „Besonders stolz sind wir auf das neue Herstellungsverfahren der Granitspülen unseres Partners. Dieses gewährleistet eine besonders langlebige Qualität und satte Farben“, erklärt Vertriebsleiter Roland Kaser. Mit der Marke Elleci, ein führender Hersteller von Spülen, stellt HKT ein besonderes Produktportfolio vor: Die Wandlungsfähigkeit der Spülen und das Design wurden bereits mehrfach mit dem Red Dot Design Award prämiert.



Die Spülen der italienischen Marke Elleci wurden bereits mehrfach mit dem Red Dot Design Award prämiert.

Hailo Marken-Highlights

Der Hauswirtschaftsraum bekommt viel Aufmerksamkeit. Mit HKT wird das Einrichten zum Kinderspiel, denn Wege gehören optimiert, so macht die Arbeit gleich mehr Spaß. Bisher kaum vorstellbar ist den Kräutergarten in einer Küchenschublade anzulegen. Mit dem „Micro Garden“ können frische Kräuter in einer Schublade gezogen und geerntet werden.

Spot on für die Beleuchtungselemente

Strahlend präsentiert werden die neuen Licht-

Elemente: mit den Leuchten mit D-Motion entscheidet der Kunde noch während der Montage, ob er kalt- oder warmweißes Licht bevorzugt. Durch den Einsatz von LED-Leuchtmittel sind diese Leuchten außerdem besonders stromsparend.

Rückwand als Organizer oder Eye-catcher

Die Gestaltung der Rückwand als Organizer wird durch magnetische Elemente ermöglicht, Accessoires dafür gibt es in schwarz oder weiß. Oder man verwandelt den Spritzschutz in ein beleuchtetes Hinterglas-Kunstwerk, optional mit Metall-Effekten.

Elica-Höhepunkt zum Abschluss

Aus der Welt der Dunstabzüge bringt HKT eine Besonderheit mit: „NikolaTesla Unplugged“ von Elica. Ein unverwechselbares Design und die intuitive Bedienung sorgen für perfekte Kocherlebnisse mit diesem Kochfeld mit integriertem Dunstabzug.

„Wir brennen darauf, unsere vielen Innovationen auf der Messe zu präsentieren, hier erwartet Sie Küchentechnik mit Werten“, freut sich Geschäftsführer Mag. Thomas Franz auf die Veranstaltung. Profitieren Sie von den Messeangeboten: Stand F51 in Halle 10!

www.hkt.at



Links: Magnetische Rückwand-Organizer erleichtern die Organisation in der Küche. Rechts: Kochfeldbedienung neu gedacht mit NikolaTesla Unplugged von Elica.

DAS VERBINDENDE ELEMENT

DER
KÜCHENRING

WILLKOMMEN BEI DEN PROFIS

DER KÜCHENRING AUSTRIA: GESELLSCHAFTER-PORTRAIT B&B DESIGN

Mit viel Engagement, Erfahrung und Leidenschaft berät, plant und setzt das Team von B&B Design aus Warth, Küchenträume um. Ganzheitliche Lösungen aus einer Hand sind ihre Spezialität. Der Küchenring steht ihnen mit persönlichem Ansprechpartner jederzeit unterstützend zur Seite.

BERNHARD ACHLEITNER Geschäftsführer

Tel.: +43 664 211 97 77

Tel.: +49 22 26 - 90 40 (Zentrale)

WWW.KUECHENRING.DE

DER
KÜCHEN
RING
AUSTRIA



AMBIENTE

Fulminante Ambiente-Power

Stark, innovativ und inspirierend – die „Ambiente“ hat als Hotspot für Branche, Trends und Neuheiten begeistert und mit geballter internationaler Stärke alle Erwartungen übertroffen.



Die Welt der Konsumgüter feierte Comeback auf der Ambiente – und was für eines. Fünf Tage lang herrschten große Wiedersehensfreude, energiegeladene Orderlaune und außerordentlich positive Stimmung in den ausgebuchten Frankfurter Messehallen.

Mit den vier Angebotsbereichen Dining, Living, Giving und – neu seit 2023 – Working bot sie einen attraktiven internationalen Produktmix und 109.491 Einkäufer:innen nutzten die Chance, einen gebündelten Überblick über globale Neuheiten und Trends in den vielfältigen Segmenten zu erhalten. Eröffneten sich mit der parallel stattfindenden „Christmasworld“ und „Creativeworld“ zusätzliche Inspirationen und Synergien, standen die Zeichen ganz klar wieder auf Networking und Order. Die persönliche Begegnung bildete das Herzstück der Ambiente 2023, die mit hoher Internationalität und besten Zufriedenheitswerten bei Ausstellern wie Besucher:innen reüssierte – und mit reichlich Neuheiten sowie informativen und inspirierenden Highlights begeisterte.

Trends, Nachhaltigkeit & Einblicke in die Zukunft

So eröffnete sie einen exklusiven Blick auf Konsumtrends und neueste Designs. Die wichtigste Inspirationsquelle zu den relevanten Themen, Farben und Materialien der kommenden Saison war neben den tausenden Ausstellerständen das Trendareal mit den Ambiente Trends 23+, inszeniert durch das Stilbüro Bora.Herke.Palmisano. Ebenso zukunftsweisend, führte Ethical Style by Ambiente zu einer kuratierten Auswahl ökologisch hergestellter und sozial verträgliche Produkte und zudem gab es erstmals zwei Ethical Style Spots, die das Thema Nachhaltigkeit stärker in den Fokus rückten. Materialien, die die Kreislauffähigkeit von Produkten fördern sowie Technologien, mit denen sich Emissionen verringern lassen, zeigte die Ausstellung „Circular Materials in Future Dining“. Darüber hinaus bot die Ambiente neben Hotspots wie der Conzoom Solutions Academy und der HoReCa Academy zudem mit dem Sonderareal „Future of Work“, ergänzt durch die „Future of Work Academy“, ein weiteres Highlight und Einblicke in die Zukunft.

ambiente.messefrankfurt.com

Einen umfangreichen Bericht zur Ambiente finden Sie online auf wohnsider.at: bit.ly/43k6M8C



Feines Highlight

Dibbern setzt mit einer leuchtenden Innovation edle Statements. Erschafft Fine Bone China des Hamburger Porzellanherstellers auf jedem gedeckten Tisch die ideale Bühne für feine Speisen und Getränke, setzt die neue Tischleuchten-Familie LUMEN, designed von Tobias Grau, nun die gesamte Szenerie ins rechte Licht. Ein schlichter Porzellanzyliner und eine konzentrierte reduzierte Formgebung bringen das hauchdünne Fine Bone China von Dibbern zum Strahlen. Vier verschiedene, als Leuchten ausgestaltete Porzellankörper und vier verschiedene Gläser in jeweils zwei Glasfarben bilden die Kollektion und sind untereinander kombinierbar.



www.dibbern.de

FRISCHER FARBKICK



Eine ordentliche Portion Farbe serviert RIESS. RIESS Nouvelle gibt es nun auch in zwei kräftigen Farben: Im warmem Farbton Orange bringt das Topfset Sonne in die Küche, in poppigem Pink ist es ein knalliger Blickfang. Die neuen Farben wirken frisch, passen gut in vielerlei Küchenstile und erweitern die vielfältige Farbpalette auf insgesamt 13 Farbtöne. Die Töpfe und Kasserollen der Serie sind mit starkem Stahl-Wärmespeicherboden, einem Sichtdeckel aus Glas und edlen Edelstahlgriffen ausgestattet. Neben Kochtöpfen und Kasserollen gibt es von Nouvelle auch eine Emaille-Pfanne sowie einen Schnabeltopf im selben Farbton.

www.riess.at

Genussvolle Welle

Stelton lanciert den schlichten und eleganten Käsehobel Wave neu, der von Martin Rosquist entworfen wurde. War es der Wunsch, einen Käsehobel zu schaffen, der schöne und gleichmäßige Käsescheiben schneidet, ohne Kerben und Unebenheiten zu hinterlassen, wird dies gelöst, indem die Klinge möglichst weit außen auf dem Käsehobel platziert ist, da dies die geringstmögliche Reibung zwischen Käse und dem Hobel erzeugt. Wave kann sowohl für Weich- als auch für Hartkäse verwendet werden und lässt sich dank des cleveren Designs sehr intuitiv und einfach bedienen.



www.stelton.de

MARKTPLATZ : TISCHKULTUR & ACCESSOIRES

Moderne Ursprünglichkeit



© ASA Selection GmbH

Mit Form'art präsentiert ASA Selection ein portugiesisches Steinzeug-Service, das die reine Form zum Kunstobjekt erhebt. Die zeitlose Kreation spiegelt sich in der bewusst reduzierten Auswahl der Form'art-Produkte wieder. Tassen und Schalen, jeweils in drei Größen, sowie Teller in vier Größen stehen für eine ursprüngliche und gleichzeitig umfassende Service-Ausstattung. Handwerklich kreativ setzen die beiden Dekore einen gewollten Kontrast zur Klarheit der Formen und auf den puristischen Teilen können sich die reaktiven Dekorvarianten mit ihren lebendigem Farbverläufen voll entfalten.

www.asa-selection.com

Beeindruckend bis ins Detail

Edel und ein echtes Highlight, gibt es Robbe & Berking's von Hand gefertigten Barwagen nun auch in Eiche. Bisher ausschließlich in Thermoese, besticht er nun in einer zweiten Ausführung und setzt mit dunklem Leder und edel brünierten Metallteilen alles gekonnt in Szene. Der auf großen Rädern thronende doppelstöckige Servierwagen wird von Hand von den Bootsbaumeistern der Robbe & Berking Classics Werft gefertigt und das obere Tablett mit schwarzen Fugen versehen, die an das Teakdeck einer eleganten Yacht erinnern. Einen ganz besonderen Glanz verleiht dem Wagen die mittlere dieser Fugen, ist sie doch aus Neusilber gefertigt.



www.robbeberking.com

Exquisites Fine Dining



© Villeroy & Boch

Heritage und Moderne, Tradition mit Innovation verbindet „Château Septfontaines“ von Villeroy & Boch. Die Signature Kollektion brilliert durch ein spannendes Zusammenspiel aus matt und glänzenden Oberflächen: Ein neuartiges, eigens von Villeroy & Boch entwickeltes Dekor in Relief-Optik erhebt sich mit matter Oberfläche aus sanft schimmerndem Premium Bone Porcelain und verleiht der filigranen, runden Geschirrförm eine einzigartige, exquisite Anmutung, die hinsichtlich Optik und Haptik gleichermaßen fasziniert. Ein feiner 20-Karat-Goldrand, der durch die innovative „Inglaze Gold“-Technologie besonders geschützt und spülmaschinenfest ist, betont die Hochwertigkeit der Kollektion zusätzlich.

www.villeroy-boch.at

Ausgezeichnet nachhaltig



Berndes denkt mit „b.perfect“ Kochgeschirr neu und setzt einmal mehr Standards in Sachen Nachhaltigkeit. Die Serie ist ressourcenschonend aus Recycling-Material gefertigt und erstmalig kommt

die neue, patentierte b.nature Beschichtung zum Einsatz, mit der Gar- und Bratzeiten um 12 % verkürzt werden können und die komplett frei von schädlichen „Forever Chemicals“ ist. Mit der Linie bietet Berndes ein ressourcenschonendes Baukasten-Konzept – und wurde für die konsequent nachhaltige Produktentwicklung und deren Qualität mit dem Kitchen Innovation Award 2023 in der Kategorie „Best of the Best“ ausgezeichnet.

www.berndes.com

EXZELLENTER EXPERIENCE



Berkel zeigt beeindruckend auf, wie mit der edlen VOLANO B114 PASSION, einer Special Edition. Ist Maniago seit 2015 Teil der „Berkel World“ und wird das Markensortiment seitdem durch hochwertige Messerkollektionen ergänzt, gibt

es heuer auch eine Design-Erweiterung der TEKNICA Reihe. Ihr Kernmerkmal liegt in dem ergonomischen und funktionalen Griff, der direkt eine optimale Handhaltung suggeriert, wodurch die körperliche Belastung reduziert wird. Zusätzlich sorgt die raue Oberfläche aus thermoplastischem Polymer auch bei nassen Händen für festen Halt und mehr Sicherheit, und neben dem ikonischen Berkel-Rot ist die TEKNICA Kollektion, bestehend aus Koch-, Santoku-, Brot-, Filet- und Schinkenmesser, nun auch in edlem Schwarz erhältlich.

www.theberkelworld.com

Alles im Griff



LOQY von de Buyer ist die erste Kollektion mit abnehmbaren Griffen, die drei Materialien vereint. Wortwörtlich im Handumdrehen kann zwischen Edelstahl-, Eisen- und beschichteter Pfanne

gewechselt werden. An alle Produkte der Serie kann entweder ein abnehmbarer, ergonomischer Stiel aus Edeldstahlguss oder zwei abnehmbare Griffe aus gewachstem Buchenholz angebracht werden. Wird der in Anspruch genommene Stauraum dadurch deutlich reduziert, ist das LOQY-Geschirr für alle Herdarten inklusive Induktion geeignet und kann sogar im Backofen verwendet werden.

www.debuyer.com

MIT EINZIGARTIGEM CHARME



Japanische Tischkultur zelebriert blomus mit „Kumi“. Die Geschirrschere umfasst insgesamt 18 passende Teile, darunter traditionelle japanische Artikel wie die kleine Schale und Kanne für Sojasauce sowie die charakteristische Teetasse ohne Henkel, als auch europäische Klassiker wie die Kaffee- und Espressotasse mit Untertasse. Die außergewöhnliche Haptik der Keramikstücke resultiert aus einer speziellen Technik, der reaktiven Glasur, die oft kleine Unregelmäßigkeiten hervorruft und jedem Stück seinen eigenen Charme verleiht.

www.blomus.com

Innovative Neuaufgabe

Die neue Kollektion von Alessi begeistert mit vielfältigen Highlights. So kehrt der berühmte Wasserkocher 9093 von Michael Graves als Neuaufgabe zurück. Die Version 3909 von Virgil Abloh Securities – entworfen von dem von Abloh gegründeten Studio ALASKA ALASKA – ist ein ikonografisches Update, angesiedelt irgendwo zwischen dadaistischer Collage und musikalischem Remix, mit dem Ergebnis, dass das Stück unverkennbar auf dem Original basiert und gleichzeitig völlig neu ist.



www.alessi.com

Natürlich in Blau

koziol macht's blau und nachhaltig: NATURE FLOWER BLUE ergänzt die zarten Naturtöne, passt immer und überall und erweist sich als echtes Must-Have. Top Design mit gutem Gewissen serviert koziol überhaupt mit dem neuen biozirkulären Material, aus dem alle Produkte gefertigt werden. Der biozirkuläre Kunststoff wird aus entsorgtem Sonnenblumen- und Rapsöl aka Frittieröl aus Industrie und Gastronomie gewonnen und in einem speziellen Recyclingverfahren in Kunststoff umgewandelt. Das Material ist frei von Melamin, BPA und Bambus, lebensmittelecht und vollständig recycelbar.



www.koziol.de

Stark und vielfältig

präsentierte sich Türkei auf der Ambiente und war mit einer Rekordbeteiligung türkischer Hersteller vertreten. Mit insgesamt 356 ausstellenden Unternehmen das zweitstärkste Ausstellerland, präsentierten diese in den Bereichen Küchenutensilien, Wohnaccessoires, Glaswaren und Geschenkartikel ihre Produkte. 134 von ihnen an den nationalen Gemeinschaftsständen der Türkiye und unter dem Dach der İMMİB, die eine solche Teilnahme gemeinsam mit den Unterverbänden İDDMİB und İKMİB organisiert. Deutlich wurde dabei nicht nur die Vielfalt von „made in Türkiye“, sondern insbesondere der Turkish Kitchenware. „Türkiye ist seit vielen Jahren ein wichtiger Akteur in der Küchenbranche“, erklärt Çetin Tecdelioğlu, Präsident der İDDMİB, und in den vergangenen Jahren konnte Türki-



© Mohamed Chekhal

ye trotz der Pandemie ihre Position auf dem Weltmarkt weiter ausbauen. Adil Pelister, İMMİB-Präsident und Vorstandsvorsitzender der İKMİB: „Die starke Präsenz türkischer Unternehmen spiegelt die Bedeutung des Küchensektors für Türkiye wider. Allein im Jahr 2022 wurden bei Küchenwaren Exporte im Wert von 6,01 Milliarden US-Dollar realisiert. Das ist ein Anstieg um 31 Prozent im Vergleich

zur Zeit vor der Pandemie 2019.“ Geht fast die Hälfte der Exporte dabei in EU-Länder und das Vereinigte Königreich, reüssieren türkische Produkte weltweit. „Die qualitativ hochwertigen Produkte und die attraktiven Preise machen türkische Küchen- und Haushaltswaren immer beliebter. Mit einer weiter verstärkten Teilnahme an internationalen Messen und unseren neuen digitalen Handelsplattformen möchten wir unsere Position als nachhaltiger und verlässlicher Partner im internationalen Wettbewerb weiter ausbauen“, so der Präsident der İDDMİB, die unter www.turkishkitchenware365.com und www.turkishhoreca365.com einen digitalen Marktplatz und ganzjährigen Austausch rund um die Uhr bietet.

www.immib.org.tr

AEG

”
WOLLE UND
SEIDE IN DEN
TROCKNER?
ABSOLUT.
“



Alles eine Frage der Einstellung: Die **AbsoluteCare**®-Technologie der AEG Wäschetrockner passt Temperatur und Trommelbewegung selbst an feinste Stoffe wie Wolle und Seide an und schützt so jede einzelne Faser – ohne Einlaufen oder Formverlust. Der Trocknungsprozess stellt sogar die Imprägnierung deiner Outdoor-Kleidung wieder her. Warum Wäsche noch auf eine andere Weise trocknen?

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

AEG.AT

ÖSTERREICHISCHE MÖBELINDUSTRIE

So heimisch richtet sich Österreich heuer ein

Hier sind sie, die Einrichtungstrends der Österreichischen Möbelindustrie. Die heimischen Hersteller haben sich auf die Suche nach den Trends 2023 gemacht und folgende Stilrichtungen in den unterschiedlichen Bereichen ausfindig gemacht.

Unsere Möbel und Einrichtung spiegeln unseren Charakter wider. Dementsprechend darf es heuer auch im eigenen Zuhause wieder ausdrucksstark, sinnlich und knallig werden. Und so findet man kurvenreiche Polster mit knalligen Color-Elementen, Solitärermöbel mit matten Oberflächen und gefärbtem Glas oder strahlende Highlights in bunten Farben. Der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt. Die Farbe des Jahres ist dem Pantone Color Institut zufolge das pulsierende Purpur-Rot „Viva Magenta“, das für Lebensfreude, Optimismus und kraftvolle Energie steht.

Kraftvolle Gegensätze

Das Spiel mit Gegensätzen ist allgegenwärtig: Glas trifft auf massive Hölzer oder ver-

bindet sich mit Edelstahl und Lack matt. Feine Strukturen, exklusive Oberflächen und tiefgezogene Glaselemente erheben die Gestaltung auf das nächste Level. Muster wie Streifen, moderne Geometrien, Karos oder Rauten – es kommt Bewegung in die textile Gestaltung. Allerdings auf diskrete Art: Ein oder zwei bunte Blickpunkte reichen oft aus. Klare Formen, Understatement und natürliche Hölzer unterstreichen die Eyecatcher.

Wie es euch gefällt

Das Schlagwort heißt Eklektizismus, gemischt wird dabei aus einer breiten Stil-Palette, genau so, wie es gefällt. So werden alte und neue Möbel variiert, im Mix mit persönlichen Lieblings-Accessoires, Kunstwerken und It-Pieces entstehen persönliche Wohlfühlzonen, die sich keinen Regeln

unterwerfen. Gemütlichkeit und Wellbeing ganz oben auf der Trendliste 2023. Das gilt auch für die Materialien. Wohngesund, echt und authentisch soll es sein. Wertbeständig und fühlbar schön. Natürliche Werkstoffe wie Holz, Leinen oder Kork bringen ein Stück Natur ins Wohnen. Klimawandel und nachhaltige ökologische Technologien verschieben die Prioritäten und rücken die Natur in den Fokus. Denn Bio ist mehr als nur ein Trend. Sorgfalt bei der Auswahl und Verarbeitung der Materialien steht an oberster Stelle. Denn Nachhaltigkeit spiegelt sich auch in der Langlebigkeit wider. „Natürliche Materialien und der ökologische Fußabdruck werden den Verbrauchern immer wichtiger“, unterstreicht dazu der Vorsitzende der Österreichischen Möbelindustrie, Dr. Georg Emprechtinger.



Kochen mitten im Raum, dazu smarte Funktionen, raffinierte Systeme und moderne Hölzer.

Holz und Greenterior

Der Neo-Landhaus-Style ist geprägt durch wertvolle Hölzer mit Maserungen und Farbnuancen. Grundlage dafür ist perfektes Handwerk, die Qualität und Echtheit kann man mit allen Sinnen fühlen. Duftende Hölzer und edel geschliffene Naturoberflächen gehen mit Keramik und Pastell-Farben wie beruhigenden Blautönen und sanften Grün-Nuancen eine besondere Verbindung ein. Ohne Schnörkel und Beiwerk. Dafür mit einer Rückbesinnung auf traditionelle Möbelkunst und die Natur. Aber nicht nur recycelte Materialien und nachwachsende Rohstoffe, sondern auch immer mehr Pflanzen ziehen in unsere Räume ein. Sie verbessern die Luftqualität, steigern die Konzentrationsfähigkeit und holen ein Stück Natur ins Zuhause. Aber auch der Outdoor-Bereich wird immer mehr als Lebensraum entdeckt. Ob Balkonien, das grüne Wohnzimmer oder ein Loft auf der überdachten Terrasse – die Living-Zone geht nach draußen.

Kulinarik trifft Komfort

Die Wohnküche ist kein neuer Trend, fortan laden vermehrt Kücheninseln mitten im Raum zum gemeinsamen Event ein. Gleichzeitig begeistern aktuelle Möbel- und Speiseprogramme mit grenzenloser Gastfreundschaft. Smarte Funktionen, raffinierte Systeme, moderne Hölzer und helle Optiken schaffen fließende Übergänge. Dabei eröffnen modulare Möbelsysteme kreativen Raum für alle Architekturen und Ansprüche. Das gilt auch für Polstersessel, Bänke und Sofas. Sie passen sich jedem



Mehr Offenheit heißt es auch im Schlafzimmer: Als erholsames Entspannungs-Areal erstreckt es sich nahtlos vom Schlafen bis zum Bad.

Wunsch mühelos an und beeindrucken mit eleganter Gemütlichkeit. Softe Formen und weiche Rundungen gepaart mit matten Oberflächen, fein gearbeiteten Hölzern, Handarbeit und anschmiegsamen Textilien schaffen eine warme, behagliche Atmosphäre.

Offen im Schlafzimmer

Die Schlafzimmer öffnen sich immer mehr: Schlafen und Bad wächst zusammen, mit

enormem Stauraum-Potenzial: Geradeaus, elegant im rechten Winkel um die Ecke gebaut und bis zur Decke hinauf – gut geplante Schränke sind Gold wert. Sie stecken alle Kleider und Utensilien formschön weg und begeistern mit intelligenten Organisationskonzepten. Daraus entsteht die nächste – und wohl nicht letzte – Wohlfühl-Zone im eigenen Zuhause.

www.moebel.at



Im Mix mit persönlichen Lieblings-Accessoires, Kunstwerken und It-Pieces entstehen im Wohnzimmer persönliche Wohlfühlzonen, die sich keinen Regeln unterwerfen. Wittmann (rechts) zeigt kraftvolle Farben und Formen.

ADA

Gelebte Nachhaltigkeit

94 % Abfallverwertung, 31.463 kg eingespartes CO₂ jährlich und 100 % Ökostrom – das ist nur ein kurzer Überblick über die Nachhaltigkeitsanalyse von ADA. „Respect the Next!“ – unter diesem Credo wurden Fakten für das Headquarter in Anger erhoben. Zusammengefasst in einem Nachhaltigkeitsbericht unterstreichen sie den grünen Weg von ADA.

ADA Möbelproduktion: Eine bewusste Entscheidung

65 Jahre Erfahrung, Handwerk und Möbelkompetenz. Doch 6 Jahrzehnte Erfahrungen kommen nicht von ungefähr und sind harte Arbeit. „Durch ein unternehmensweites Miteinander ist es möglich, nachhaltiges Handeln in die gesamte Wertschöpfungskette zu integrieren. Was wir selbst tun können, das tun wir auch. Sei es die Idee unseres Designers oder auch die interne Holzverarbeitung. Den Schaumstoff schneiden wir ebenso im Unternehmen zu. Anschließend kümmern sich unsere Tapezierer um die Polsterung. So entsteht Schritt für Schritt ein neues Bett oder Sofa. ADA Möbel zeichnen sich vor allem durch ihre Langlebigkeit aus.“, unterstreicht ADA Vorstand Gerhard Vorraber.

Was bedeutet ressourcenschonende Produktion?

„Wir bei ADA beginnen erst mit der Möbelherstellung, wenn ein Auftrag vorliegt. Dadurch setzen wir nur jenes Material ein, das tatsächlich für die vorliegenden Bestellungen



Vorstandsduo Michael Wibmer und Gerhard Vorraber (v.l.)

benötigt wird“, erklärt ADA Vorstand Michael Wibmer. Gemeinsam mit Saubermacher wurde auch ein Zero-Waste-Konzept entwickelt. Aktuell verwertet ADA bereits 94 % der Abfälle: 33 % für die Energiegewinnung und 61 % fürs Recycling.

Nachhaltig wirtschaften: 100 % Ökostrom, 0 % fossile Brennstoffe

Die Wiederverwendung von Schaumstoff-Abschnitten ist bei ADA schon lange gelebte

Praxis. Ebenso wie der Einkauf von 100 % Ökostrom. Die Winterwärme für das Headquarter in Anger stammt ausschließlich aus Holz in Form von Pellets, Hackschnitzeln und Holzabfall. Das bedeutet 0 % fossile Brennstoffe.

Der Mensch im Fokus

Nachhaltigkeit bedeutet für ADA auch, sich für die Menschen einzusetzen: 15 Nationalitäten, 4 Generationen und ein Altersunterschied von mehr als 60 Jahren konzernweit. „Wir sind überzeugt, dass Vielfalt in der Belegschaft auch innovatives Denken fördert. Man benötigt verschiedene Blickwinkel, um einander zu verstehen. Sich eingebunden zu fühlen, ist ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur“, so ADA Vorstand Michael Wibmer. Neben seiner Belegschaft unterstützt ADA auch die Menschen in der Region. Ob Kulturveranstaltungen, Sportevents oder Jugendförderung, als einer der größten Arbeitgeber in der Region weiß der Möbelhersteller um den Wert eines aktiven Ortes.

www.ada.at



Zahlen – Daten – Fakten

- 0 % fossile Brennstoffe
- 94 % Abfallverwertung (61 % Recycling, 33 % Energiegewinnung)
- 100 % Ökostrom
- Zero-Waste-Konzept mit Saubermacher in Österreich
- 214 Tonnen Ressourcen und 31.463 kg CO₂ eingespart durch Verpackungs-Recycling mit Interseroh in Deutschland
- Holzeinkauf mit Schwerpunkt Europa (Österreich, Ungarn)
- natürliche Öle von klimaneutralen Lieferanten für Holzelemente
- wasserbasierte Kleber
- eigene Wasserquelle für das Möbelwerk
- mehrheitlich E-Autos in der Firmenflotte
- Diversität: 2.250 Mitarbeiter:innen, 15 Nationalitäten, 4 Generationen, 60 Jahre Altersunterschied konzernweit
- Jugend- und Kulturförderung in der Region
- Biotop mit Biberfamilie innerhalb des Werksgeländes



Fotos: ADA



Puristisch & stimmungsvoll!

Schwarz kann so lebendig sein. Die Kombination von glänzenden und matt-schwarzen Oberflächen im Zusammenspiel mit Beton und Holz, ist ein spannungsreiches Arrangement. Warme Lichtreflexe lassen besonders wohnliche Impressionen entstehen.

Mehr unter www.sachsenkuechen.de



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

SCHÖSSWENDER

Drei brandneue Schlafzimmerserien

Die Themen Wohnen, Speisen und Schlafen stehen heuer beim Schösswender Messeauftritt in Halle 10, Stand B40 im Zentrum.

Ja richtig gelesen „Schlafen“. Der Bereich Schlafen ist ab 2023 wieder im Sortiment zurück und das gleich mit drei Schlafzimmerserien. Besucher der Messe haben vom 3. - 5. Mai im Messezentrum Salzburg die Möglichkeit, sich direkt vor Ort selbst davon zu überzeugen.

Keine schlaflosen Nächte mehr

Dabei sticht die Serie Lugano besonders hervor. Das Modell ist in Eiche und Zirbe verfügbar. Neben Betten und Kleiderschränken ergänzen auch Kommoden und Nachtkästchen das Programm der drei neuen Schlafzimmerserien Lugano, Florenz und Castello. Alle Modelle eint das ansprechende Design, der hohe Variantenreichtum und die hochwertige Fertigung aus Massivholz. Die Kästen und Kommoden sind wahlweise auch mit Akzentfronten erhältlich. Hier stehen dem Kunde mehrere Farbmöglichkeiten zur Auswahl, drei Farben bei den Glasakzentfronten und zwei Farben bei den Fronten mit Optimat-Beschichtung.

Jedem Tisch seine eigene Geschichte

Ob als Mittelpunkt des Speisezimmers oder als stilvoll verbindendes Highlight zwischen Küche und Wohnbereich – der Bauintisch Arbon 200 fühlt sich überall wohl. Zur Wahl stehen zwei atemberaubende und exklusive Ausführungen, entweder in Kupfereiche geölt oder in tiefschwarz gebeizt. Die Tischplatte ist mit offenen und nicht gekitteten Rissen und Astlöchern versehen, die die ursprüng-



Schlafzimmer Lugano

liche Schönheit des Holzes noch unterstreichen. Zusätzlich wird die Tischplatte durch spezielle Schleiftechniken veredelt, um eine flächige Sägeoptik zu erzeugen. Diese natürlichere Ausstrahlung kann auf Wunsch durch die optionale längsseitige Wald- und die stirnseitige Versatzkante noch mehr betont werden.

5 sind geladen, 10 sind gekommen...

Der mitwachsenden Tischauszug des Modell Rio ist der ideale Begleiter für gesellige Abende mit Freunden und Familie. Der an die Tischgröße angepasste Auszug beginnt bei einer Tischlänge von 160 cm mit einem Auszug von 60 cm und lässt sich ab einer Tischgröße von 200 cm um stolze 100 cm verlängern. Besonders praktisch: Der Auszugs-

tisch Rio verfügt über einen mitfahrenden Rollenauszug, der den Boden schont und eine einfache Bedienung ermöglicht.

Neue Farben für den „roten Faden“

Die vier neuen Schichtstoff-Akzentfarben wissen zu gefallen und verbinden gleichzeitig unterschiedliche Einzelmöbel zu einem stillvollen, leichten und harmonischen Ganzen. Die Akzentfarben ziehen sich wie der sprichwörtliche „rote Faden“ durch das gesamte Sortiment. Angefangen bei den Tischmodellen mit Schichtstoffplatte wie zum Beispiel das Modell Rio, bis hin zu den Akzentfronten bei den Belcantato-Korpussen für Wohnen, Speisen, Garderobe und Homeoffice. Unverwechselbarkeit garantiert.

www.schoesswender.com



Bankteilgruppe Arbon mit Tisch Arbon (links) und Eckbankgruppe Florian

Fotos: Schösswender

SEMBELLA® ECODESIGN

Created to be used again

Bei jeder Neuentwicklung strebt sembella® danach, den bekannt hohen Komfort mit weniger Material, weniger Energie, weniger Abfall und weniger Umweltbelastung zu erreichen.

So werden gerade Lösungen entwickelt, die den Einsatz fossiler Produkte schrittweise verringern. Beim neuen BULTEX® etwa wird ein Teil der fossilen Basis durch ein neuartiges Polyol ersetzt, das durch die Gewinnung aus Abluft den CO₂-Gehalt der Luft reduziert. Immer häufiger werden recycelte Materialien eingesetzt oder zumindest solche, die leicht wiederverwertbar sind. Dennoch gibt es absolut keine Abstriche bei der sembella®-Qualität und beim hervorragenden Schlafkomfort.

Länger haltbar, weniger Abfall

In den sembella® ecodesign-Matratzen kommt die neueste BULTEX®-Technologie zum Einsatz. Diese überzeugt mit beeindruckenden Komforteigenschaften und ist dennoch überaus klimabeständig: Feuchtigkeit und Wärme können dem unvergleichlich behaglichen Liegegefühl auch über lange Zeit nichts anhaben. Dadurch ist man natürlich weniger geneigt, die Matratze vorzeitig zu entsorgen – ein wichtiger Beitrag zur Abfallreduktion.

Effizientes Recycling

Bereits beim Design der Matratzen legt sembella® großen Wert auf die effiziente Wiederverwertung. Denn jeder verwendete Werkstoff erzeugt einen anderen Abfallstrom. Je weniger Materialien man also einsetzt und je weniger Aufwand die Trennung erfordert, desto besser! Für die ecodesign-Linie bedeutet das zum Beispiel, gebräuchliche Materialkombinationen durch innovative Schnitttechnologien zu ersetzen, um den für sembella® typischen hohen Liegekomfort zu bieten. Auch der Verzicht auf Klebstoffe erleichtert das Zerlegen der Matratzen. Nicht zuletzt sind die Bezüge aus purem recyceltem Polyester zu 100 % wiederverwertbar; die Reißverschluss-Schieber aus Metall sind für optimale Recycling-Ergebnisse leicht abzunehmen.

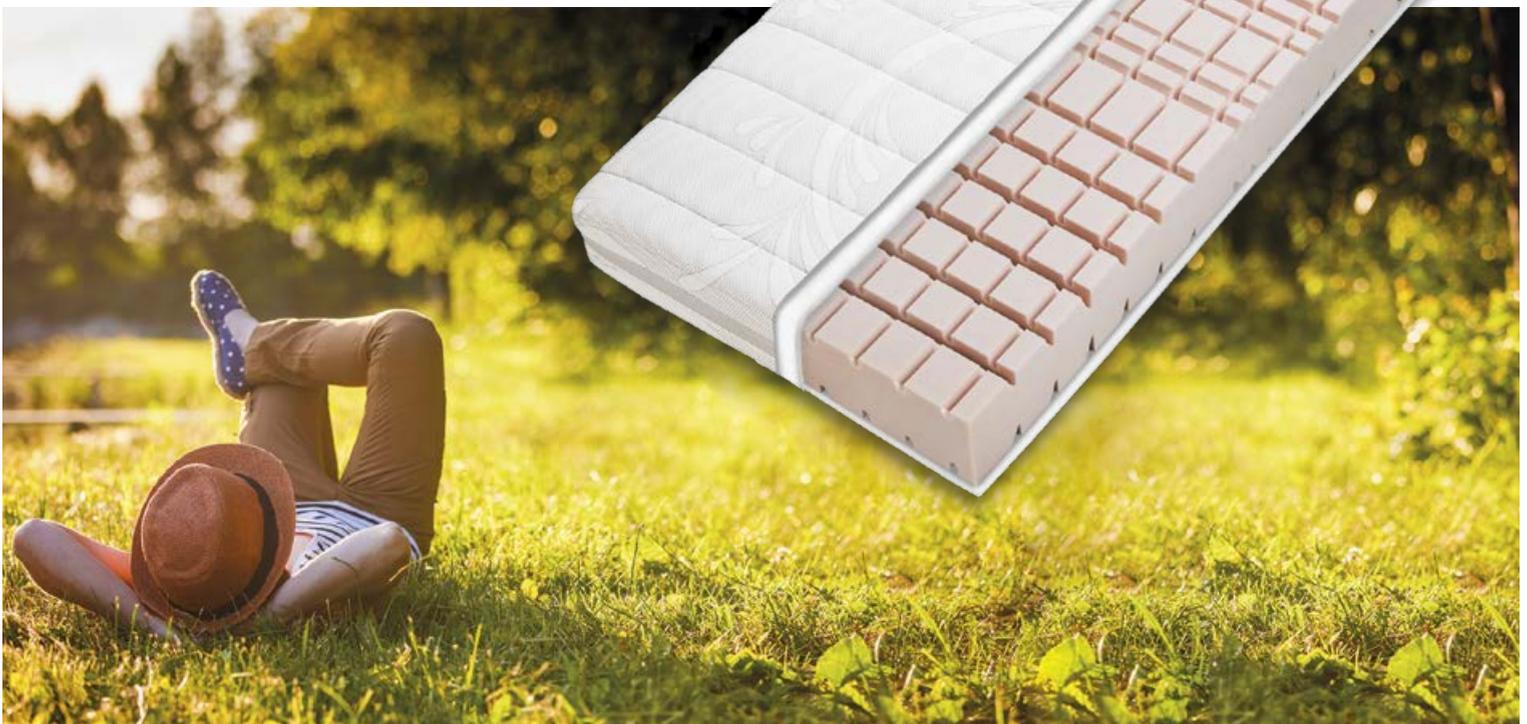
Mit gutem (Umwelt-)Gewissen

Ökologisches Produkt-Design ist mehr als nur Recyclingfähigkeit. Darum vermeidet sembella® möglichst viele der Umweltbelastungen, die mit dem Abbau der natürlichen Roh-

stoffe und ihrer Verarbeitung verbunden sind. Bei ecodesign gelingt das nicht nur durch den reduzierten Anteil an fossilem Rohmaterial, sondern auch mit einer Schnitttechnologie, die zwei Drittel weniger Produktionsabfall bedeutet. Die Matratzenbezüge aus recyceltem Polyester wiederum reduzieren den Anteil der synthetischen Mikrofasern, die ins Abwasser gelangen – als „Meeresplastik“ eine große Umweltgefahr. sembella® ist überzeugt: Ein gutes (Umwelt-)Gewissen ist ein sanftes Ruhekissen!

www.sembella.at

In den sembella® ecodesign-Matratzen kommt die neueste BULTEX®-Technologie zum Einsatz.



WOHNPLANERIN

Innenraumgestaltung aus Leidenschaft

Eva Raffelsberger ist „WohnPlanerin“. Wortwörtlich. Als unabhängige Innenraumgestalterin und mit jahrelanger Erfahrung in der Möbel- und Sanitärbranche entwickelt sie ganzheitliche, individuelle Innenraumkonzepte und konzentriert sich rein auf Planung und Beratung. Wir haben sie in Vorchdorf, OÖ, besucht und nachgefragt. VON SYLVIA PILAR UND GERHARD HABLICZEK



Ganzheitliche, individuelle Innenraumkonzepte sind die Spezialität von Eva Raffelsberger.

wohninsider: Seit wann sind Sie „WohnPlanerin“ und wie kam es dazu?

Eva Raffelsberger: Ich arbeite schon über 20 Jahre in der Branche. Zunächst habe ich die HTL Innenraumgestaltung und Möbelbau in Mödling absolviert, war dann in der Möbelbranche und hier in der Planung, im Handel, Verkauf und Außendienst aktiv, dann in der Sanitärbranche, wo ich Bäder im hochpreisigen Segment geplant habe. Anfang 2021 habe ich mich als „WohnPlanerin“ selbstständig gemacht und gestalte als selbstständige Planerin im Bereich Einrichtungsberatung Raumkonzepte, vorwiegend in Vorchdorf und Umgebung, Gmunden und Attersee. Ich habe mich darauf spezialisiert, Menschen dabei zu helfen, ihr Zuhause so zu gestalten, dass es richtig gut zu ihnen passt.

Sind Einrichtungsberater:innen auch im privaten Bereich gefragt?

Ja, absolut. Glücklicherweise? Lässt sich einrichten. Die meisten meiner Kund:innen sind Zweiteinrichter:innen, Kund:innen um die 50 plus, die sich ihren Wohnsitz für den zwei-

ten Lebensabschnitt, oft barrierefrei, gestalten wollen. Hier bin ich bei der Planung gefragt, sodass alles den Wünschen und Bedürfnissen entspricht und es die Gewerke, die nach mir am Zug sind, leichter haben.

Übernehmen Sie ausschließlich die Planung?

Ich bin reine Dienstleisterin, die Kund:innen hilft, den Wohnraum so zu gestalten, dass er ihren Vorstellungen entspricht. Ich verkaufe keine Produkte, berate aber durchaus. Das geht meistens damit einher, dass Kund:innen nach der Planung nicht wissen, wo sie die Möbel oder die Küche bekommen, und auch nicht, an welchen Profi sie sich bei anderen Gewerken wenden können. Da kann ich unterstützen. Meine Kund:innen erhalten auch die Pläne fix und fertig, bis in Details wie das Material des Tisches und die Farbe der Vorhänge ausgearbeitet, in 3D, mit allen Ansichten, Raum- und Möbel-Maßen sowie Installationsplänen, sodass die nachfolgenden Gewerke keinen Planungsaufwand mehr haben.



„Ich habe mich darauf spezialisiert, Menschen dabei zu helfen, ihr Zuhause so zu gestalten, dass es richtig gut zu ihnen passt.“

*Eva Raffelsberger,
die „WohnPlanerin“*

Kommen Kund:innen mit klaren Vorstellungen zu Ihnen?

Kund:innen haben zu Beginn fast keine Vorstellung davon, was sie wollen und was zu ihnen passt. Im Gespräch kristallisiert sich dann heraus, was ihnen gefällt, sie geben mit Lieblingselementen oder Farben eine gewisse Richtung vor, und ich gestalte dann ein ganz auf sie abgestimmtes Interieur. Meine Konzepte sind so stimmig und maßgeschneidert für meine Kund:innen, dass sie kaum noch umschwenken.

Das erfordert viel Wissen um aktuelle Produkte. Wo holen Sie sich Informationen und Inspirationen?

Das Wissen um Produkte, die am Markt sind, ist ganz wichtig. Ich besuche jedes Jahr den Salone in Mailand und so gut wie alle Fachmessen, um zu schauen, wohin der Trend geht, up to date zu bleiben und meine Kund:innen auch dahingehend gut beraten zu können, was im Alltag praktisch ist. Nur weil Produkte schön und trendig sind, bedeutet das nicht, dass sie praktisch sind und den individuellen Bedürfnissen der Kund:innen entsprechen. Auch hier ist die Bedarfsanalyse wichtig, um gezielt die optimalste Lösung für die jeweiligen Ansprüche und Lebenssituationen zu finden.

Haben Sie bestimmte Schwerpunkte?

Meine Schwerpunkte liegen sicher im Küchen- und Badsegment. Bad und Küche sind Räume, bei denen Kund:innen wirklich Unterstützung bei der Planung suchen und brauchen, weil sie nicht so schnell wieder verändert oder umgestaltet werden. Bad und



„Glücklich Wohnen? Lässt sich einrichten.“

Küche haben Bestand, zumindest die nächsten zehn Jahre. Daher nehmen sich Kund:innen für die optimale Gestaltung mehr Zeit und legt mehr Augenmerk und Wert darauf, dass diese Räume im Vorfeld geplant werden, um Fehler im Nachhinein zu vermeiden, die dann nicht mehr lösbar sind.

Nutzen Sie bei Planung und Beratung auch zum Beispiel Schauräume?

Ich arbeite eng mit Kund:innen zusammen. Für die Bestandsaufnahme fahre ich zu ihnen, mache viele Fotos und erstelle eine detailgetreue 3D-Planung. Ich besuche mit meinen Kund:innen auch oft Schauräume und füge dann die gewünschten Produkte in den gewählten Farben in die Planung ein, damit sie es sich wirklich zu 100 Prozent vorstellen können. Kund:innen schätzen es sehr, eine unabhängige Innenraumgestalterin zu

haben, die wirklich nur die reine Planungsdienstleistung serviert und kein spezifisches Produkt verkauft.

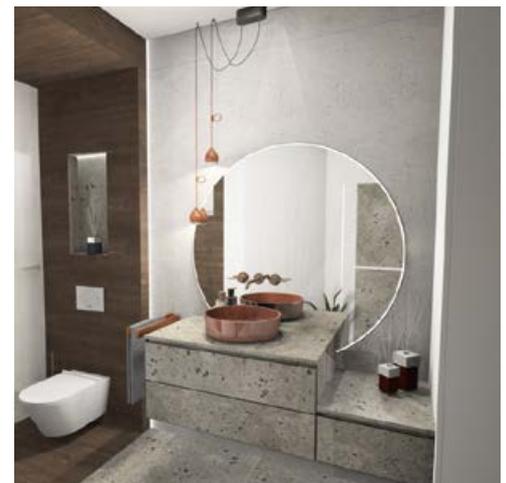
Wohin verweisen Sie die Kund:innen dann?

Zu Händler:innen, weil sich meine Kund:innen dort die Produkte anschauen und sie schlussendlich auch kaufen können, ihnen aber auch die Dienstleistung wie zum Beispiel die Montage geboten wird. Ich arbeite mit Vorliebe mit Einrichter:innen zusammen. So werden meine Kund:innen genau dort abgeholt, wo meine Dienstleistung endet. Ich habe mir hier auch ein Netzwerk aufgebaut und arbeite mit Möbelhändler:innen zusammen, die ihre qualitätsbewussten Kund:innen, die so detaillierte Planungen wollen, dann an mich verweisen.

Treffen sie mit dem Wunsch nach der Gestaltung eines einzelnen Raumes oder eines Gesamtkonzeptes an Sie heran?

Tatsächlich wünschen sich die meisten Kund:innen ein Gesamtkonzept. Das wird auch immer mehr. Kund:innen suchen und schätzen eine durchgängige Lösung und Konzeption. Ein Vorteil ist auch meine Erfahrung und Kompetenz im Installationsbereich, weil damit in der Planung auch alle Installationsmaße passen. Im Bereich Licht arbeite ich mit einem Lichtplaner zusammen. Licht ist eine sehr wichtige, oft unterschätzte Komponente im Wohnraum. Ich weiß zwar, wo man Lichtquellen, direktes und indirektes Licht braucht, gebe hier aber die Kompetenz gerne an einen Profi ab.

www.wohnplanerin.at



„Meine Schwerpunkte liegen sicher im Küchen- und Badsegment“, so Eva Raffelsberger.

DORMIENTE

Im Schlaf das Klima retten

Naturmaterialien von dormiente helfen die Klimabilanz zu verbessern.

Natürliche, nachwachsende Rohstoffe, Nachhaltigkeit auf allen Ebenen, vom Einkauf bis zur Produktion und perfekte Ergonomie, das sind beim Hersteller dormiente seit 35 Jahren die Erfolgsfaktoren, die sich auch in Krisenzeiten bewährt haben.

„Die Zeichen stehen auf nachhaltigen Konsum. Klimadiskussionen sind allgegenwärtig. Wir möchten den Fachhandel wachrütteln. ‚Im Schlaf das Klima retten‘, hat mit Greenwashing nichts zu tun. Die Erfahrungen aus den aktuellen Endverbraucherermessen haben gezeigt, dass diese nachhaltigen Verkaufsargumente sehr positiv aufgenommen wurden und oftmals auch das Kaufentscheidungskriterium waren“, so dormiente Vertriebsleiter für Österreich Erich Hölzl. Naturprodukte

haben einen klaren Klimavorteil – nachwachsende Rohstoffe „säubern“ die Luft von CO₂!

Der Klimavorteil von Naturlatexmatratzen, kurz erklärt:

Naturlatex ist – im Gegensatz zu synthetischem Latex, der bei vielen herkömmlichen Matratzen verwendet wird – kein Erdölprodukt, sondern ein natürlicher Rohstoff, der aus dem Milchsaft des Kautschukbaums gewonnen wird. In der geernteten Gummimilch ist der Kohlenstoff gebunden. Bei einer gesamtheitlichen biochemischen Bilanzierung stellt man fest, dass in einer Naturlatexmatratze ca. 75 kg CO₂ gebunden sind. Der Lebenszyklus von einem Kautschukbaum beträgt ca. 25 - 30 Jahre. In diesem Zeitraum wird durch den klimafördernden biochemischen Vorgang der Photosynthese, das in der Umwelt befindliche Kohlenstoffdioxid

in Sauerstoff umgewandelt. Das gleiche gilt auch für die Pflanzen, welche dormiente in den Bezugsstoffen verwendet, wie Bio-Baumwolle oder Hanf.

Die Klima-Kammermatratze Natur Pur ist wieder eine nachhaltige Produktinnovation aus dem Hause dormiente, welche dem Fachhandel Profilierung und Abgrenzung zu Discountern und Großfläche bietet. Es werden ausschließlich klimafördernde Materialien nach den strengen Kriterien des QUL Verbandes verarbeitet. Eine vorbildliche Ökobilanz und hervorragende klimaregulierende Eigenschaften, ohne Verzicht bei Komfort und Ergonomie zeichnen diese Klima-Wendematratze in zwei Festigkeiten aus. Ein waschfester Hanfbezug und eine kuschelige Hanfzudecke machen den Klimawandel im Schlafzimmer perfekt.



Zum Jubiläumspreis: Designbett KB_23 in Kernbuche massiv, mit sehr kurzer Lieferzeit.

WOHNEN



Die neue Klima-Kammermatratze der Natur Pur Serie, wählbare Füllungen in Zirbe, Hanf oder Seegras.



Die Zirbenteller – Unterfederung ERGO Zirbe: 144 einzeln bewegliche Zirbenholzteller individuell verstellbar und komfortable Schulterabsenkung.

Perfekter Schlafkomfort für jede Körperform und Schlafposition: Die patentierte Unterfederung Physioform® PRO.



Sie finden die Produkte Natur PUR an der möbel austria in Salzburg in Halle 10/ D25 am Messestand der Firma WOOD MÖBELEDESIGN.

www.dormiente.com

Kontakt:

Erich Hölzl, Agentur für strategische Marktentwicklung
A-4075 Breitenbach, Steinholz 2a
T: +43 7249 45381 | M: +43 664 4556013
info@agentur-hoelzl.at | www.agentur-hoelzl.at



KAUF
NATUR,
KEIN
PLASTIK!

IM SCHLAF DAS KLIMA RETTEN

mit 100% Naturlatexmatratzen
von dormiente



Eine Naturlatexmatratze bindet etwa 75 kg CO₂.
Das entspricht ca. 365 Waschgängen einer Waschmaschine.



dormiente®
BESSER GRÜN SCHLAFEN



www.dormiente.com



TISCHLEREI WUSCHKO

Wood Möbeldesign – das Schlafzimmerkonzept

Die Tischlerei Wuschko in Ulrichsberg im oberen Mühlviertel wurde 1842 gegründet und wird heute in 6. Generation von Willi Wuschko geleitet. Seit zwei Jahrzehnten fokussiert sich der traditionelle Familienbetrieb auf gesunden Schlaf und die Zirbe.



Thomas Wuschko



Mit WOOD MÖBELEDISEIN wurde ein eigenes Schlafzimmerkonzept entwickelt, das auf der Sonderschau „nachhaltiges Design aus Österreich“ erstmals auf der Wohnen&Interieur in Wien präsentiert wurde. Kern dieser Linie ist ein Bettrahmenkonzept, das durch ein metallfreies Stecksystem einfach und schnell aufzubauen ist, und sowohl mit Holzkopfhaupt als auch mit drei verschiedenen Polsterkopfhauptern funktioniert. Eine große Auswahl an Farben des Bezugstoffes, und drei verschiedene Fußformen ergeben unzählige Möglichkeiten das Bett zu individualisieren. Zirbe und Hanf als Schlagwörter verdeutlichen den nachhaltigen Ansatz den die Firma Wuschko verfolgt. Selbstverständlich wird österreichische Zirbe zu hochwertigen Betten verarbeitet und der Hanf als eine uralte heimische Pflanze als Polstermaterial für Polsterkopfteil und Matratze verwendet. Vervollständigt wird die Möbellinie mit einer Kommode und einem Nachttisch im gleichen, abgerundeten Stil, zukünftig soll ein Schrank die Kollektion ergänzen. Momentan sind die Möbel in Zirbe

und Wildeiche erhältlich, auf Anfrage sind natürlich auch andere Hölzer möglich.

Die Möbel sollen in weiterer Folge im Handel verkauft werden, dazu gab es in Wien schon interessante Gespräche und konkrete Anfragen. Der nächste Schritt soll jetzt auf der möbel austria & küchenwohntrends in Salzburg erfolgen (Stand D25). Mit anderen Worten, die Firma Wuschko ist österreichweit auf der Suche nach B2B Partnern. Thomas Wuschko stellt sich dabei exklusive Schlafstudios vor, die regional gut positioniert sind und mit WOOD MÖBELEDISEIN in ihrem Kundenkreis eine Alleinstellung suchen und sich klar vom üblichen Markt abheben wollen. Thomas Wuschko ist „gelernter“ Innenarchitekt (Ehrenabsolvent der HTL Mödling Abteilung Innenarchitektur) und nach seinem Studium in Wien, den USA und Portugal mit Anfang 2023 in den Betrieb eingestiegen. Internetverkauf und Großfläche sind dabei kein Thema, man will exklusiv, qualitativ hochwertig sowie nachhaltig bleiben und keinesfalls in Massenproduktion gehen.

www.woodfurniture.at
www.wuschko.com

Ein Statement. Oder zwei.

Wir finden: Noch besser als ein Liebherr sind zwei Liebherr-Geräte – zum Beispiel eines für Kühlen und eines für Gefrieren. Jetzt informieren: home.liebherr.com

LIEBHERR

Kühlen und Gefrieren



Bis zu

€150

Energiebonus

SONNHAUS

Harmonisch & nachhaltig

Mit insgesamt vier neuen Möbelstoffkollektionen startet SONNHAUS in das Frühjahr. Die Kollektionen verführen mit umfangreichen Stoffauswahlen und lassen einen großen Spielraum an Farb- und Gestaltungsmöglichkeiten in verschiedenen Stilrichtungen.

Trendig skandinavisch

Die Möbelstoffe der Kollektion STOCKHOLM regen zu trendigen, skandinavischen oder auch traditionellen Kombinationen an. Alle Möbelstoffe der Kollektion sind aus oder mit Recycling-Garnen hergestellt und nach dem Global Recycling Standard zertifiziert. Die Kollektion ist damit mit dem Nachhaltigkeitslabel SONNHAUS FOR LIFE ausgezeichnet.

HARMONY zeigt ein angenehmes Farbenspiel

Ein angenehmes und harmonisches Zusammenspiel von Farben, Strukturen und unkomplizierten Kleinmustern kreieren die Möbelstoffe der Kollektion HARMONY. Die Textilien werden aus recycelten PET-Flaschen in Spanien hergestellt und sind nach dem Global Recycling Standard zertifiziert und mit dem SONNHAUS FOR LIFE Label gekennzeichnet. Die innovative Fasertechnologie AquaClean® der Kollektion ermöglicht eine einfache Fleckenentfernung auf Wasserbasis, extreme Strapazierfähigkeit und ist zudem schwer brennbar,

sowie absolut pflegeleicht. Die zusätzliche antibakterielle Ausrüstung SafeFront® schützt standardmäßig vor Viren und Bakterien und reduziert effektiv deren Aktivität. Durch die Symbiose aus Funktionalität und Design sind die Möbelstoffe von HARMONY für den Einsatz im anspruchsvollen Objektbereich, wie Hotellerie, Gastronomie und Gesundheitswesen, aber natürlich auch für den privaten Wohnbereich, prädestiniert.

Kreative Kombinationen

Modernität steht in keinem Widerspruch zu Tradition, beides lässt sich mit der Möbelstoffkollektion CHOICE 5 by Rohleder spielend leicht verbinden. Hohe Textilkunst und Fingerspitzengefühl bei der Farbgestaltung sind Top-Eigenschaften, welche neben der außerordentlichen Pflegeleichtigkeit, die Stoffe der Kollektion prägen. Edle Designs, wie üppige Blumenpracht und moderne Streifen, treffen auf farblich perfekt abgestimmte Kleinmuster, wie ein verspieltes Zopfdesign in Strickoptik, ein mehrfarbiges Rautendesign und strukturierte Unis.



Kollektion
STOCKHOM



Kollektion
STOCKHOM

WOHNEN

Bringt Urlaubsfeeling ins Zuhause

Die Farben und Strukturen der Kollektion FLORIDA entführen in den Sunshine State, an dessen sonnenbeschienene Strände, tropische Oasen oder hippe Hotspots an endlosen Promenaden. Mit der breiten Farbpalette von neutralem Beige und Grau, sonnigem Gelb, softem Rosé-Tönen und von der Natur inspiriertem Grün und Blau eröffnen sich vielfältige Einrichtungskonzepte. Die Textilien sind aufgrund der hohen Lichtechtheitswerte optimal für Polstermöbel oder Kissen im Outdoor-Bereich geeignet, können aufgrund ihrer weichen Haptik

aber genau so unkompliziert in Innenräumen oder in Wintergärten Einsatz finden. Für die Herstellung der Möbelstoffe der Kollektion FLORIDA werden Textilien aus Produktionsabfällen zu neuen Stoffen wiederverwertet. Die abfallfreie Produktion der Stoffe hinterlässt einen geringen ökologischen Fußabdruck und ist nach dem Global Recycling Standard zertifiziert. Die Möbelstoffkollektion FLORIDA ist damit mit dem SONNHAUS FOR LIFE Label ausgestattet.

www.sonnhaus.at



MEHR SERVICE. MEHR ERFOLG.

MZE auf der
möbel austria &
küchenwohntrends 2023:
**IMPULSE FÜR DIE
POSITIONIERUNG ALS
KOMPLETTEINRICHTER**



www.mze.at



MZE
NETZWERK WOHNKULTUR

KWC

„Die Armatur ist ein Differenzierungsmerkmal“

Die Armatur ist mehr als ein Blickfang, auch im Bad, und das Métier von KWC. Am Hotspot der Wohlfühloase positioniert sich die Marke mit Schweizer Präzision von Form bis Funktion, denkt Nachhaltigkeit auch beim Material weiter, setzt mit Edelstahl Glanzpunkte und nun dazu an, den österreichischen Markt zu erobern, wie Frank Schnatz, CEO der KWC Group AG, erzählt. VON SYLVIA PILAR

wohnsider: Die KWC Group AG hat sich vor kurzem auf der ISH präsentiert. Wie ist die Messe gelaufen?

Frank Schnatz: Die ISH war ein großer Erfolg und für uns ein Meilenstein, weil wir zum ersten Mal als eine starke Marke mit all unseren Kompetenzen für unsere drei Bereiche Home, Professional und den medizinischen Sektor aufgetreten sind. Wir waren in der Halle 4.1 ein Platzhirsch und haben mit unserem Stand eine komplette Stadt aufgebaut, in der Besucher:innen die verschiedenen sanitären Anwendungssituationen in einem Tagesablauf erleben konnten. Es war schon richtig cool.

Welchen Stellenwert hat die Armatur in modernen Badkonzepten?

Die Armatur ist das Einzige, das noch Differenzierung schafft, sowohl in der Küche

wie auch im Bad. Sie ist ein Element, mit dem man täglich in Berührung kommt. Die Armatur muss immer funktionieren und zugleich stylisch sein. Ikonisches, nachhaltiges Design ist für uns ebenfalls ein wichtiges Thema und ein Attribut, das die Armatur erfüllen muss.

Und weitere Attribute?

Über die Funktionalität sollte man sich keine Gedanken machen müssen. KWC macht Funktion allerdings immer nur da, wo es notwendig ist und Sinn macht. Der Teufel liegt natürlich im Detail. In der Sternegastronomie muss die Armatur echt robust sein und beste Qualität haben. Eine solche Qualität wollen Konsument:innen auch zuhause. KWC hat eine klare Positionierung im mittleren bis gehobenen Preissegment und hier erwarten sich Kund:innen höchste Qualität,



„Die Armatur ist das Einzige, das noch Differenzierung schafft, sowohl in der Küche wie auch im Bad.“

Frank Schnatz, CEO der KWC Group AG

gerade von einem Schweizer Unternehmen. KWC wurde 1874 in Unterkulm gegründet, hat zunächst Spieluhren gefertigt, und diese Wurzeln zeigen sich in präziser Verarbeitung. Bei unserer neuen Edelstahllinie ONO E ist zum Beispiel der Perlator und der Übergang dazu gar nicht sichtbar. Das sind Merkmale bei Qualität und Funktionalität, die KWC-Armaturen auszeichnen. Eine moderne Armatur muss aber auch noch mehr leisten, beispielsweise Barrierefreiheit können. Mit unserer Kompetenz im Healthcare-Segment übertragen wir die dortigen Anforderungen auch in andere Bereiche.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit im Bad und bei der Armatur – Stichwort Wasserverbrauch und Ressourcenschonung? Ist sie Trumpf oder Pflicht?

Bei KWC steckt sie in der DNA. Wir haben vier Markenwerte definiert. Nachhaltigkeit ist unser erster und wichtigster Markenwert, dazu kommen Hygiene, Sicherheit und Begeisterung. Es geht um die Themen Energie, Energieeffizienz, CO₂, aber nicht nur beim Produkt, sondern auch in der Herstellung. Durch unsere Kernkompetenzen zahlen wir immer auf Nachhaltigkeit ein. Ein Beispiel ist das Material Edelstahl. Es



Ästhetische Formensprache für das Lifestyle-Bad: KWC ORA.



ist ein sehr leistungsfähiger, nachhaltiger Werkstoff, der alle Trinkwassernormen erfüllt und hygienisch ist, und für uns ein großes Thema. Wir haben ONO E gelauncht, eine neue Linie aus Edelstahl mit Waschtisch- und Unterputzarmaturen für die Dusche, bringen mit dieser Neuheit unsere Kompetenz aus der Küche ins Bad und denken Edelstahl in der Dusche weiter. Wasser und Wassersparen beschäftigen uns intensiv und wir haben die KWC HOME-BOX mit Choice-Bedienelement gelauncht, mit der sich per Knopfdruck der Wasserfluss regulieren, stoppen und wieder starten lässt. Wir schreiben uns Nachhaltigkeit also nicht nur auf die Fahnen, sondern leben sie und übersetzen sie in Produkte mit Nutzen für Kund:innen.

„Durch unsere Kernkompetenzen zahlen wir immer auf Nachhaltigkeit ein.“

Was zeichnet eine gute Badarmatur aus?

Funktion ist ein Muss, ebenso Langlebigkeit und immer auch das Design. Es muss ein zeitloses Design sein. Das ist eine Kompetenz, die KWC fast zur Perfektion getrieben hat. Im Prinzip sind Armaturen ja alle gleich, sie aber so zu gestalten, dass die Proportio-

nen gut passen, und sie auch nach vielen Jahren noch gut gefällt, ist die hohe Kunst.

KWC ist sowohl im Badezimmer- wie im Küchenbereich aktiv. Wie gestaltet sich diese Kombination im Handel?

Mit unserer klaren Positionierung machen wir den größten Umsatzanteil, rund 90 Prozent, über Ausstellungen. Wir setzen klar auf den gut sortierten Fachhandel. Unsere Armatur ist ein erklärungsintensives Produkt, das kompetente Beratung braucht. Der Badbereich macht aktuell rund 80 Prozent unseres Umsatzes aus, KWC bearbeitet jetzt



KWC begeistert in Bad und Küche. Edler Ästhet aus Edelstahl: KWC BEVO E.

auch wieder den Küchenbereich selbst und unsere hochwertigen Armaturen sollen über den hochwertigen Küchenfachhandel vertrieben werden. Für uns sind das Bad- und das Küchensegment Wachstumsbereiche. In der Schweiz sind wir schon Marktführer, um weiter zu wachsen wollen wir neue Kanäle erschließen, sehen großes Potenzial und profitieren von unserer hohen Bekanntheit.

Wie ist KWC am österreichischen Markt positioniert? Welche nächsten Ziele werden verfolgt?

In Österreich sind wir schon stark im Profibereich unterwegs, jetzt wollen wir auch im Home-Bereich Fuß fassen. In diesem Bereich ist Österreich wie Deutschland bei Bad und Küche für uns Neuland. Wir fangen erst an, den Vertrieb und die Mannschaft aufzubauen, und suchen Außendienstmitarbeiter:innen und Fachhandelspartner:innen. Unsere Bestrebungen unterstützen wir auch marketingtechnisch, haben unter anderem eine Partnerschaft mit dem Schweizer Sternekoch Andreas Caminada und KWC sponsert ab diesem Jahr die Kieler Woche. Seit kurzem präsentiert sich KWC mit neuem Markenauftritt, frischem Erscheinungsbild und dem neuen Claim „KWC aus reiner Überzeugung“, und im September auf der area30.

www.kwc.com

STUDIO BESAU-MARGUERRE

„Das Bad wird wohnlicher“

Das Badezimmer denkt das interdisziplinäre Designstudio Besau-Marguerre neu und verpasst ihm mit seiner ersten Badmöbelkollektion einen wohnlichen Drive. Sie wollten das Bad nicht revolutionieren, gestehen Eva Marguerre und Marcel Besau, dies gelingt ihnen dennoch. Sie sprengen mit b:me für burgbad räumliche Grenzen und machen das Bad zum Wohnraum. VON SYLVIA PILAR

wohninsider: Mit b:me habt ihr für burgbad erstmals eine Badmöbelkollektion designt. Worin liegt der Reiz und der Unterschied zur Gestaltung einer Wohnmöbelkollektion?

Eva Marguerre: Für uns war das ein neues Themenfeld, eine ganz neue Welt, und das Schöne ist, dass wir das gar nicht so sehr unterschieden haben. Auch das Briefing von burgbad ging in die Richtung, ein sehr wohnliches Bad und Badmöbel zu gestalten, die auch in angrenzende Räume wandern können. So sind zum Beispiel Hochschränke entstanden, die sich in halbhohe Schränke und flache Sideboard-Elemente teilen lassen. Es gibt Wandboards, die in Kombination mit einem Spiegel zur Spiegelablage werden, aber auch in ihrer originalen Funktion im Wohnraum eingesetzt werden können. Wir haben nicht nachgedacht, wie ein Bad gestaltet wird, sondern wie wir einen Wohnraum gestalten. Wohnlichkeit, Taktilität,



Eva Marguerre und Marcel Besau, Studio Besau-Marguerre, gestalteten mit b:me für burgbad ihre erste Badmöbelkollektion.

Sinnlichkeit waren Kern und Ziel bei der Gestaltung.

Marcel Besau: Im Bad geht es um's Wohlfühlen. Die Verbindung und Kombination von Küche mit dem Wohnraum ist bekannt, das Badezimmer aber noch immer ein Raum für sich. Das Briefing von burgbad war, eine Badkollektion zu entwickeln, die die Grenzen zwischen dem Badezimmer und anderen Wohnräumen ein bisschen auflockert. Von der Designidee her ging es bei b:me darum, weiche Formen zu generieren, die zum Anfassen einladen. Die Mineralgussmuster von burgbad und deren Haptik haben bei uns Assoziationen von ausgewaschenen Flussbetten, rund gewaschenen Steinen, Textilien geweckt. Das war einer der Faktoren, Wohnlichkeit und Nahbarkeit von Möbel zu schaffen, sodass gerne mit ihnen interagiert und auch Emotionalität transportiert wird. Die Kollektion ist sehr taktil.

„Individualität und Individualisierbarkeit sind ganz entscheidende Faktoren.“

Marcel Besau

Das Badezimmer hat sich enorm weiterentwickelt. Wohin geht gestalterisch die Tendenz?

E. Marguerre: Das Bad entwickelt sich weiter in Richtung Spa und weg von einem Raum, in dem nur die tägliche Hygieneroutine abgespult wird. Es wird zu einem Ruheort, wo mehr Zeit verbracht wird und auch mal ein Sessel steht. Das Bad wird wohnlicher. Es wird zum Wohn-Spa-Bad.

M. Besau: Dazu kommen Themen wie Farbe. Das Bad wird farbenfroher, auch das zeigen wir mit b:me für burgbad. Aus der Architekturperspektive gibt es viel mehr Möglichkeiten, nicht komplett durchgeflieste



„Wohnlichkeit, Taktilität, Sinnlichkeit waren Kern und Ziel bei der Gestaltung.“

Eva Marguerre

Bäder zu realisieren, die trotzdem alle grundlegenden Funktionen eines Nassraumes erfüllen, und in Kombination mit Möbeln erfährt das Bad eine neue Wohnlichkeit.

E. Marguerre: Die Entwicklung beim Bad ähnelt jener bei Wohnküchen. Es hat jahrelang gebraucht, bis die Grenzen zwischen Küche und Wohnraum aufgebrochen wurde. Ich sehe Ansätze, dass auch die Grenzen des Bades gesprengt werden und es zum Wohnraum wird.

Dieser Trend wird seit vielen Jahren postuliert, scheint aber noch immer nicht so ganz angekommen zu sein.

M. Besau: Das hat auch viel mit Architektur und den Grundrissen von Häusern, Wohnungen, Hotellerie zu tun, die nicht einfach so über Bord geschmissen werden oder sich umgestalten lassen. Das sind Tatsachen, die den Prozess bremsen und langsamer machen als in anderen Räumen.

E. Marguerre: Wohnlichkeit bedeutet nicht unbedingt, dass die ganze Architektur aufgebrochen werden muss. Es geht auch um die eingesetzten Materialien und Farben, die Wohngefühl erzeugen.

M. Besau: Und um Raumgröße. Hier laufen mehrere Strömungen parallel. Ein Mini-Bad kann natürlich genauso eine Wohlfühloase, gemütlich und wohnlich eingerichtet sein wie ein großes Badezimmer.

Hattet ihr bei der Gestaltung der Kollektion ein kleines oder großes Bad vor Augen?

E. Marguerre: Das haben wir gar nicht festgelegt. Wir wollten mit unserer Kollektion auch nicht das Bad revolutionieren. Uns ging es darum, welche Aussage wir mit unseren Möbeln treffen, egal ob es in einem kleinen oder großen Raum positioniert wird. Unser Ziel war eine Kollektion, die die verschiedensten Bädertypen gut abdeckt, vom riesigen Neubau- über Standard- bis zum kleinen Bad, auch mit Blick auf Tiny Houses und das Compact Living-Thema. Daher haben wir

auch eine Kleinbadlösung geschaffen. Das Waschbecken ist etwas größer als bei einer Gästebadlösung, die Armatur an der Seite positioniert, und der Unterschrank bietet durch höhere Positionierung des Beckens und die nicht vorhandene, sonst übliche Siphonaussparung einen durchgängigen Auszug und damit komplett nutzbaren Stauraum. Es ist ein kompaktes Möbel, das geschlossen ist, wohnlich aussieht und maximal nutzbar ist. Geschlossene Fronten, große Schubladen mit guter Einteilung und viel Stauraum sind im Badzimmer immer Gold wert.

M. Besau: Auch kurze Wege sind ein Pluspunkt, genauso wie durchdachte Details. Durch die runden Fronten bei b:me finden sich links und rechts im Unterschrank hohe, schmale Fächer, wo größere Dinge stabil untergebracht werden können, und dank eingebauter Steckdosen lässt sich auch der Föhn angesteckt verstauen. Wir haben zwar nicht das Rad neu erfunden, aber praktische Lösungen in das Möbel und die Kollektion integriert. Auch Licht ist ein wichtiges Thema im Bad, dem wir uns ebenfalls gewidmet haben. Das Licht in den Spiegelschränken ist dimm- und auch individuell entsprechend den persönlichen Bedürfnissen einstellbar.

Was zeichnet für euch ein gutes Bad-konzept aus?

M. Besau: Individuelle Lösungen. Individualität und Individualisierbarkeit sind ganz entscheidende Faktoren.

www.besau-marguerre.de
www.burgbad.de



25 JAHRE BADEA

PURE emotionale Badplanung

Wer morgens verschlafen ins Bad tappt, wird mit badea munter. Die Marke, die in diesem Jahr ihren 25. Geburtstag feiert, bringt die emotionale Planung auf den Punkt.



Das Sortiment beinhaltet einsteigerfreundliche Sets, ermöglicht aber auch die individuelle Gestaltung nach Maß – zum guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Preisgekrönt ist gar die Modellreihe PURE. In Salzburg anlässlich der möbel austria & küchenwohntrends lädt das Unternehmen Bad- und Küchenspezialisten ein, Teil einer



„Wir können alles abbilden, vom Standardbad bis Italian Design.“

Jens Terbeck, Verkaufsleiter

Erfolgsgeschichte zu werden. Verkaufsleiter Jens Terbeck brennt für badea und den persönlichen Austausch: „Wir können alles abbilden, vom Standardbad bis Italian Design. Wer nur in den Katalog guckt, merkt das vielleicht gar nicht. Deshalb freue ich mich auf die Messe in Salzburg und ihr aufgeschlossenes, neugieriges Publikum. Meine herzliche Bitte an die Gäste: Stellen Sie Fragen, geben Sie Feedback! Das ist für uns alle wahnsinnig hilfreich.“

Waschtische mit Wow

Auf der küchenwohntrends wird ein um den Waschtisch herum millimetergenau ein-

gepasster, durchgehend geplanter Spiegel zum Hingucker. Griffe und eine Armatur in Gold setzen Akzente. Wer es opulenter mag, kann bei badea übrigens auch mit goldenen Fronten arbeiten. Bad Nummer 2 stammt aus der Modellreihe PURE. Das grifflose Design wurde mit dem BEST OF DESIGN-Award von SCHÖNER WOHNEN ausgezeichnet. Die reduzierte Linienführung wird betont durch beleuchtete schwarze Griffleisten.

Heimspiel fürs Innenleben

Wer in die Schränke schaut, kann dort wertige Details entdecken. Für den österreichischen Markt besonders attraktiv: badea verbaut Scharniere sowie gedämpfte Schubkästen und Auszüge von Blum. Auch die preisgekrönte Linear-Montageplatte kommt zum Einsatz.

Volle Flexibilität

Mit badea lässt sich nicht nur millimetergenau planen, auch bei der Gestaltung gibt es großen individuellen Spielraum. 30 Korpusdekore, 18 Arbeitsplatten und 35 Fronten stehen zur Wahl. Für zusätzlichen Komfort sorgt der Anti-Fingerprint-Effekt. Praktische Rollwagen sind eine Alternative zu fest eingebauten Schränken, bei denen Light-Motion Atmosphäre in den Raum bringt. Die Beleuchtung ist stufenlos von Kalt- zu Warm-

weiß verstellbar. Außerdem kann sie gedimmt werden.

badea – eine Erfolgsgeschichte

Wer badea zum Partner hat, kann auf 25 Jahre Erfahrung zählen. 2020 wurde die Marke runderneuert und hat seitdem viele Fans hinzugewonnen, wie stetig steigende Verkaufszahlen belegen. Die Kollektion 2023 geht einher mit vereinfachten Kalkulationen, übersichtlich aufbereiteten Unterlagen und mobil abrufbaren digitalen Inhalten. Ein Schulungsprogramm ist im Aufbau, und schon jetzt besteht die Möglichkeit, an Werksfahrten teilzunehmen.

Jubiläum mit Roadshow-Van

Zum Jubiläum wird bald der Roadshow-Van durch die Lande touren. Umgebaut von Studierenden der Berufsakademie Melle, bringt er die Marke badea nicht nur auf Messen und Märkte, sondern auch direkt zum Kunden. Handelspartner haben über den Außendienst die Möglichkeit, den Van für eigene Zwecke zu nutzen. Als Marke der baumann group präsentiert sich badea in Salzburg auf Stand G 41 in Halle 10. Inspiration für die kreative Badplanung gibt es außerdem auf www.badea-badmoebel.de. Bei Fragen schicken Sie gerne eine E-Mail an badea@bauformat.de.

www.badea-badmoebel.de

Elementare Ästhetik

verkörpert die MEM-Serie von Dornbracht, die dank einer umfassenden Erweiterung noch vielfältigere Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Die Standarmatur gibt es nun auch als Waschtisch-Einhand- sowie als Dreilochbatterie mit flachem Auslauf. Zu den Wandarmaturen reihen sich eine Dreilochbatterie, ein Einhebel- und ein Einpunkt-Einhebelmischer. Zu diesen Neuheiten, alle ideal für kleine Bäder geeignet, überzeugen zudem die schlanke, freistehende Wannen-Einhandbatterie und neue Oberflächen. Neue Strukturgriffe runden die Erweiterungen der von Sieger Design entworfenen Serie ab.



Produktdesign: Sieger Design, Copyright: Dornbracht, Fotografieren: Johannes Bauer und Thomas Popinger

www.dornbracht.com

Duett von Luxus und Nachhaltigkeit

Kaldewei lanciert die MEISTERSTÜCK OYO DUO, entworfen von Stefan Diez. Die freistehende Badewanne verbindet organisch, natürliches Design mit kompromisslos langlebiger Qualität aus kreislauffähiger Kaldewei Stahl-Emaille und ist das neue Highlight aus der LUXSTAINABILITY-Welt von Kaldewei. Verbindet das Familienunternehmen mit diesem Konzept Form und Design mit Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung, hat Diez diese Aspekte souverän aufgegriffen und mit OYO DUO eine anmutige Designskulptur geschaffen, die sich harmonisch fließend und fast schwebend in jedes Bad integriert – auch bei kleineren Räumen.



© Kaldewei

www.kaldewei.com

SPA-Luxus

GROHE hat seiner SPA Kollektion neues Leben eingehaucht. Bietet GROHE SPA exklusive Lösungen, um luxuriöse Wohlfühloasen zu schaffen, umfasst das Portfolio ausgefeilte Armaturenkollektionen, anpassbare Deckenbrausen, außergewöhnliche Keramiken sowie die passenden Accessoires. So begeistern die GROHE Atrio und Allure Brilliant Private Collection mit einer Vielzahl an Farben, Materialien, Oberflächen und Griffen, und dank GROHE SPA Aqua Rainshower Deckenbrausen-Modulen lässt sich das Duscherlebnis an die persönlichen Vorlieben anpassen.

www.grohespa.com



Klar, reduziert, mit Referenzen an die Natur



© Duravit AG

Holz, Keramik und Naturstein verbinden sich bei der von Badserie Qatego, die Studio F. A. Porsche für Duravit entworfen hat, zu einer harmonischen Badeinrichtung, die durch gekonnt akzentuierte Nischen eine unverwechselbare, wohnliche Atmosphäre schafft. Verstehen die Designer die Waschbecken und Möbel als gestalterische und funktionale Einheit, sind die Möbel minimalistisch und in einer linearen Formsprache gehalten. Die Formsprache der Sanitärobjekte verbindet klare Geometrien mit einem weichen Übergang zum oberen Rand, der fein und präzise ausgearbeitet ist.

Verstehen die Designer die Waschbecken und Möbel als gestalterische und funktionale Einheit, sind die Möbel minimalistisch und in einer linearen Formsprache gehalten. Die Formsprache der Sanitärobjekte verbindet klare Geometrien mit einem weichen Übergang zum oberen Rand, der fein und präzise ausgearbeitet ist.

www.duravit.de

Neues Level

Mit dem neuartigen Duschflächen-Systemfuß BetteLevel beweist Bette, wie schnell und vor allem werkzeuglos es geht, eine Duschwanne auf dem Rohfußboden zu montieren und auszurichten. Die selbstarretierende Innovation reduziert den Montageaufwand um bis zu 90 Prozent und ist für Duschflächen jeder Größe einsetzbar. Der Clou: Vier dieser patentierten



Kunststoff-Zylinder werden in den Ecken der Duschwanne verklebt, diese wird am Montageort aufgestellt und vom Profi zwischen 80 und 200 mm auf die Wunschhöhe angehoben, wobei die Systemfüße automatisch arretieren.

www.bette.de



FÜR VOLLKOMMENE WOHLFÜHLATMOSPHERE

LAUFEN eröffnet Handel, Handwerk, Architekt:innen und Planer:innen ein noch breiteres Sortiment, mit dem sie der steigenden Nachfrage nach ästhetischen und intelligenten Bad-Komplettlösungen gerecht werden können. Ein Highlight ist die Weiterentwicklung der Kult-Kollektion ILBAGNOALESSI mithilfe der Saphirkeramik. Designer Stefano Giovannoni entwarf neue Keramikobjekte mit großzügigen, weichen und fließenden Formen, die einen leichten und feinen Eindruck vermitteln. Teil des Updates sind zudem neue Oberflächen- und Farbvarianten für die meisten Keramikobjekte.

www.laufen.co.at

Wohltuend ästhetisch



Mit MILANO komplettiert Repabad das Mineralwerkstoff-Sortiment. Hochwertige Mineralien zu Pulver gemahlen und mit technischen Harzen verbunden, bilden die Grundlage für diese freistehende Badewanne, die eine schlichte Eleganz ausstrahlt, sich durch eine klare durchgängige Formensprache auszeichnet und mit samtweicher Haptik beeindruckt. Die weichen Radien der Wannen-geometrie vermitteln eine perfekt abgestimmte Kombination aus Leichtigkeit und Beständigkeit und der elliptisch geformte Liegebereich der Badewanne lädt zum entspannten Wannenbad.

www.repabad.com

Uneingeschränktes Komfortgefühl



Bedienfreundlich, sicher und pflegeleicht, verbessert der patentierte Magnetbrausehalter aus System 900 von HEWI den Duschkomfort. Er begeistert mit minimalistischem, hochwertigem und zeitlosem Design, ist in der Handhabung deutlich vereinfacht und im Sinn des Universal Design für alle Menschen und insbesondere für Nutzer:innen mit körperlichen Einschränkungen optimal. Charakteristisch sind die einfache und leichte Höhenverstellung, die intuitive Einhandbedienung, der stufenlos drehbare Konushalter sowie der Verzicht auf die weit verbreiteten Drucktasten und Drehknöpfe.

www.hewi.de

Stil-sichere Special Edition



Zum 100. Geburtstag präsentiert Artweger eine Sonderedition der neuen Duschen-serie Artweger PRO:TECT, die mit einer einzigartig einfachen Montage ohne Bohren

sowie mit einem Design-Konzept, bei dem Duschkabine und Armatur ein elegantes Ensemble bilden, besticht. So wurde ein eigenes Klebesystem für die sichere, bohrfreie Montage entwickelt, und Benutzer:innen profitieren von vielen Highlights der Artweger PRO:TECT wie den patentierten 360° Scharnieren, dem Vario-Dicht System sowie der neuen eleganten Optik, die durch eloxierte Frontpartien an Griffen und Scharnieren erzeugt wird.

www.artweger.at

Moderner Design-Push



Frische Optionen für die individuelle Badgestaltung eröffnet Kludi mit Armaturen in Mattweiß. Mattweiß überzeugt nicht nur durch seine Reinheit und zurückhaltende Ästhetik, seine sanfte Optik lässt überdies dank verminderter Lichtreflexion im Vergleich zu Chromoberflächen das Design stärker wirken. Mattweiße Armaturen passen ebenso perfekt zu weißer Badkeramik wie auch zu Waschschalen aus edlem, seidenmatten Mineralwerkstoff.

www.kludi.com

HALI

Zuwachs im Outdoor-Produktportfolio

Der Büromöbelhersteller hali erweitert sein Outdoor-Möbel-Sortiment. Ab sofort werden vollständig aus recyceltem Material hergestellte Designstühle für den Outdoor-Bereich angeboten.

Rechtzeitig zum Frühlingsbeginn vergrößert hali sein im Jahr 2022 gestartetes Outdoor-Produktportfolio. Gemeinsam mit Handelswarenpartnern werden verschiedene hochwertige Outdoor-Möbel – Tische, Stühle, Loungemöbel – für Unternehmen mit einem Arbeitsbereich im Freien angeboten. Der seit 80 Jahren als heimischer Produzent von hochwertigen Büromöbeln erfolgreiche Hersteller aus Eferding, der jährlich auf einer Produktionsfläche von 25.000 m² insgesamt 115.000 Büromöbel fertigt, trifft damit den Puls der Zeit. Immerhin haben die letzten Jahre die Arbeitswelt stark verändert. „Büroarbeit kann auch im Freien stattfinden. Attraktiv gestaltete Rückzugsräume werden dabei zu kleinen Wohlfühl-Oasen“, betont hali-CFO Daniel Erlinger.

Nachhaltig attraktive Erweiterung

hali hat 2022 erstmals Outdoormöbel präsentiert und zieht durch Gespräche mit den Kund:innen jetzt Bilanz. Für einen Outdoor-Arbeitsbereich im Unternehmen sprechen die



hali erweitert jetzt sein Sortiment für Outdoor-Möbel um vollständig aus recyceltem Material hergestellte Stühle. Das hali-Führungsduo Daniel Erlinger (re.) und Mario Helfenschneider (li.).



Steigerung der Kreativität und Produktivität, die Verbesserung des Arbeitsklimas, positive gesundheitliche Aspekte, Umweltfreundlichkeit und der gesteigerte Wert des Büros. Aus diesem Grund erweitert hali heuer das Outdoor-Produktsortiment. Mit dem Stuhlproduzenten Resol konnte ein neuer renommierter Handelspartner gefunden werden, der mit der Green Edition vollständig aus recyceltem Material hergestellte Stühle anbietet. Ein Beispiel ist der Designklassiker und mehrfach preisgekrönte Stuhl Toledo Aire, der ab sofort auch in einer Green Edition erhältlich ist. Das äußerst leichte und wetterfeste Möbelstück wird in vier Farben angeboten. „Wir freuen uns einen Handelspartner mit einer recycelten Kollektion im Programm zu haben. Auch aufgrund der internationalen Situation bei der Einfuhr von Rohstoffen, und des weltweiten Preisanstiegs, wird das Recycling immer wichtiger. hali bietet von Tischen über Sitzgelegenheiten in jeder Form und Höhe bis zu Loungemöbeln und Sitzsäcken ein breites Spektrum an Möbeln für den Outdoor-Arbeitsplatz“, so

„hali bietet von Tischen über Sitzgelegenheiten bis zu Loungemöbeln und Sitzsäcken ein breites Spektrum an Möbeln für den Outdoor-Arbeitsplatz.“

Mario Helfenschneider, hali-COO

hali-COO Mario Helfenschneider. Zudem hat der Büromöbelhersteller, der den Gesamtumsatz im Jahr 2022 um über 25 Prozent auf insgesamt 55 Millionen Euro (2021: 43 Millionen Euro) steigern konnte, weitere 1,8 Mio. Euro in eine neue Kantenanleimmaschine investiert, wodurch Möbelteile mit einer Stärke von 8 bis 40 Millimeter mit höchster Qualität verarbeitet werden können. Gleichzeitig kann der Energieverbrauch bei der Verarbeitung um 30 Prozent verringert werden.

www.hali.at | www.hali.at/outdoor



„Büroarbeit kann auch im Freien stattfinden. Attraktiv gestaltete Rückzugsräume werden dabei zu kleinen Wohlfühl-Oasen.“

Daniel Erlinger, hali-CFO

DRAENERT

Natürlich stilvolle Ästhetik

Seit über 50 Jahren entwirft und fertigt Draenert in seiner Manufaktur am Bodensee anspruchsvolle Designmöbel. Jetzt bringt der Marktführer in seinem Segment die Eleganz seiner Ess- und Couchtische zurück in die Natur. Schließlich ist Naturstein selbst bei extremer Witterung beständig und büßt auch nach Jahren nichts von seiner Schönheit ein. „Outdoor-Living bedeutet für uns echte Lebensart: genauso stilvoll, genauso komfortabel und raffiniert abgestimmt wie in den eigenen vier Wänden.“ Am Beispiel von VICTOR ist die Bereicherung des Outdoor-Living Bereichs deutlich spürbar. Der archaisch wirkende Esstisch ist urig und anmutend zugleich. Der Stahlträger mit seinen kernigen Verschraubungen wurde mit einem speziellen Korrosionsverfahren behandelt. Unvergänglicher Naturstein tut sein Übriges und sorgt für Beständigkeit wie natürliche Schönheit – für immer. So bereichert VICTOR die Inszenierung des Outdoor-Living-Bereichs und macht Lust auf die neue Draenert Outdoor Collection.

www.draenert.de



OCQ

Ausgezeichnet individuell



Dem Outdoor Cooking setzt OCQ die Krone auf. Mit fünf Produktlinien begeistert das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar. Ein besonderes Schmuckstück ist die modulare Outdoorküche bbcubeX. Beim German Design Award 2023 mit einem „Special Mention“ ausgezeichnet, besticht sie durch klare Linien und puristisches Design, zudem ist sie robust, wetterbeständig und

pflegerleicht dank ihrer innovativen 6-mm-Ceramic-Oberflächen sowie einem intelligenten, patentierten Durchlüftungskonzept. Durch eine Vielzahl an wählbaren Dekors und Ausstattungsmöglichkeiten wie mit verschiedensten Grills und Spülbecken, Kühlschrank sowie Fachböden oder Schubkästen ist die bbcube X in höchstem Maße individualisierbar und kann freistehend als Insel oder als Zeile plat-

ziert werden. Mit nur vier Modulen lässt sich jeder Wunsch realisieren und die prämierte Outdoorküche ist nicht nur ein Highlight bei Design, Funktion, Individualität und Langlebigkeit, sondern auch nachhaltig, denn im Fall der Fälle ist jedes Modul problemlos rückbau- und recycelbar.

www.o-c-q.com

KENNETH COBONPUE

Außergewöhnliches Sommer-Feeling

Durch und durch Design ist Kenneth Cobonpue. Designer und Marke zugleich, studierte Kenneth Cobonpue Industrial Design in New York, Florenz und Deutschland und übernahm 1996 den elterlichen Betrieb in Cebu, Philippinen. Heute steht die Marke Kenneth Cobonpue für weltweit einzigartiges Global Design, speziell nach den Kund:innenwünschen entworfen und in reiner Handarbeit produziert. Das Time Magazine nannte Cobonpue „rattan's first virtuoso“, er war bereits Designer des Jahres und seine Entwürfe erhielten weltweit schon viele Design Awards.



So kam es, dass nicht nur Privatkund:innen, Luxushotels und internationale Unternehmen, sondern auch große Filmgesellschaften auf seine Produkte zurückgreifen, um Filmlocations für Filme wie Oceans 13 oder CSI auszustatten, oder auch gleich eine eigene Kollektion entwerfen lassen wie im Jahr 2018 Disney für Star Wars. Sommer das ganze Jahr über, innen und außen, mit den Entwürfen von Kenneth Cobonpue – dies vermittelt auch die Produktlinie Russel, die das Thema Sonnenschutz in seine Produktidee auf seine ganz eigene kreative Art integriert.

www.kennethcobonpue.com

EXTREMIS

Flexibilität mit „WOW“

Extremis, gegründet vor 25 Jahren von Dirk Wynants, steht stets für besondere Funktionen. In diesem Sinne entwirft die für seine einzigartige Designmöbel-Kollektion bekannte belgische Outdoor-Marke nicht nur tolle, durchdachte „Tools for Togetherness“, die sich flexibel dem Lifestyle anpassen, sondern auch eigens auf das jeweilige Möbel abgestimmte Beschattungssysteme. Ein Wunderwerk der Multifunktionalität ist AMAi: Stehen oder sitzen? Drinnen oder draußen? Ein Dinner mit Freund:innen, ein Drink an der Bar, ein Brainstorming mit Kolleg:innen bei jedem Wetter dank clever integriertem Sonnen- und Regenschutz, Licht, Strom, WLAN und TV? Mit AMAi ist alles möglich. Mühelos passt sich die ausgeklügelte wie stylische All-in-one-Möbelschöpfung jedem Anlass an. Darum auch der Name, denn dies ist der flämische Ausdruck für „WOW“ und beschreibt das multifunktionale Möbel am besten!

www.extremis.be

Wohndesign Maierhofer
& Extremis

Design Days Grafenegg,
12. - 14. Mai 2023



Ihr Kontakt und mehr Infos zu Draenert, Extremis, Kenneth Cobonpue und OCQ:
Designagentur Flachberger | www.design-agentur.at

OFYR

Zelebrierung von Kochen und Erlebnis

Design, Feuer, Kochen, Geselligkeit, Erlebnis – mit diesem Mix hat OFYR eine neue Dimension bei und Art des Outdoor Cooking eröffnet, die Wellen bis in die Spitzengastronomie schlägt. BBQ ist nicht genug, so Ing. Siegfried Wurm, OFYR Österreich-Chef, sieht die Entwicklung hin zu Fine Dining und „eine neue Richtung von Outdoorküchen“ am Horizont. VON SYLVIA PILAR

wohninsider: Die nächste Outdoor-Saison startet. Wie läuft es bei OFYR?

Siegfried Wurm: Es hat sich ziemlich viel getan. Wir haben den OFYR 120+ herausgebracht, ein Produkt auf Rädern mit geschlossenem Korpus und 120cm großer Platte, die noch mehr Platz für die Zubereitung von Speisen bietet. Das neue Gerät ergänzt ein sogenannter „Cage“, ideal um beispielsweise die Lebensmittel schon in der Vorbereitung zu präsentieren oder sie auch je nach Positionierung leicht zu smoken, bevor sie dann auf der Platte beziehungsweise am Grillrost zubereitet werden. Darüber hinaus gibt es als weiteres Zubehör für das



„Outdoor Cooking gewinnt weiter extrem an Bedeutung und erobert Bereiche, von denen man es nie gedacht hätte.“

Ing. Siegfried Wurm, OFYR Österreich-Chef

große OFYR XL-Modell ein Erweiterungset mit einer zusätzlichen Kochfläche, sodass neben der 150er- auch noch eine 85er-Platte positioniert werden kann, zudem ein neues Kochbuch, das neben Rezepten auch acht dazugehörige Gewürzmischungen für die Zubereitung umfasst, sowie eine Gusseisen-Kochtopfserie, entwickelt mit der Firma Staub. Im Laufe diesen Jahres wird nach kleineren Tools auch noch die eine oder andere Neuheit dazukommen.

Was hat es mit FYRON auf sich?

Die Gruppe FYRON wurde im letzten Jahr gegründet und umfasst die Marken OFYR sowie The Bastard und dessen Brands. Das

ergänzt sich gut, weil es mit OFYR eine Feuerküche gibt, gleichzeitig werden auch der Kamado-Bereich und die unterschiedlichsten Preisklassen abgedeckt.

Outdoor Cooking wird immer populärer. Wächst auch die Outdoorküche?

Der Trend geht in die komplette Integration aller Küchen- und Kochelemente in den Outdoorbereich. OFYR zeigt den Weg schon seit Jahren vor, zum Beispiel mit Anrichten für die Kamado-Modelle, und macht in naher Zukunft einen weiteren großen Schritt in diese Richtung. Die vorhandenen Möglichkeiten werden deutlich erweitert, so viel darf ich schon verraten. Kund:innen

wollen im Outdoorbereich und bei der Outdoorküche alles haben, dessen sind wir uns bewusst und gehen darauf ein.

Wird eine neue Entwicklungsrichtung angestoßen?

Wir werden wieder Trendsetter sein, so wie OFYR ja damals den Trend ausgelöst hat, auf Feuer draußen zu kochen. Anders als bei anderen Marken lag bei OFYR von Anfang an der Fokus in der Entwicklung ganz klar auf Kochen. Diese Art der Speisenzubereitung war kaum bekannt. Durch unser Engagement, die durch uns befeuerte Begeisterung von Outdoor Cooking-Fans, Restaurants und Hotellerie und das wachsende



OFYR lebt den Trend zur Integration aller Küchen- und Kochelemente mit cleveren Lösungen. Groß & genial: OFYR 120+ mit 120 cm großer Platte und ergänzendem „Cage“ (Foto rechts).

Netzwerk haben wir den Trend des Kochens mit Feuer, Design und Geselligkeit erst gesetzt. Das hefte ich mir auf meine Fahnen. OFYR ist zum Publikumsstar avanciert, kommt vor allem bei Privatkund:innen super an und ist hier stark positioniert. Er begeistert Hobbyköch:innen nicht nur mit seiner Schlichtheit, Multifunktionalität und modernem Design, sondern auch, weil er einfach zu bedienen ist und unkompliziert, aber effektiv für Genusserelebnisse sorgt.

„Bei OFYR geht es eindeutig in Richtung Fine Dining.“

Bei OFYR geht es eindeutig in Richtung Fine Dining. Es können ganze Menüs, von der Vorspeise bis zum Dessert, zubereitet werden. Das ist der große Vorteil, der auch Spitzen- und Sterneköche in der Gastronomie anspricht. Partnerschaften mit JRE Österreich, 47° Rare Styrian Cuisine, Rosis Sonnbergstubb und vielen mehr unterstreichen die Bedeutung von OFYR und unserem ganzheitlichen Outdoor-Cooking Konzept auch in der Spitzengastronomie. Überhaupt geht die Entwicklung, wie sich auch bei vielen Kochkursen zeigt, weg vom klassischen Barbecue hin zum schönen Speisen und Genießen im Outdoorbereich, und der multifunktionale OFYR ermöglicht dieses kulinarische und gesellige Erlebnis rund

um die Feuer- und Kochstelle. OFYR bedeutet Momente der Verbundenheit.

Wie die Küche im Indoorbereich, die zum Wohnraum geöffnet ist ...

Genau. Mit OFYR sind alle eingeladen, teilzunehmen, live dabei zu sein, auch der Koch, sei es der Profi- oder der Hobbykoch, ist immer Teil der Gesellschaft. Outdoor Cooking wird so zum geselligen Event. OFYR steht für die Zelebrierung des Genusserebnisses, auch mit unserem Tischgrill-Modell Tabl'O, und animiert außerdem beim Kochen zum Experimentieren.



OFYR lässt die Gourmetherzen höher schlagen, u.a. mit umfangreichem Zubehör wie dem OFYR Pizza Ofen.

Die Küchenbranche hat auch den Outdoorbereich im Blick. Wie sehen Sie dies?

Schlussendlich wird es die gute Kombination ausmachen. Wir arbeiten mit Architekt:innen, Planer:innen, Möbelhändler:innen und Handwerksunternehmen zusammen, die OFYR von Anfang an mit einplanen und mit Möbel zur Outdoorküche erweitern, aber auch mit Herstellern aus anderen Bereichen. OFYR wird in Richtung Outdoorküche Innovationen präsentieren, aber keine komplette Küche outdoor wie indoor, sondern angepasst an unser System. Die Integration von OFYR in bestehende Küchensysteme ist ein eigenes Thema und eine Herausforderung, die wir meistern werden. Es kommt sicher eine ganz neue Richtung von Outdoorküchen.

Sehen Sie generell eine wachsende Bedeutung von Outdoor Cooking im Gastro-Bereich oder bleibt es ein privates Highlight?

Outdoor Cooking gewinnt weiter extrem an Bedeutung und erobert Bereiche, von denen man es nie gedacht hätte. Profiköche wagen sich immer mehr hinaus und integrieren das Outdoorkochen in ihr System und in ihre Küche. Damit werden besondere Kulinarikerlebnisse serviert. Auch Hotelliers suchen neue Wege in der Bespielung des Outdoorbereichs. Kund:innen schätzen bei OFYR die Kombination aus Grill, Kochstelle und Designobjekt.

www.ofyr.at

NIEHOFF GARDEN

Wohlfühlort für Genuss und Gemütlichkeit

Draußen nach Hause kommen – als Gartenmöbelhersteller weiß die Firma Niehoff Garden, wovon sie spricht, und serviert mit individuell konfigurierbaren Outdoorküchen ganzheitlich genussvolles Lebensgefühl für den Wohnraum unter freiem Himmel.

Den Trend immer weiter verschwindender Grenzen zwischen Innen und Außen beobachtet Niehoff seit langem gespannt und bringt in logischer Konsequenz die Küche mit moderner Ästhetik und mannigfaltiger Funktion auf die Terrasse – und zwar genau zur richtigen Zeit, denn das Thema Outdoor Cooking hat in den vergangenen Jahren richtig Fahrt aufgenommen und ist nicht zu bremsen.

Einzigartige Hotspots

Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Eine Outdoorküche bietet den gleichen Komfort wie die Indoorküche und Gastgeber:innen sind mitten im Geschehen statt allein im Haus. Dieser Aspekt war für die Münsterländer besonders wichtig und so haben sie mit



Einzigartig ästhetisch bestechen die Niehoff Garden Outdoorküchen. Die drei Küchenlinien, u.a. „Pro Master“, sind vielfältig konfigurierbar.



◀◀ Trendiger Eye-catcher: „Black Line“.

◀ Massiv und gemütlich sorgt die „Teak Edition“ für entspannte Genussmomente.

ihren Außenküchen einen Wohlfühlort entwickelt, der kulinarische Highlights und gemütliches Beisammensein gleichermaßen zelebriert. Dafür müssen auch die inneren Werte der Outdoorküche stimmen, daher stellt das Unternehmen schon bei der Konstruktion die höchsten Ansprüche an Design, Qualität und die Auswahl der Rohstoffe. Das Ergebnis sind hochwertig verarbeitete und einzigartig ästhetische Niehoff Garden Außenküchen.

Vielfalt hoch drei

Das Konzept kommt an und so haben Kund:innen mittlerweile die Auswahl aus drei verschiedenen Küchenlinien, die in sich noch einmal vielfältig konfigurierbar sind.

Die „Pro Master“ aus gebürstetem Edelstahl, HPL oder Teak bietet mit ihrem Grillmodul inklusive Kühlschrank, Stauraum und Arbeitsfläche quasi schon eine kleine Outdoorküche in sich. Die raffinierte Outdoorküche kann darüber hinaus mit zahlreichen Stauraumoptionen, einem Spülmodul und sogar einem Kamadogrillmodul erweitert werden.

Die „Black Line“ begeistert mit ihrem anthrazitfarbenen Aluminiumrahmen und ebenfalls in HPL und Teak konfigurierbaren Optionen Designfans und Kochenthusiasten gleichermaßen. Neu in dieser Saison sind ein optional wählbarer schwarzer Kühlschrank sowie eine schwarze Armatur, womit der

Trend einer komplett schwarzen Küche als stylisher Blickfang auch draußen angekommen ist – und dies mit Niehoff Garden in schönster Form.

Die „Teak Edition“, die dritte Linie im Niehoff Sortiment, bildet einen ansprechenden Gegenpol zum minimalistischen Küchendesign. Sie besteht zu 100 Prozent aus massivem, recycelten Teak mit einer widerstandsfähigen Arbeitsplatte aus Keramik. Die Außenküche für unkomplizierte Individualist:innen bietet einen kernig-simplen Look, der Gäste und Gastgeber:innen mit einer wunderbar zwanglosen Atmosphäre empfängt.

www.niehoff-garden.de

MARKTPLATZ : OUTDOOR LIVING

Raffiniert unkompliziert



Zum luxuriösen Verweilen im Freien lädt das Sofa Track Outdoor von Bolia. Sein solides Metallgestell ist mit weichen Polsterkissen ausgestattet und

lässt sich nahtlos mit dem gleichnamigen Tisch kombinieren. Die raffiniert gestalteten Armlehnen sind mit einer handgeflochenden Kordel versehen, die Stoffbezüge aus Olefin-Harmolan gewebt und sowohl wasser- als auch schmutzabweisend, und sämtliche Bezüge abnehmbar, waschbar und austauschbar.

www.bolia.com

STYLE FÜR KLEINE OUTDOORRÄUME



Mit BALCONY II gestaltet LAFUMA MOBILIER kleine Außenräume modern und komfortabel. Die farbenfrohe wie stylische Produktserie aus einer stabilen Metallstruktur und langlebigen Batyline® Bezügen umfasst einen ultrakompakten und leichten Stuhl sowie einen Tisch, kann ganz leicht zusammengeklappt und verstaut werden. Trotz des minimalistischen Designs macht LAFUMA MOBILIER wie gewohnt keine Kompromisse bei Komfort und Haltbarkeit und so sorgt die Möbelerie auf Balkonen, Loggias und kleinen Terrassen für entspanntes Sommerfeeling.

www.lafuma-moebel.de

Designfest auf Rädern



Jeden Tag zur Partytime macht Jolly Trolley von Fatboy – und steckt voller Überraschungen. Dank Aluminiumkonstruktion und Außenbeschichtung macht er auch outdoor beste Figur und erweist sich von der mobilen Bar bis zum hilfreichen Begleiter fürs Grillen als vielseitiger Kumpel. So dient der obere Teil zum Beispiel als abnehmbares Tablett, dank des vertikalen Hilfsgriffs kann die Kreation problemlos gelenkt werden, und für Stimmung sorgt die LED-Leuchte, befestigt an einem Schlauch, der sowohl den Akku wie den Ein-/Aus-schalter beherbergt.

www.fatboy.com

Minimalistisch mit maximalem Sitzkomfort



Der Stapelsessel TONGA von Sieger besticht mit puristischem Design, zeichnet sich durch hohen Sitzkomfort und harmonisch dezente Farbgebung aus. Kennzeichnend für das stimmige Designkonzept des von CULTURE

FORM entworfenen Aluminium-Stapelsessels sind die konstante Profilstärke des Gestells, die identische Krümmung der Vorder- und Hinterbeine und eine weiche Schulterpartie. Für entspanntes Sitzen sorgt die ergonomische Auswölbung im Übergang der aus einem Guss geformten, dünnen, über dem Gestell zu schweben scheinende Sitzschale zur Rückenpartie.

www.sieger.eu

Modulare Entspannungsoase



Solaris von Fast ist eine Kollektion von modularen Outdoor-Polstermöbeln, die drei Basiselemente umfasst: ein quadratisches Einzelelement, das Dormeuse-Element und das sechseckige Element – mit oder ohne Armlehnen und in der Pouf-Ausführung ohne Rückenlehne –, die uneingeschränkt miteinander kombiniert werden können. Solaris zeichnet sich durch die großzügigen Formen und die besonders vielfältige Modularität aus, ideal für die Verwendung im Wohn- wie auch im Objektbereich. Das lineare Gestell aus extrudiertem Aluminium, erhältlich in sämtlichen Farben von Fast, wirkt aufgrund der großen Kissen mit ihrer leicht abgerundeten Form sanfter und die Proportionen zwischen oberem und unterem Bereich schaffen einen überraschenden Schwebefeffekt.

www.fastspa.com

MARKTPLATZ : OUTDOOR LIVING

Natürlich moderne Eyecatcher

Teppiche aus Naturmaterialien wie Wolle, Bambusseide und recycelten Materialien fertigt Now Carpet seit mehr als 40 Jahren in 100% Handarbeit. Die von namhaften Designern wie Arik Levy oder Francesc Rifé entworfenen Kreationen des mit top Auszeichnungen wie dem Best of BDNY Award 2019 ausgezeichneten Unternehmens mit Homebases im spanischen Zaragoza sowie in New York und Miami setzen indoor wie im Außenbereich faszinierende Akzente. Die modernen Kreationen der Marke, die private Outdooroasen wie auch Projekte, vor allem Luxushotels weltweit, ausstattet, werden in Größe, Form und Design auch ganz nach Kund:innenwunsch gestaltet und begeistern mit einzigartigem Look & Feel.



www.nowcarpets.com

Klar komfortabel

Mit AH Outdoor präsentiert Carl Hansen & Søn eine vielseitige, stapelbare Kollektion von Alfred Homann, die gekonnt strenges Design mit weichen Details kombiniert. Schlichtheit, Klarheit und Logik waren beim Entwurf der Serie die grundlegenden Designprinzipien des dänischen Architekten. Sie besteht aus elf Möbelstücken – Esstischen und Stühlen, einer Bank sowie Loungetischen und -stühlen und einer Liege –, die je nach Bedarf frei miteinander kombiniert werden können, ist aus Teakholz gefertigt und bietet mit und ohne Kissen, die aus wetterfestem Textil gefertigt sind, erstklassigen Komfort.

www.carlhansen.com



Einladung zum Tagträumen



Originell, temperamentvoll und charmant verleiht DAYDREAM von DEDON jedem Ambiente einen magischen Charakter. Umgeben von geschwungenen Linien, großzügigen Proportionen und dem feinen Wiener Geflecht lässt sich im DAYDREAM aus der Designfeder von Richard Frinier hervorragend entspannen, alleine oder auch zu zweit. Vier Stäbe tragen den luftigen Baldachin, opulente Kissen sorgen für luxuriösen Komfort, und ein passender Beistelltisch vervollständigt die Kollektion – und zum 20-jährigen Jubiläum erstrahlt die DEDON Ikone im frischen, zeitgenössischen Farbton citrine.

www.dedon.de

Variantenreiche Komfortzone



Ein zweites Wohnzimmer unter freiem Himmel schafft die neue Outdoorkollektion von Musterring, die Tische, Stühle und Lounges umfasst, während die Outdoorlaternen GRACE und die Tischleuchten LUNA die passende Beleuchtung liefern.

Ein Highlight ist das Modulsofa MADEIRA, das je nach Bedarf flexibel zusammengestellt werden kann, sei es zum Relaxen alleine oder für gesellige Runden. Die seitlichen Ablageflächen bieten zusätzlichen Platz, als besonders praktisch erweist sich die Schutzabdeckung, und ergänzt wird die Lounge zudem durch die passenden Couch- und Beistelltische MADEIRA in verschiedenen Größen, die sich auch untereinander stimmig kombinieren lassen.

www.musterring.com

Farbenfrohes Special



Ein optisches und farbiges Highlight setzt KETTLER mit der DIAMOND Special Edition. Sind die abgerundeten Armlehnen sowie die eingelassenen FSC®-zertifizierten Teak-Applikationen auf den Armlehnen typisch für die Serie DIAMOND, ist der Sessel eine Kombination aus Aluminium-Gestell in anthrazit, gepolsterter Sitzfläche in charcoal sowie Rope-Bespannung der Rückenlehne, die in der Special Edition nun in KETTLER-Regenbogenfarben erstrahlt. Diese Kombi sieht nicht nur gut aus, sondern macht das Sitzen noch bequemer.

www.kettler-garden.com

Noch mehr aktuelle Outdoorhighlights online auf www.wohninsider.at | Link zu den Produkten: bit.ly/2AiphyV



MARKILUX

Zweiklang aus Form und Licht

Anspruchsvolles Design ist für markilux bei jedem Produkt ein „Muss“. So auch bei der neuen Kassettenmarkise „MX-4“. Hier setzt der Markisenspezialist erneut auf eine spannende Komposition aus Form und Farbe und verbindet futuristisches Design mit moderner LED-Technik.



Optik mit lebendigen Kontrasten

Ausgangspunkt ist eine konisch geformte Kasette, die sich von der Fassade abhebt. Eine umlaufende Sichtblende betont dies noch. Sichtblende und Kasette sind bei dem Modell in allen sieben Standardfarben des Herstellers kombinierbar, außerdem mit individuellen Sonderfarben für die Kasette. Das Thema Farbe spielt darüber hinaus beim Lichtdesign der „MX-4“ eine besondere Rolle.

Große Auswahl an LED-Leuchten

Dabei fällt zunächst das große Angebot an LED-Leuchten auf. Hierzu zählen eine dimmbare LED-Line unten an der Kasette, neu entwickelte schwenk- und drehbare Spots am Ausfallprofil, die ab Mai erhältlich sind sowie LEDs in den äußeren Enden der Kasette. Zudem gibt es separate Leuchten im Design der Markise, die den Lichteffect an der Fassade weiterspielen.

Farbige Lichtszenen an der Fassade

Ein besonderer Clou ist die Lichttechnik. Mit ihr lassen sich die LED-Elemente beliebig in der Farbe ändern. Denn neben warmweißen Leuchtmitteln gibt es auch solche in RGB-



Warmweiß. Man kann sie per Handsender über io-Funktechnik bedienen oder mittels spezieller Apps der Systeme „Philips Hue“ und „TaHoma Switch“ von Somfy. Selbst individuelle Lichtszenen sind definierbar.

Solide Technik plus ästhetische Optik

Neben ihrer modernen Form und dem besonderen Lichtdesign setzt die „MX-4“ auf Größe und solide Technik. Hier fallen die stabilen Ge-

lenkarme mit einer leise arbeitenden „Bionic-Sehne“ auf. Außerdem sorgt ein Kippgelenk an den Armen dafür, dass das Gehäuse optisch schön schließt. Zusammen mit unsichtbaren Wandhaltern und einem bündigen Anschluss an der Hausfassade vermittelt die neue Kassettenmarkise damit ein sehr harmonisches Bild.

markilux.com

SUN SQUARE

„Ein Sonnensegel ist ein Designelement“

Mit Leichtigkeit schaffen Sonnensegel Schattenplätze. Pionier und Spezialist, gestaltet SunSquare coole Outdoorräume mit individuellen Lösungen. Ästhetik und Technik sind eine Seite der Erfolgsmedaille. „Die Planung ist bei einem Sonnensegel das Um und Auf“, setzt Robert Kautzky, CEO der SunSquare Kautzky GmbH, auf Profis sowie Inhouse-Kompetenz. VON SYLVIA PILAR



SunSquare schafft mit kund:innenspezifisch produzierten Sonnensegeln einzigartige Schattenplätze.



„Der Outdoorbereich wird immer hochwertiger ausgestattet, dazu gehört natürlich auch der passende Sonnenschutz und es sind ästhetische Lösungen gefragt.“

Robert Kautzky, CEO der SunSquare Kautzky GmbH

wohnsider: Welche Rolle spielt Sonnenschutz?

Robert Kautzky: Eine immer größere, nicht nur wegen der UV-Belastung. Wir gehen natürlich voll mit dem Trend zu hochklassiger Outdoorgestaltung mit. Der Outdoorbereich wird immer hochwertiger ausgestattet, dazu gehört natürlich auch der passende Sonnenschutz und es sind ästhetische Lösungen gefragt. Das spielt SunSquare in die Karten und wir schwimmen auf dieser Welle mit. Im DACH-Raum ist das Sonnensegel sehr bekannt, sonst überraschenderweise eher unbekannt.

Warum ist dies so?

Für dieses Produkt braucht es die richtigen Händler:innen, die aber schwer zu finden sind. Ein Sonnensegel ist sehr komplex in der Planung. Es müssen viele Parameter beachtet werden. Hält das Mauerwerk das aus, wo kann das Sonnensegel montiert werden? Jede

SunSquare Anlage wird kund:innenspezifisch produziert und es gilt, die wichtigen Parameter zu berücksichtigen, sodass es für klassische Sonnenschutzhändler:innen oft zu komplex ist. Außerdem sind Sonnensegel in einem höheren Preissegment angesiedelt.

Auf welche Partner:innen setzen Sie?

Bei Sonnensegeln geht es hauptsächlich um die gute Planung. Unsere Partner:innen sind kleine, spezialisierte Handwerker:innen wie Tischler:innen oder Schlosser:innen, aber auch Gartengestalter:innen, also Profis, die auch ein Gespür für Architektur haben. Das Sonnensegel muss ja auch zur Architektur passen und dahingehend optimal geplant werden. Die richtigen Partner:innen zu finden ist schwer. Das Interesse von Sonnenschutzhändler:innen ist zwar groß, ich brauche aber besondere Spezialist:innen. Daher ist SunSquare auch weniger auf klassischen Sonnenschutz- und mehr auf Design- und Architekturmesssen präsent.

Wie groß ist das Händler:innennetz in Österreich?

Ganz klein. Österreich haben wir bis vor kurzem selbst bedient. Es ist unüblich, das als Produzent selbst zu machen, aber wir lernen bei der Montage viel und immer mehr dazu. Jetzt betreuen wir nur noch den Bereich Ostösterreich, dazu haben wir noch drei Partner:innen in Österreich. Einen Händler in Oberösterreich, der Oberösterreich, Salzburg und Tirol betreut, einen in der Steiermark, der Kärnten und die Steiermark bedient, und einen in Klosterneuburg, der zusätzlich zu uns im Raum Wien aktiv ist. Ein:e zusätzliche Händler:in in und für Vorarlberg wäre noch wünschenswert. International haben wir rund 70 Händler:innen.

Was zeichnet ein Sonnensegel im Vergleich zu anderen Sonnenschutzprodukten aus?

Einerseits die Optik. Es ist eine freistehende Lösung und versprüht eine gewisse Leichtigkeit. Ein Sonnensegel ist ein Designelement. Andererseits ist auch ein ganz eigenes Gefühl, unter einem Sonnensegel zu sitzen. Nicht nur, wenn es wirklich als Sonnenschutz benötigt wird, sondern auch beispielsweise abends mit Beleuchtung. Es ist eine ganz eigene Stimmung, ein solches Dach über dem Kopf zu haben. Unser größter Vorteil ist, dass wir flexibel in Planung und Montage sind. Wir finden immer einen Weg, ein Sonnensegel zu realisieren.

Die Planungskompetenz ist also ausschlaggebend?

Die Planung ist bei einem Sonnensegel das Um und Auf. Unser Vorteil ist, dass wir unse-



Ein Sonnensegel „ist eine freistehende Lösung und versprüht eine gewisse Leichtigkeit“, so Robert Kautzky.

ren Partner:innen unsere Planungskompetenz anbieten. Ich baue die Planungsabteilung auch weiter stark aus. Aktuell umfasst sie acht Mitarbeiter:innen, die unsere Händler:innen bei den Planungen unterstützen. Das reicht so weit, dass wir die komplette Planung übernehmen und unsere Partner:innen das Produkt nur noch montieren müssen. Das ist bei uns möglich und ein Service, mit dem wir auch neue Händler:innen ansprechen.

Ist SunSquare im Privat- wie im Objektbereich aktiv?

Natürlich, das Verhältnis ist sogar halb-halb. Wir sind in beiden Bereichen gut und kennen auch Architekt:innen, die in beide Richtungen arbeiten. Das Thema boomt auch

im öffentlichen Bereich und es treten immer mehr Gemeinden für Lösungen für Schulen, Kindergärten und so weiter an uns heran.

Wohin geht der Trend bei Sonnenschutz und Sonnensegel? Ändern sich Wünsche und Ansprüche?

Durchaus, weil auch die Architektur immer komplexer wird. Wir entwickeln uns kontinuierlich weiter und bieten zum Beispiel Leuchten für indirektes Licht, höhenverstellbare Segelend- oder Höhenendpunkte, und Kund:innen können dank der Ausrüstung mit einem Elektro-Antrieb das Sonnensegel in die gewünschte Position bringen. Wir gehen selbstverständlich bei der Entwicklung auf Kund:innenwünsche ein und arbeiten natürlich auch immer weiter am Stoff. Er ist der größte Teil des Produkts und wird von unseren Lieferant:innen kontinuierlich weiter entwickelt, was aufgrund der steigenden Umweltauflagen teilweise eine Herausforderung ist.

Nachhaltigkeit spielt also ebenfalls eine Rolle?

Auf jeden Fall und vor allem bei den Stoffen. Nachhaltigkeit ist für uns generell ein großes Thema. Aktuell beschäftigt uns vor allem der Transport unserer Anlagen zu den Kund:innen. Wir wollen nachhaltig liefern, und es gibt Überlegungen, eigene LKWs anzuschaffen und den Transport zu übernehmen, aber auch Zwischenlager einzurichten, um flexibler arbeiten zu können.

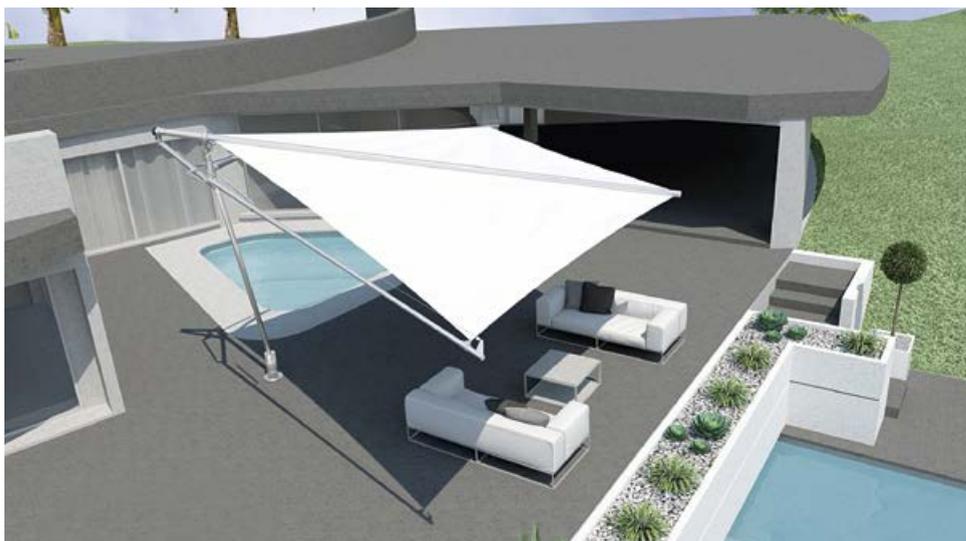
Welche Neuheiten haben Sie heuer im Talon?

Dazu kann und darf ich nichts sagen. Wir werden die Neuheiten auf den Messen präsentieren, es ist zum jetzigen Zeitpunkt aber nicht ganz klar, wo, und sie müssen auch nicht zwingend heuer in den Markt eingeführt werden. Unser neuestes Produkt ist mit „Fold & Roll“ ein Segelschirm, der dank 270 Grad Verdrehbarkeit aus 30 Quadratmetern Schirm einen 75 Quadratmeter großen Sonnenschutz macht.

Welche Ziele verfolgen Sie aktuell?

Wir suchen immer nach noch perfekteren Lösungen hinsichtlich Befestigungstechnik und der Limits am Tuch. Aktuell arbeiten wir intensiv daran, den internationalen Markt zu erschließen und das weltweite Partner:innennetzwerk aufzubauen, zunächst mit Fokus auf Europa und vor allem Südeuropa wie in Italien und Spanien.

www.sunsquare.com



Neuestes Produkthighlight: „Fold & Roll“, ein innovativer Segelschirm.

MARKTPLATZ : SONNENSCHUTZ

COOLES SOMMERFEELING

Den Outdoor- zum Lieblingsplatz macht die Weishäupl Möbelwerkstätten GmbH mit vielfältigen Möbeln wie der individuell einsetzbaren Kollektion „DENIA“ – und mit außergewöhnlichen Schirmen. Die variantenreichen Schattenspender des innovativen bayerischen Traditionsunternehmens, darunter der dank leichtgängigem Kurbelmechanismus kinderleicht aufgespannte sowie schwenk- und rundum drehbare FREIARMSCHIRM, sorgen von klassisch bis trendig, in dezent-zeitgemäßen oder leuchtenden Looks stets für eine coole Atmosphäre und komplettieren die individuell gestaltete Outdooroase.

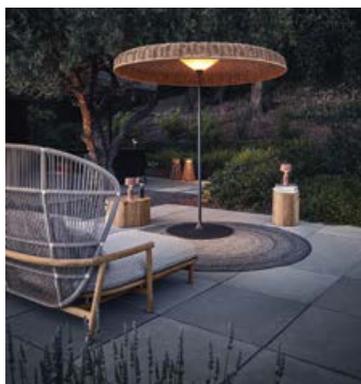


© Weishäupl Möbelwerkstätten

www.weishaeupl.de

Schatten & Licht

Die Gloster Kollektion SOL besticht zu jeder Tageszeit. Tagsüber ein stilvoller und eindrucksvoller Schattenspender, sorgt SOL mit einer harmonisch integrierten LED-Leuchteinheit für subtile Beleuchtung in den Abendstunden. Erhältlich mit einem Gestell aus pulverbeschichtetem Aluminium in den Farben Meteor oder Weiß, besteht das Sonnendach der vom dänischen Designer Henrik Pedersen entworfenen Kreation aus Sorrel-Geflecht, einer beeindruckenden Kombination aus natürlich strukturierten und bunten Fasern, die von Hand geflochten werden, um einen Gittereffekt zu erzielen, der einen verlockenden, schummrigen Schatten anstelle des massiven Dunkels herkömmlicher Stoffdächer erzeugt.



© Gloster

www.gloster.com

Kompakt und oho



© Glatz AG

Passend zum individuell gestalteten Ambiente bietet Glatz Sonnenschirm-Modelle in vielen Trendfarben und Stoffqualitäten mit hohem UV-Schutz von bis zu 98 Prozent sowie verschiedene Schirme mit wenig Platzbedarf, welche die Beschattung selbst auf kleinstem Raum ermöglichen. So macht „Twist“ dank innovativem Design mit extra flachem Schirmdach und durchdachter Ergonomie eine besonders gute Figur auf Balkon und Terrasse. Durch flexible Streben-Enden bleibt der hochwertige Schirmbezug jederzeit gut gespannt, per Drehmechanismus lässt sich der Schirm mit clever funktionaler Kurbel zum Öffnen und Schließen stufenlos bis zu 32° neigen sowie um 360° rotieren und einfach mittels Klemmhebel befestigen.

www.glatz.com

Für Wohngefühl in der Natur

Für modernen Outdoor Living-Genuss sorgt Warema mit individuellen Sonnenschutzlösungen für jedes Zuhause und jeden Einsatzzweck. So zaubert die Markise mit ihrem farbigen Tuch eine einzigartige Atmosphäre zum Wohlfühlen und Entspannen. Designobjekt und Sonnenschutz in einem, verlängert sie nahtlos den Wohnraum nach draußen. Die verschiedenen Markisenmodelle ermöglichen eine große Auswahl an Individualisierungen – von etwa 200 Gestellfarben in bis zu fünf Oberflächenarten bis hin zu verschiedenen Tuchstoffen in über 300 Dessin-Varianten. So lässt sich so jede Markise genau auf die jeweilige Architektur und Vorliebe abstimmen.



© Warema

www.warema.de

Echt mega

Tuuci präsentiert mit dem Ocean Master MEGA MAX Classic seinen bisher größten Schattenspender. Mit einem 4,9 bis 7,3 Meter großen Schirm, der Windböen mit Geschwindigkeiten bis zu 120 km/h standhält, setzt er Standards in der funktionellen Beschattung großzügiger Außenbereiche und erweist sich mit seinen beeindruckenden Dimensionen insbesondere als top Partner im HoReCa-Sektor, zumal mehrere Tische oder Lounge-Bereiche unter einem einzelnen Schirm Platz finden. Durch seine vielfältigen Farboptionen passt er in jedes Ambiente und sorgt dank integrierter Beleuchtungs- und Heizungsoption für ein unvergleichbares Outdoor-Erlebnis.

www.tuuci.com



© Tuuci

MARKTPLATZ : SONNENSCHUTZ

Alles außer gewöhnlich

Wood & Washi schafft individuelle, maßgeschneiderte Produkte als Grenzgänger zwischen Architektur und Interior Design. Realisiert mit Bannern von Wood & Washi entsteht zusätzlich ein einzigartiger Tanz mit Licht und Schatten. Ob schmal oder breit, besonders klein oder über komplette Fronten, rund oder spitz zulaufend, raumergreifend hoch oder mehrstöckig, erarbeitet Wood & Washi Lösungen, um mit seinen Bannern einzigartige Fenstergeometrien zu dekorieren und außergewöhnliche Interior-Ansprüche zu erfüllen. Die bei den Wood & Washi Bannern vertikal angeordneten Elemente lassen sich einzeln einstellen, fein austarierte Gegengewichte sorgen für federleichtes Verschieben der einzelnen Bannerelemente und die breite Farb- und Texturpalette sowie großen Stoffauswahl für maximale Freiheit, um den passenden Banner zu wählen.

www.woodandwashi.com



© Wood & Washi

Style & Funktion für alle Fälle

Innovative Lösungen für Fenster und Räume bietet die neue Sonnenschutz-Kollektion Milano von INKU. Funktionell, flexibel und äußerst dekorativ gehen die neuen Plissees, auch als Duette® mit Wabenstruktur, Rollos, Lamellen- und Flächenvorhänge von INKU auf unterschiedliche Lichtverhältnisse sowie Raumsituationen ein. Die Kollektion stammt zu 100 % aus eigener Herstellung durch das Sonnenschutzunternehmen Cortina, das als Tochtergesellschaft zur Jordan-Gruppe gehört, und umfasst die exklusiven Wabenplissees Duette® mit 30 verschiedenen Positionen, Plissees, die in 50 Stoffen

zur Auswahl stehen, sowie 65 Flachstoffe für Rollos, Flächen- und Lamellenvorhänge in ausgewogenem Zusammenspiel von attraktiven Dessins und Farben.

www.inku.at



© INKU Jordan GmbH & Co. KG

Trendige Vielfalt

Wie stilvoll und vielfältig Sonnenschutz sein kann, unterstreicht MHZ mit der Rollo- und Flächenvorhangkollektion DISCOVER STYLE. Trendige Dessins aus fünf harmonischen

Themen-Welten und eine große Auswahl an MHZ-exklusiven Unistoffen eröffnen kreativen Gestaltungsfreiraum für jeden Geschmack und Einrichtungsstil. Zudem umfasst die Kollektion zahlreiche nachhaltig hergestellte Qualitäten aus recyceltem Kunststoff: Die Textilien der „Green Stories“-Linie punkten mit ihrer nachhaltigen Herstellung sowie einer zeitlos schlichten und dennoch lebhaften Ästhetik. Gewebe mit speziellen funktionalen Eigenschaften komplettieren das umfangreiche Stoffsortiment.

www.mhz.de



© MHZ

DYNAMISCHE COOLNESS



© VALETTA

Gegen heiße Räume hat der Sonnenschutzprofi VALETTA vielfältige Lösungen im Programm. Wie den außerordentlich windbeständigen ZIP-SOLIDSCREEN,

der sich besonders gut für große Abmessungen eignet. Etwas mehr Spielraum bei der Tageslichtlenkung bietet EASY KLICK-RAFF. Der Raffstore und seine beweglichen Lamellen regulieren den Lichteinfall, wodurch blendfreies Arbeiten bei gleichzeitiger optimaler Ausnutzung des Lichteintrages ermöglicht wird. Das spart sowohl Heizenergie wie Stromkosten für die künstliche Beleuchtung.

www.valetta.at

Natürlich nachhaltig & ästhetisch

Mit der „Nature Collection“ präsentiert Velux ein neues Sonnenschutz-Sortiment mit manuellen Verdunkelungs- und Stoffrollos, die zu großen Teilen aus recycelten Materialien hergestellt werden. Die Dekore wurden in Zusammenarbeit mit der dänischen Trendagentur PEJ ausgewählt und sind inspiriert von Wäldern, Seen, Dünen und anderen natürlichen Landschaften.

Die Farbtöne schaffen eine gemütliche Stimmung und ruhige Atmosphäre. Erhältlich sind die manuell bedienbaren Stoff- und Verdunkelungsrollos jeweils in vier Farbausführungen.

www.velux.at



© Velux

BVST

„Must have“ für Outdoor Living-Freude

Outdoor Living ist ein Trend, der wohl langfristig bleiben wird. Auch die Experten des Bundesverbandes Sonnenschutztechnik (BVST) sehen eine größer werdende Nachfrage nach großzügig ausgestatteten Terrassen, Balkonen und Gärten. Der richtige Sonnenschutz ist ein absolutes Muss.

Ein Outdoor-Wohnbereich bringt zahlreiche Vorteile mit sich und Menschen schätzen den eigenen Freiluftbereich, der eine große Rolle für den Wohlfühlfaktor spielt. Um auch lange Freude an der eigenen Oase zu haben, ist die Wahl des richtigen Sonnenschutzes unumgänglich. Dieser reguliert nicht nur die Sonne – und damit den Hitzestau – sondern bietet dem Outdoor Bereich auch ausreichend Schutz vor Umwelteinflüssen. In jedem Fall muss er auf die jeweiligen Bedürfnisse und den Einsatzbereich abgestimmt werden.



Produkte und setzen auf hochwertige Beschichtungen für eine wetterfeste Ausführung und optimalen UV-Schutz. Dabei brillieren sie im Durchlicht mit einem raffinierten Farbenspiel. Bei der Herstellung der Markisentücher werden höchste Umweltansprüche eingehalten und auf eine nachhaltige Herstellung geachtet. Zusätzliche Sicherheit und Bedienungskomfort bieten automatische Steuerungen, die auch Einflüsse wie Wind und Regen überwachen können. Das schützt vor Beschädigung durch

Privatsphäre & richtiger Schutz

Sind der Fantasie bei der Gestaltung des perfekten Outdoor Living Bereichs keine Grenzen gesetzt, muss das richtige Sonnenschutzsystem gewählt werden. Denn die Sonneneinstrahlung kann nicht nur schnell unangenehm werden, sondern sogar zu gesundheitlichen Schäden führen. Zudem schützen moderne Systeme nicht nur vor unbehaglicher Überhitzung, sondern bieten auch Sichtschutz. Die Lösungen reichen dabei von den klassischen Markisen über Pergolas, Sonnensegel und Lamellendächer, bis hin zu Glasdächern mit integriertem Sonnenschutz.

„Mittlerweile gibt es für alle Ansprüche und jedes Budget den richtigen Sonnenschutz und es lässt sich für jeden Bereich eine Lösung finden. Alle Sonnenschutzsysteme besitzen individuelle Eigenschaften und Vorteile. Eine umfangreiche Beratung durch einen Sonnenschutz-Fachpartner ist der erste Schritt für die Planung. Mit ausreichend Zeit und einem genauen Auge für Details können so anhand einer Checkliste die Ansprüche und Wünsche

der Kund:innen abgearbeitet werden“, so DI Marko Überegger, Obmann des BVST.

Multitalent Markise neu gedacht

Markisen gelten seit Jahrzehnten als eine der beliebtesten und zuverlässigsten Arten von Sonnenschutz. Sie gibt es in verschiedenen Varianten, die sich in Größe, Material, Form und Einsatzzweck unterscheiden. Wie fast alle Aspekte der Baubranche, hat auch die Markise einen massiven Wandel und viele Stilrichtungen hinter sich. Während sie lange Zeit für viel Stoff und auffällige Muster bekannt war, entwickelt sich der Trend weitergehend hin zu kubischen und eckigen Formen, klare Linien bleiben wichtige Stilelemente. Daraus sind eckige Kassetten für Markisen entstanden, die sich diesem Stil anpassen. Auch eckige Blenden sorgen für eine harmonische Integration in aktuelle architektonische Konzepte.

Der Sonnenschutz zählt außerdem zu einem wichtigen Gestaltungselement für die Fassade. Bei der Auswahl des Stoffes entsteht somit für jeden Einrichtungsstil und jeden Geschmack die optimale Lösung: Unterschiedliche funktionale Stoffqualitäten sowie zahlreiche Farbwelten zaubern ein individuelles Design. Die eingesetzten Tücher sind dabei HiTech-Pro-

Unwetter und Sturmschäden, da die Markise abhängig von der Wetterlage automatisch einfährt. Auch kann die Markise auf diesem Weg perfekt in das Smart Home eingebunden werden.

Perfekter Schattenplatz bei voller Flexibilität

Eine aktuell sehr nachgefragte Outdoor Living Lösung sind freistehende Terrassenmarkisen und Lamellendächer. Bei diesen wind- und wetterfesten Sonnenschutzsystemen kann der Dachbereich aus Textilien oder auch aus Lamellen gefertigt sein, sie variieren hinsichtlich Größe und Designs sowie ihrer technischen Ausstattungsoptionen – es gibt hier nahezu unbegrenzten Spielraum und Anpassungsmöglichkeiten –, außerdem bieten diese Anlagen auch Schutz vor Regen und anderen Wetterbedingungen, diese Produkte können ebenso an den unterschiedlichsten Fassaden befestigt werden, und die individuelle Automation unterstützt das perfekte Wohlfühlklima. Die Mitglieder des Bundesverbandes Sonnenschutztechnik bieten ein großes Produktportfolio für alle Ansprüche – vom Design über die Funktion bis hin zu Extras wie Automatik und Zubehör.

www.bvst.at

IMM SPRING EDITION
04. BIS 07. JUNI 2023, KÖLN

Get-together im Frühsommer



Persönlicher Austausch in exklusiver Atmosphäre: so soll die im Juni stattfindende imm Spring Edition ablaufen.

Neben ihrer Rolle als Plattform für einzigartige Geschäftschancen und Quelle der Inspirationsfindung versteht sich die imm Spring Edition, insbesondere als Networking-Event für das Who's who des internationalen Einrichtungskosmos. Das passende Rahmenprogramm bietet eine Vernissage am Ende des ersten Messetages sowie eine Speakers Corner und ein Café im Zentrum des Messesgeschehens.

Namhafte Unternehmen wie COR Sitzmöbel, KFF, Asco, Bielefelder Werkstätten, Leolux, Kettner, Freifrau, Janua, Brühl & Sippold, Christine Kröncke, Werther, Artisan, Richard Lampert, Raumplus, Schönbuch, Signet, Sanktjohanser, Jan Kurtz, IP Design, Erpo, Sudbrock und Müller Möbelfabrikation nehmen am innovativen Pure Galleries Format teil. Das sorgfältig konzipierte Rahmenprogramm bietet zahlreiche Gelegenheiten zum Vernetzen. Das im Stil der Kunstmesse Art Cologne gestal-

tete Pure Galleries Format kreiert das passende Ambiente für das Branchen-Wiedersehen.

Speakers Corner und Café als Treffpunkt

Mitten in den Pure Galleries bieten die Speakers Corner und das gemeinsam nutzbare Café eine zentrale Informations- und Kommunikationsplattform für die Messeteilnehmenden. Angelehnt an eine griechische Agora, bildet dieser Treffpunkt das pulsierende Herzstück des Messesgeschehens. Auf der Bühne der Speakers Corner erwarten die Zuschauerinnen und Zuschauer über den gesamten Messezeitraum Fachvorträge, Präsentationen und Diskussionsrunden zu branchenrelevanten Themen, Neuheiten und Entwicklungen. Ziel des Forums ist die Vermittlung von Branchenwissen bei gleichzeitiger Förderung von Networking. Das daneben liegende Café fungiert als Treffpunkt für persönliche Begegnungen und als Ort zum Verweilen im regen Messetreiben.

www.imm-cologne.de

SPOGA+GAFA 2023
18. BIS 20. JUNI 2023, KÖLN

Auf zur spoga+gafa!



Mit mehr Fläche, mehr Ausstellern und mehr Trends lockt die spoga+gafa und ist der „place to be“ für die Grüne Gartenlifestyle Branche.

Die spoga+gafa wird stark, trendig und ausgebucht ihre Türen öffnen. Begrüßte sie zuletzt über 1.000 Aussteller aus 52 Ländern, werden diese Zahlen heuer mit der Öffnung von vier zusätzlichen auf nun 14 Hallen noch einmal übertroffen werden. Gemeinsam mit ihren Ausstellern hat die Messe zudem die vier Angebotssegmente „garden unique“, „garden creation & care“, „garden bbq“ und „garden living“ abermals inhaltlich ausgebaut. „Schaut man in die einzelnen Segmente, so sehen wir mit Stolz, dass in Köln das weltweit größte Angebot für Outdoor-Dekoration, für Spiel im Garten, für Gartenmöbel- und Beschattungen, sowie BBQ auf die Besucher wartet. Nicht nur die reine Ausstellungskraft steigt, auch dürfen sich unsere Besucher auf ein noch intensiveres Messeerlebnis freuen. So werden in den BBQ-Hallen z.B. die Anzahl an exklusiven BBQ-Showflächen und Live-Cooking-Stationen weiter aus-

gebaut“, so Stefan Lohrberg, Direktor spoga+gafa.

Mehrwertflächen und abwechslungsreiches Programm

Bei der Gestaltung des Messegeländes spielt das diesjährige Leitthema „Social Gardens – Orte der Begegnung“ eine wichtige Rolle. Vorträge und Talkformate mit internationalen Expert:innen vertiefen dieses und werfen ein Licht auf andere Herausforderungen der Branche – sei es auf der eigenen Bühne in Halle 6 oder auf dem BHB-Garden Summit. Ebenfalls versehen mit neuen Inhalten, Mehrwerten und Botschaften wartet das diesjährige Konzept POS Green Solution Islands auf. Ergänzt wird das Rahmenprogramm durch Sonderflächen wie den Boulevard of ideas, die Trendshow Outdoor Furniture, Decoration and BBQ sowie abwechslungsreiche, thematische Rundgänge über das Messegelände.

www.spogagafa.de

„DIE PRESSE“-SCHAU: 10. BIS 12. NOVEMBER 2023, WIEN

„Wir liefern eine neue Zielgruppe“

„Die Presse“-SCHAU hat sich als Gesamterlebnis in einem neuem Format fest etabliert. Mit klarem Fokus auf das gehobene Segment bringt sie hochwertige Aussteller und kaufkräftige Besucher:innen zusammen, und der Bereich Design, Wohnen und Handwerk ist weiter stark im Aufwind, so „Die Presse“-Geschäftsführer Andreas Rast. VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR

wohnsider: Wie läuft die Planung für die kommende „Die Presse“-SCHAU und was ist zu erwarten?

Andreas Rast: Die Presse-SCHAU findet vom 10. bis 12. November 2023 zum dritten Mal in der MARX-Halle statt und aktuell sind wir in der Akquisephase. Wir merken, dass das Konzept einer Qualitätsmesse im gehobenen Segment und mit klarem Fokus auf ein finanz- und kaufkräftiges Zielpublikum greift. Die Grundidee war, mehrere Themenbereiche abzudecken und das Wohn- und Interieur-Segment, aus dem sie erwachsen ist, um das Reisesegment, Uhren & Schmuck sowie Mobilität zu erweitern. Der Erfolg gibt uns recht und die Umfragen sowohl aussteller- wie auch besucherseitig zeigen, dass wir genau die richtigen Zielgruppen zusammenbringen.



„Das Interesse an der Messe wächst und wir ziehen länderübergreifend hochwertige Aussteller an.“

Andreas Rast,
„Die Presse“-Geschäftsführer

Ist es mehr Lifestyle- als Designmesse?

In den Ursprüngen war es eine Designmesse, die sich aber thematisch deutlich erweitert und zu einer Messe für anspruchsvollen Lifestyle mit den Themenwelten Design, Handwerk, Mobil, Reise, Uhren & Schmuck entwickelt hat. Sie bietet einen guten Mix im gehobenen Segment und Besucher:innen



In exklusivem Setting bringt „Die Presse“-SCHAU hochwertige Aussteller und kaufkräftige Besucher:innen zusammen.

eine hochwertige Vielfalt aus verschiedenen Bereichen. Wir legen großen Wert darauf, in der kaufkräftigen Klientel eine möglichst große Breite zu erzielen und sind sowohl besucher:innen- wie ausstellerseitig im gehobenen Bereich unterwegs. Wir verbinden „Die Presse“-SCHAU auch nicht nur mit Ausstellertum, sie ist keine klassische Messe, sondern ein Gesamterlebnis. Zum Beispiel hat auch die Kulinarik einen hohen Stellenwert und sorgt für eine hohe Verweildauer. Auch das Netzwerken ist eine wichtige Komponente. Zum Ausstellerabend am Donnerstag können alle Aussteller ihre VIP-Kund:innen einladen, sodass sich ein Branchenmix und eine wechselseitige Befruchtung ergibt.

Wie international ist sie?

Das ist abhängig je nach Themenbereich. Die Presse-SCHAU ist zum Beispiel die größte Uhren- und Schmuckmesse in

Mitteuropa im b2c-Bereich mit entsprechend vielen Ausstellern aus Österreich, der Schweiz und Deutschland. Im Wohnen- und Interieur-Bereich sind wir österreich-lastig, mit einigen Ausstellern aus Deutschland und Italien. Das Interesse an der Messe wächst und wir ziehen länderübergreifend hochwertige Aussteller an. Wir wollen Aussteller ansprechen, die sich trauen, etwas Neues zu probieren, glauben fest daran, dass hochwertige Unternehmen und Marken, die sonst mehr im Massenmarkt positioniert sind, damit eine Chance haben, ein anderes, hochwertigeres Kund:innensegment zu erschließen, und liefern eine neue Zielgruppe.

Wie stark ist denn der Interior-Bereich?

Der größte Bereich ist Uhren & Schmuck, dieses Mal ganz dicht gefolgt von Design, Wohnen und Handwerk. Dieses Segment hat extrem zugelegt und ist mittlerweile

der zweitgrößte Bereich. Wir messen auch dem Handwerk großen Stellenwert zu und freuen uns über Aussteller dieses Bereichs, die vielleicht sogar bereit sind, live zu zeigen, wie die Produkte gefertigt werden. Dafür interessieren sich auch die Besucher:innen. Überhaupt empfehlen wir Ausstellern, Aktionen an ihren Ständen durchzuführen, von Produktpräsentation bis zu kulinarischen Themen, weil dadurch viel größere Aufmerksamkeit erzeugt wird.

Wie viele Besucher:innen haben Sie zuletzt begrüßt?

Bei den letzten Ausgaben haben rund 10.000 Besucher:innen die Messe besucht. Unser Ziel ist aber kein rasanteres Wachstum, sondern immer leicht und qualitativ zu wachsen, sodass Aussteller hochwertige Gespräche führen und wir die Zielgruppen optimal zusammenbringen.

Und die Gestaltung der Präsentationen?

Wir haben einen komplett offenen, qualitativ hochwertigen Standbau. Die Standgröße variiert je nach Branche und Produktsortiment von neun bis 100 Quadratmetern und die Stände gehen fließend ineinander. Die Standkonzepte werden vorher von uns

„Wir legen großen Wert darauf, in der kaufkräftigen Klientel eine möglichst große Breite zu erzielen und sind sowohl besucher:innen- wie ausstellerseitig im gehobenen Bereich unterwegs.“

begutachtet, ob sie ins Messekonzept passen. Ausstellern, die kein fertiges Standkonzept haben oder die keine großen Elemente präsentieren, bieten wir an, den Stand mit zu konzipieren. Außerdem setzen wir auf ein gutes Lichtkonzept. Das alles erfolgt entlang unseres Qualitätspfades.

Wie viel Fläche wird bespielt und sind noch Plätze frei?

Die Halle umfasst insgesamt rund 5.000 Quadratmeter, die auch voll bespielt werden. Die Anzahl der Aussteller und der Ausstellungsfläche sind jedes Jahr weiter gewachsen, wir merken einen großen Zuspruch und eine hohe Weiterempfehlung, gleichzeitig haben wir rund 40 Prozent Stammklientel und auch das zeichnet die Messe aus. Aussteller genießen den Vorteil, dass Die Presse Messeveranstalter und Medium ist, und wir ein Gesamtpackage bieten, in dem alles inklusive ist, von Qua-

dratmetern über Normstandbau bis Strom und inklusive Kommunikationspaket. Je früher die Entscheidung für die Teilnahme fällt, desto mehr kommen Aussteller in den Genuss der Zusatzkommunikation über unsere Kanäle, angefangen vom Tagesmedium über die Zusatzpublikationen bis zu Social Media und die eigene Messe-Website, dazu haben wir ein neues Bewegtbildstudio. Aktuell gibt es noch freie Plätze und Interessierte können sich noch bis Ende August anmelden.

Neben Produkten wartet auch ein Rahmenprogramm. Wie gestaltet sich dieses?

Es wird noch ausgearbeitet. Am Donnerstag wird die Eröffnung mit VIP-Abend stattfinden und tagtäglich werden Vorträge und Diskussionen das Messeangebot bereichern.

schau.diepresse.com



„Die Presse“-SCHAU in der MARX Halle ist Hotspot für gehobenes Design, anspruchsvolles Handwerk, feine Manufakturen und wichtige Player aus der Kreativszene.

GIA AWARDS

gia – Teil der weltweiten Familie

Im Rahmen der Inspired Home Show wurden dieses Jahr wieder die gia awards an 27 Fachhandels-Konzepte in 26 Ländern weltweit vergeben. Unter ihnen auch einige Preisträger in Europa, etwa das cuisinarium in Wien. Plus: wohninsider ist ab sofort Teil der gia-Sponsoren-Familie und unterstützt das weltweite Fachhandelsprogramm.

Sie dürfen sich als die weltweit besten Fachhandelsgeschäfte aus dem Segment Haushaltswaren bezeichnen. Die Preisträger der gia-Awards, die im Rahmen der der Messe „Inspired Home Show“ am Samstag, den 4. März im Radisson Blu Aqua Hotel feierlich überreicht wurden. Von der International Housewares Association (IHA), den weltweiten Sponsoren und Organisatoren des IHA Global Innovation Awards (gia) Programms, wurden weltweit 27 Fachgeschäfte aus 26 Ländern nominiert. Für Österreich ist das Cuisinarium aus dem ersten Wiener Gemeindebezirk ins Rennen gegangen.



Insgesamt 27 Fachhandelskonzepte aus aller Welt wurden mit gia-Awards geehrt, unter ihnen auch die PECHT Shoppingwelt aus Bad Neustadt. V.l.: Jochen Pohle EK retail CRO, die gia-Juroren Henrik Peter Reisby Nielsen und Wolfgang Gruschwitz, die Ausgezeichneten Bernd Titius und Björn Tischler, EK retail CEO Martin Richrath und Kommunikations-Chef Daniel Kullmann.



Für den österreichischen Teilnehmer, das Cuisinarium aus Wien Innere Stadt, nahm Geschäftsführer Martin Blümner den Preis entgegen.

Relevant für die Beurteilung sind Kriterien wie:

- Allgemeine Aufgabenstellung, Vision und Strategie
- Ladengestaltung und Layout
- Visual Merchandising, Auslagen und Schaufensterdekoration
- Marketing, Werbung und Verkaufsförderung
- Kundenservice und Personalschulung
- Innovation

Alle sind Sieger

Obschon natürlich alle Nominierten Sieger sind, wurden unter den 27 Teilnehmern

folgende fünf Unternehmen als „Global Honorees“ zu den Besten der Besten geehrt:

- Tiendas Landmark aus Argentinien
- Ambiente Living aus Kolumbien
- Illums Bolighus aus Norwegen
- La Iberica aus Uruguay
- A. Dodson's aus den USA

Die gia-Gewinner der Jahre 2022-2023 werden den Besuchern und Ausstellern der Inspired Home Show vorgestellt. Sowohl die nationalen gia-Gewinner als auch die Global Honorees werden auch in einer Galerie auf TheInspiredHomeShow.com/Awards/gia-Retailing gewürdigt.

INTERVIEW MIT DEREK MILLER, IHA President und CEO

Doch was steckt hinter den gia-Awards? Warum sollte sich ein Fachhändler hier engagieren? Der IHA President und CEO Derek Miller stand dazu Rede und Antwort:

wohnsider: Derek, warum hat die IHA die gia ins Leben gerufen?

Derek Miller: Wir waren der Meinung, dass es einen Bedarf an nationaler und weltweiter Anerkennung für hervorragende Leistungen im Haushaltswareneinzelhandel gab. Ausführliche Recherchen in den späten 90ern ergaben, dass es keinen Preis gab, der speziell dafür geschaffen wurde, Einzelhändler für ihre Leistungen bei der Ansprache der Verbraucher mit innovativen Geschäftspraktiken und kreativen visuellen Merchandising-Displays zu ehren.

Wann haben Sie den gia eigentlich eingeführt?

Wir haben den gia offiziell auf der International Home + Housewares Show im Jahr 2000 zusammen mit 13 Partnern aus dem Haushaltswarenhandel aus aller Welt ins Leben gerufen.

In wie vielen Ländern ist gia jetzt vertreten?

Derzeit haben wir 30 Gia-Sponsoren, Haushaltswaren-Fachzeitschriften und -Verbände, die nationale Gia-Programme in ihren Ländern und Gebieten verwalten. Zusammen erreichen diese Einzelhändler in mehr als 50 Ländern. Und die Liste wächst von Jahr zu Jahr.

Welche Rolle spielt die Inspired Home Show im globalen gia-Programm?

Sobald jeder nationale Sponsor seinen jährlichen Gewinner ausgewählt hat, beginnt der globale Gia-Prozess in Chicago. Er findet seinen Höhepunkt auf unserer Show im März, wo alle Gewinner ausgiebig geehrt werden. Darüber hinaus wählt die globale Expertenjury bis zu fünf gia Global Honorees aus.

Warum sollte ein Einzelhändler am gia teilnehmen?

Die Teilnahme an gia ist ein großartiger Lernprozess. Viele gia-Preisträger meinten, dass die Arbeit an den gia-Informationen und -Materialien sie dazu gebracht hat, ihr

Geschäft genau unter die Lupe zu nehmen. Was ebenfalls als sehr vorteilhaft angesehen wird, sind die verschiedenen Bildungs- und Benchmarking-Möglichkeiten auf der Inspired Home Show in Chicago. Die Vernetzung mit anderen gia-Einzelhändlern aus der ganzen Welt und die Diskussionen und Ratschläge der gia-Experten-Juroren bringen neue Ideen und Inspiration – Werkzeuge, um das Geschäft weiterzuentwickeln. Außerdem bedeutet der Gewinn des gia-Awards, dass Ihr Geschäft weltweit anerkannt und für Innovation und Exzellenz belohnt wird, zur Gruppe der Besten der Besten im Haushaltswareneinzelhandel auf der ganzen Welt gehört. Das ist eine große Ermutigung und in vielen Fällen ein Türöffner.

Wie kann ein Einzelhändler seine Chancen verbessern, den gia Retail Award zu gewinnen?

Das gia-Auszeichnungsprogramm wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, Innovation und Exzellenz im Haushaltswareneinzelhandel auf der ganzen Welt zu fördern. Die Bewertungskriterien umfassen mehrere Unternehmenskategorien (*siehe gegenüberliegende Seite*). Es geht um alle Aspekte des Einzelhandels, wobei Innovation das Schlüsselwort ist – vom Kundenservice bis zu Marketingkampagnen und von der Ladeneinrichtung bis zur Produktpräsentation. Dabei ist es sehr wichtig, gute Fotos vom Geschäft und den besten Auslagen zur Verfügung zu stellen. Visuelles Merchandising und Auslagen sind nicht nur ein wichtiges Element in der Gesamtbewertung, sondern es gibt auch eine spezielle globale Auszeichnung für genau diese Komponente, den Martin M. Pegler Award for Excellence in Visual Merchandising.

Warum ist es so prestigeträchtig, zum "Club" der gia-Gewinner zu gehören?

Die nationalen gia-Gewinner sind wirklich die besten Haushaltswarenhändler in ihren jeweiligen Ländern. Zunächst erhalten sie in ihrem Land eine umfassende Anerkennung für ihre Leistungen. Dann laden wir



Derek Miller, IHA President und CEO

die Gewinner nach Chicago zu unserer Messe ein, wo sie auf einer globalen Bühne geehrt werden. Es gibt einen exklusiven gia-Gala-Abend, eine spezielle gia-Fotoausstellung auf der Messe und große Banner, die die besten visuellen Merchandising-Einstellungen der Gewinner zeigen. Darüber hinaus profitieren die Gewinner von einer umfangreichen Berichterstattung in der internationalen Fachpresse und haben die Möglichkeit, mit den Besten der Besten unter den Haushaltswarenhändlern in Kontakt zu treten. Die Gewinner berichten uns immer wieder, wie positiv sich die Auszeichnung mit dem gia-Preis auf ihr Geschäft ausgewirkt hat.

Wie hoch ist der Koordinationsaufwand für all das?

Es ist wirklich ein jahrelanger Prozess. Sobald die nationalen Sponsoren ihre Gewinner ausgewählt haben, werden die Portfolios der Einzelhändler an die globale Jury geschickt, die dann auf der Inspired Home Show im März bis zu fünf gia Global Honorees auswählt. Gleichzeitig planen wir von der IHA alle gia-Aktivitäten und -Veranstaltungen auf unserer Show und koordinieren die Reisepläne der Gewinner.

Welche besondere Botschaft haben Sie zum Schluss für die Einzelhändler?

Ich möchte die innovativsten Haushaltswarenhändler ermutigen, sich zu beteiligen. Es ist eine äußerst lohnende und anregende Erfahrung, ein nationaler gia-Gewinner zu sein und alle Auszeichnungen in Chicago auf der Inspired Home Show zu genießen. ■

MEBLE POLSKA

Poznan – das Fenster zur Welt

Sie gilt als die wichtigste Möbelfest in Mittel- und Osteuropa und ist die Leistungsschau der polnischen Möbelindustrie. Und sie etabliert sich langsam, aber sicher auch als Dreh- und Angelpunkt für den Mitteleuropäischen Markt. Die MEBLE POLSKA hat bei ihrer heurigen Ausgabe Vor-Pandemie-Niveau erreicht, ihre weiteren Ambitionen sind jedoch weit höher. VON LILLY UNTERRADER

Bereits in den ersten beiden Stunden nach der Eröffnung zählte das Messteam rund um Direktor Józef Szyszka so viele Besucher wie am gesamten ersten Messtagen im Vorjahr. Die diesjährige Ausgabe der MEBLE POLSKA fand wieder an ihrem angestammten Termin Ende Februar statt, während man im Vorjahr aufgrund der Pandemie-Bedingungen auf einen Mai-Termin ausgewichen war. An allen Messtagen (von 21.-24. Februar) zählte man 13.744 Besucher, bemerkenswert war dabei der sehr hohe Anteil an internationalem Publikum (51 %). So kamen heuer Vertreter ausländischer Einkaufsgruppen, Großhändler und Möbelhausketten aus insgesamt 71 Ländern, allen voran Deutschland. 263 Aussteller aus 14 Ländern (vorwiegend aus Polen) stellten auf den insgesamt 54.000 m² aus den Bereichen Polstermöbel, Matratzen, (Massivholz-)möbel aus, aber auch Tische, Stühle und Kindermöbel waren zu sehen. Im Rahmen der Möbelfest fand auch die HOME DECOR für Interieur Design in Halle 5A statt.



Das ausgestellte Sortiment umfasst Betten, Polstermöbel, Echtholzmöbel und Matratzen, ...



... aber auch Tische und Stühle.



Józef Szyszka, Direktor der MEBLE POLSKA (re.) und Robert Męcina, stellvertretender Direktor, waren heuer sehr zufrieden mit der Frequenz auf der Messe: „Bereits in den ersten beiden Stunden hatten wir so viele Besucher wie am ganzen ersten Tag im Vorjahr.“

Stetes Wachstum

Seit nunmehr 20 Jahren ist Messedirektor Józef Szyszka für die MEBLE POLSKA verantwortlich. Wie er im Talk mit wohinsider erzählt, hat sich die Veranstaltung im Laufe dieser Jahre verändert und dabei auch verfünffacht. „Wir haben das Publikum dafür geschaffen“, erzählt er stolz, die einstige B2C- und B2B-Messe hat sich zur reinen Fachveranstaltung auf internationalem Niveau etabliert. Nicht zuletzt auch das Fehlen der immidiesen Jänner hätte der Posner Veranstaltung

hier in die Karten gespielt. Und die Ambitionen reichen noch viel weiter. Szyszka: „Wir wollen ein Hub für diesen Teil Europas sein. Poznan soll ein Fenster zur Welt sein.“

Polens Möbelindustrie leidet

Gerade heuer sucht die polnische Industrie als größter europäischer Hersteller neue Absatzmärkte. War der Beginn des Jahres 2022 noch „phänomenal“, wie Tomasz Wiktorski vom B+R Studio Tomasz Wiktorski für die polnische Kammer berichtete, so war der Krieg und

seine Folgen der Gamechanger. Der Markt im Osten sowie im Inland sei daraufhin praktisch zusammengebrochen, dementsprechend sucht man als Exportland (90 % der Erzeugnisse gehen ins Ausland) Alternativen in West- und Südeuropa. Auch die Zahl der Beschäftigten in der polnischen Industrie ist seit vergangenen Mai kontinuierlich sinkend. Waren im Mai 2022 noch 165.000 Menschen in der Industrie beschäftigt, waren es im Jänner 2023 nur mehr 157.000. Und so fasst Wiktorski die Prognose der weiteren Monate zusammen: „Wir stehen vor einer schwierigen Situation und sind nach wie vor fest entschlossen, neue Kunden zu finden.“ Mit Erfolg, konnte man etwa in den vergangenen zwei Jahren die Exporte in die USA von 350 Mio Euro auf 520 Mio. Euro steigern. Gefragt nach der gegenwärtigen Preissituation meint er, dass man nun nicht mehr mit steigenden Preisen rechnen müsse, viel mehr verlange der Markt, aber auch die Kunden, dass die Preise sich wieder einpendeln sollten.

Spannende Einblicke – mit Schwarz-Eiche

Beim Messerundgang stießen wir von wohninsider auf einige interessante Unternehmen, die nicht nur, aber auch aufgrund des weggebrochenen Absatzmarktes im Osten nach neuen Kunden im Westen suchen. So etwa DRIADA aus Rzepin. Das Unternehmen handelt seit fast 20 Jahren mit Schwarz- und Rot-Weiß-Eiche und hat die in dieser Zeit gewonnenen Kenntnisse und Erfahrungen zu den Methoden zur Verarbeitung dieses edlen Materials stets perfektioniert. In der Praxis erhält schwarze Eiche natur eine schöne Farbe und ist extrem hart und langlebig. Je nach Alter des Holzes, das oft das Alter der ägyptischen Pyramiden übersteigt, reicht die Farbpalette von Silbergrau,



Die Kollektion Santos von Taranko wurde auch mit einer Goldmedaille im Rahmen der Preisverleihung am ersten Messtags ausgezeichnet.

über Goldbraun, Dunkelbraun bis hin zu Marineblau-Schwarz. Von Anfang an war das Hauptziel des Unternehmens, Schwarz- und Rot-Weiß-Eiche zu gewinnen und daraus Unikate herzustellen. Heute ist DRIADA auf die Gewinnung und Produktion von Schwarz- und Rot-Weiß-Eichen spezialisiert. Das Unternehmen bietet Furniere in verschiedenen Farbtönen und Stärken an. Auf Wunsch des Kunden beauftragt das Unternehmen ein unabhängiges Absolut-Datierungslabor mit der Durchführung eines Tests zur Altersbestimmung der Schwarz- und Rot-Weiß-Eiche.

Die Firma DRIADA erfüllt Bestellungen nach den individuellen Bedürfnissen der Kunden, Kontakt auf Englisch:
Filip Andrzejewski, T: +48 507 225 000
filip.andrzejewski@live.com
www.bog-oak.com

Taranko macht's vor

Heuer ebenfalls wieder mit dabei auf der MEBLE POLSKA war das Unternehmen Taranko aus Morag im Norden Polens. Bei Taranko legt man höchsten Wert auf sorgfältig ausgewählte Hölzer und Furniere, die mit Lacken und Holzbeizen versehen werden, um die optische Wirkung zu verstärken. Eines der diesjährigen Highlights ist die Kollektion Santos, die entwickelt wurde, um einen eleganten und charismatischen Raum im Wohnzimmer zu schaffen. Spezielle schlanke Muster, die an der Vorderseite präsentiert werden und unter dem natürlichen Lack bedeckt sind, sind wahre Blickfänger und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Die mit Präzision und Harmonie entworfene Santos-Kollektion vereint einige sehr schöne Details. Das Eichenfurnier, subtil unterstrichen durch schwarze Metallbeine und lange Griffe, bringt den Charakter dieser Kollektion perfekt zum Ausdruck. Die Kollektion Santos wurde in diesem Jahr zudem mit einer Goldmedaille für herausragende Produkte von der mtp-grupa ausgezeichnet.

Taranko ist gerade im Begriff einen Vertrieb in Österreich zu etablieren und sucht potenzielle Handelspartner. Interessierte können sich gerne an Barbara Taranko, tarankobarbara@gmail.com wenden, mebletaranko.pl/en/

Fest steht schon jetzt: Die nächste MEBLE POLSKA kommt bestimmt. Auch der Termin ist schon fixiert. Von 20.-23. Februar 2024 geht die nächste Ausgabe der Möbelmesse im schönen Poznan über die Bühne.

meblepolska.pl/en



Schwarz- und Rot-Weiß-Eiche ist die Spezialität des Unternehmens DRIADA. Bestellungen können individuell an die Kundenwünsche angepasst werden.

„THE INSPIRED HOME SHOW“, CHICAGO

Inspiration und Show

Vom 4.-7. März fand die diesjährige Ausgabe der „The Inspired Home Show“ im Chicagoer McCormick Place statt. wohninsider sah sich auf der größten Haushaltswarenmesse Nordamerikas um.

Mehr als 1.600 Aussteller und fast 30.000 Fachleute der Haushaltswaren-Branche aus 125 Ländern kamen Anfang März wieder in die drittgrößte Stadt der USA, um sich inspirieren zu lassen, neue Produkte zu entdecken und sich mit Kollegen auszutauschen. Derek Miller, Präsident und CEO der International Housewares Association und Veranstalter der Messe, gab sich ob der Veranstaltung sehr zufrieden: „Die Messe 2023 war ein unglaublicher Schritt vorwärts in der Wiederbelebung von Präsenzveranstaltungen für die Haushaltswarenbranche nach der Pandemie. Der Enthusiasmus und das positive Feedback, das wir in diesen vier Tagen erlebt haben, erinnert uns alle daran, wie wichtig es ist, die Branche jedes Jahr persönlich zusammenzubringen. Es war besonders erfreulich, dass so viele, die im letzten Jahr nicht teilnehmen konnten, zurückgekommen sind.“ Auch seitens der Einzelhändler und Einkäufer von Verbänden und Key-Accounts zeigte sich die starke Unterstützung der Messe. So war auch in diesem Jahr etwa eine Delegation der EK Retail aus Bielefeld mit einigen Handelsbetrieben auf Ideensuche vor Ort.



Eine große Delegation der EK retail und deren Handelspartner waren vor Ort. Unter ihnen CEO Martin Richrath, CRO Jochen Pohle sowie Thomas Rahenkamp, Leitung Vertrieb und Marketing und Daniel Kullmann, Leitung Corporate Marketing und Kommunikation sowie Susanne Heiduczek, Einkaufsleitung.

Von starken Farben ...

Die IHS bot auch in diesem Jahr einige Rahmenveranstaltungen und interessante Diskussionen und Fachvorträge. So etwa erläuterte der internationale Farb-Experte Lee Eiseman, wie es zur Wahl der Farbe des Jahres 2023, Viva Magenta, kam. Kunst als auch Wissenschaft spielten dabei eine Rolle, denn dieser Farbton eines nuancierten Karminrots balanciere sowohl warme als auch kühle Farben aus, spiegelt sowohl den Einfluss der digitalisierten Kunst als auch ein sehr kleines, aber mächtiges Lebewesen wider – den Cochenille-Käfer, der Karminfarbstoff produziert.

... und interessanten Einblicken

Die Autoren des IHA Market Watch Report erörterten zudem, was Verbraucher in Zeiten wie diesen suchen. Demnach ist es nicht nur Wellness, sondern auch Zeit, Raum, Erlebnis und soziale Verantwortung. Dies ging aus einer unlängst veröffentlichten News des Consumer Outlook Survey 2023 und dem IHA Occasions Report 2023 sowie eine Vorschau auf den IHA Market Watch Report 2023, der Ende März/Anfang April erschienen ist, hervor. Eine

weitere interessante Erkenntnis: Die Market Watch-Umfrage ergab, dass die Kaufabsicht für Smart Home-Produkte im Jahr 2023 höher sei als im letzten Jahr. Die Befragten gaben an, dass sie am meisten an intelligenten Produkten mit automatischen Reinigungsfunktionen interessiert wären (52 %), gefolgt von Tools, die die das Erkennen und Bestellen von Waren (51 %), die Koordination von Mahlzeiten (49 %), die Erkennung von Zutaten oder Rezeptvorschlägen (49 %) und das Zählen von Kalorien oder Makros (47 %) übernehmen können.

Die zahlreichen Neuaussteller konnten am ersten Messetag pointiert ihre Innovationen im Rahmen der New Exhibitor Preview präsentieren. Erstmals heuer mit dabei: die Kategorie „Travel Gear + Luggage“. Ebenfalls wurden heuer auch wieder die international ausgeschriebenen gia-Awards vergeben (siehe Seite 112). Im nächsten Jahr geht's weiter: The Inspired Home Show findet dann von 16.-19. März 2024 wieder im Chicagoer McCormick Place statt.

theinspiredhideshow.com



Für Fleischliebhaber



SteakChamp hat mit dem „BBQ Pro“-Kochmesser mit 22 Zentimeter langer Klinge speziell für Fleischliebhaber und Grillbegeisterte das Richtige am Markt. Das Messer wurde aus deutschem Carbonstahl mit hohem Kohlenstoffgehalt gefertigt. Daraus resultiert eine extrem scharfe Schneide mit hervorragender Verschleißbeständigkeit. Die Klinge ist mit 15 Grad pro Seite handgeschärft. Auch der Handgriff hat es in sich: einerseits Anti-Rutsch-Eigenschaften wie bei taktischen Messern, d.h. robusten Messern für den Profi-Einsatz, andererseits besteht er aus recyceltem, nachhaltigen Ocean Bound Plastic, also Plastikabfall, der in Küstengegenden aufgesammelt wird, damit er nicht ins offene Meer gespült werden kann.

www.steakchamp.de

SCHARFE BERGE

Was passt besser zu Österreich als die felsigen Gebirgszüge? Panoramaknife bringt diese nun auf die Klinge eines Messers. Die unregelmäßigen Höhen sind dabei nicht nur optisch interessant, sondern wirken sich auch hervorragend auf die Schnittqualität aus, bei hartem Schneidgut

sind sie sogar besser als bei herkömmlichen Messern. Jeder kann quasi sein Panorama haben, nämlich jenes, zu dem er als Bewohner, Tourist oder Bergliebhaber einen ganz persönlichen Bezug hat. Die Produkte sind so vielseitig wie die Panoramen: egal ob Brotmesser, Universalmesser oder Frühstücksmesser, bis hin zum abenteuerlichen Outdoor-Taschenmesser, keine Wünsche sollen offen bleiben.

Für den österreichischen Markt ist Bernd Hartmann von FRONT-LOOP Ansprechpartner, und es werden noch Handelspartner in allen Bundesländern gesucht.



www.panoramaknife.at

Abtropfszenarien

Ob Flasche, Salat oder Schwammtuch: Oft werden die Haushaltsdinge nicht so richtig – und vor allem hygienisch – trocken. Eine einfache Lösung liefert hier das drip.it. Der Edelstahlensatz macht es zur perfekten mobilen und leicht verstaubaren Abtropfstation für fast alle wiederverwendbaren Flaschenarten, aber auch Flaschendeckel, Bürste, Schwamm & Co. auf einer extra Ablagefläche. Unter dem Strich heißt das: weniger Keime an der Spüle. Und auch darüber hinaus hat das Unternehmen einige clevere und witzige Accessories im Portfolio.

www.brainstream.de | david.schneider@brainstream.de



Rostfreies Geschirr

Niemand möchte Rostflecken auf Besteck oder Töpfen. Doch leider kommt dies allzu oft vor. Der Grund: Flugrost, der von alten Wasserrohren, aber auch Pfannen und Töpfen stammen kann und sich durch den Geschirrspüler in selbigem und auf dem gesamten Geschirr verteilt. Der „Rostschreck“ kann hier Abhilfe schaffen, sagt Hersteller und Erfinder Oliver Rokitta. Der zehn Zentimeter kurze Stift zieht alle Rostbestandteile im Spülwasser magisch an und bindet sie, so dass keine Flugrostflecken mehr entstehen können. Einfach in den Geschirrspüler legen, mitwaschen und Rostflecken gibt's nicht mehr. Der Rostschreck ist einigen auch aus der TV-Show „Höhle des Löwen“ bekannt und in Deutschland bereits sehr gut etabliert.

www.rotschreck.de | rokitta@rotschreck.de



Saubere Umwelt

Das Unternehmen Full Circle hat es sich zur Aufgabe gemacht, Verbraucher über ihre Verantwortung aufzuklären, die Erde in einem besseren Zustand zu hinterlassen, als sie sie vorgefunden haben.

Dementsprechend ist ein Großteil der Produkte aus natürlichen und recycelten Materialien gefertigt und auch wieder recyclebar. Zudem arbeitet Full Circle „plastikneutral“. Soll heißen: Dass für jede Unze Plastik, die verwendet wird, mit Plastic Bank® die gleiche Menge an Plastik, die sonst in unsere Ozeane gelangen würde, wiedergewonnen und recycelt wird. Das Sortiment umfasst nützliche Utensilien zum Saubermachen und für Küche, Bad und Haushalt.

fullcirclehome.com | lars.richter@LRsales-consulting.de



WOHNEN & INTERIEUR

Sonnige Stimmung mit Ambitionen

Unglaubliche 1458 Tage dauerte es, bis am 15. März 2023 die Wohnen & Interieur wieder ihre Pforten in den Wiener Messe-Hallen eröffnen durfte. Dabei präsentierte sich die Wohn- und Einrichtungsmesse mit neuem Konzept, verkürzt und auf zwei Hallen reduziert sowie in Kooperation mit der Ferien- und Immobilien-Messe. VON SYLVIA PILAR UND LILLY UNTERRADER



Herbert Emberger ist mit seiner Agentur Emberger für die Marke Berkel oft auf Messen. Mit der Wohnen & Interieur war er zufrieden und kommt wieder.



„Das Interesse seitens der Messebesucher:innen an einem Umdenken in Richtung zirkuläre Wirtschaft hat uns überrascht und sehr gefreut“, so Josef Papousek.

Die Meinungen waren geteilt, ob des gemeinsamen Termins mit der Ferien- und Immobilien-Messe. Stehen doch diese Branchen in direkter Konkurrenz zueinander um die Investition der Österreicher:innen. Veranstalter RX Austria/Germany wagte trotzdem den Schritt und zählte an den insgesamt fünf Messtagen (drei davon gemeinsam mit der Ferien- und zwei mit der Immobilienmesse) 68.923 Besucher. Im Vergleich dazu waren es 2019, wo man an zehn Tagen „nur“ Wohnen&Interieur in vier Hallen bespielte, insgesamt 69.240 Besucher.

Neues Konzept, verkürzte Dauer und Menage à trois

Unter dem Strich wurde die Wohnen & Interieur in den langen Monaten seit der vergangenen Veranstaltung neu konzeptioniert. Eine verkürzte Dauer (von zehn auf fünf Tage), die Reduzierung auf zwei Hallen

(statt vier) und damit der zeitgleiche Termin mit der Ferien- und Immobilienmesse sowie die Werbestrategie gaben sich runderneuert. Aber auch inhaltlich hat man sich einiges überlegt. So wurde die Halle A gänzlich neu aufgeplant und mit diagonaler Wegführung luftiger gestaltet. Mit den zwei hochwertigen Sonderschauen „Upcycling Furniture“ und „Nachhaltiges Design aus Österreich“ setzte man deutliche Design-Schwerpunkte mit regionalem Bezug. Auch die österreichische Möbelindustrie zeigte am Gemeinschaftsstand „Austria Gütezeichen Möbel“ heimische Power. „Dabei haben sich österreichische Top-Unternehmen zusammengetan, um ihre zertifizierten Produkte vorzustellen“, erklärt Dr. Georg Emprechtinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie, „das Gütezeichen garantiert, dass die Möbel nachhaltige Kriterien erfüllen und mindestens 50 Prozent der Wertschöpfung in Österreich erwirtschaftet wurden.“ Eine Cooking-Station durfte heuer ebensowenig



Am Gemeinschaftsstand mit Schwarzott zeigten das Studio Melnický Team 7 Möbel und mehr.



Mutiara Pokorny, BSc: „Gerade als österreichisches Unternehmen ist es uns wichtig, unsere Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit zu signalisieren und die Qualität unserer Produkte mit einem österreichischen Zertifikat zu unterstreichen.“



Mag. (FH) Maria Praxmarer, Geschäftsführerin bei der Karl Simek GmbH, und DI Verena Vittori stellten in Halle B im Rahmen der Tischlerinnung aus und fühlten sich in Gesellschaft der Mitstreiter sehr gut aufgehoben.



Am Gemeinschaftsstand von Harry Grössing war auch dieses Mal immer was los. Gemeinsam mit Hannes Kober von Koberglass, Lisa Grabner von FeinArt, und weiteren präsentierte man neue Designtrends in Halle A.

fehlen, zudem waren viele Sonderaktivitäten an den teils sehr unterschiedlichen Ständen zu absolvieren.

Und was sagen die Aussteller der Messe?

In Halle A und B fanden sich unterschiedlichste Aussteller zum Thema Wohnen. Sowohl seitens Industrie, als auch Handel, wo etwa mit Elektro Köck ein gänzlicher neuer Player das Messefeld betrat.

Wie aber war die Stimmung auf der Messe? Harald Grössing, SCHAU:RAUM Wien/Linz am Gemeinschaftsstand mit einigen Partnern, ist routinierter Aussteller auf verschiedenen Messen. Er meint: „Wir waren zur Gänze überrascht, hatten aber die Erwartung nicht zu hoch gesetzt. Es wurden etwa 25 Kontakte geknüpft, die wir in Folge über unsere Händler abwickeln.“ Sein Fazit: „Die Leute kommen in erster Linie, um sich beraten zu lassen und sich von Neuheiten inspirieren zu lassen. Messeabschlüsse kommen jedoch nicht zustande, dies machen wir dann im Nachgang über unsere Beratung im SCHAU:RAUM Wien-Linz.“

Erstmals war heuer Liebherr als Hausgeräte-Hersteller (wenn auch nur am Mittwoch und Donnerstag) mit dabei. Der Stand war sehr unkonventionell und „schnell aufgebaut“, nutzte das Team doch den neuen Truck, der im Zuge der in Österreich eben zu Ende gegangenen Roadshows präsentiert worden war. Manuel Eder, Regional Communication Manager Austria and East Europe bei Liebherr sagt: „Der Messestand in Form unseres Liebherr-Trucks hat für Auf-

sehen gesorgt und wir waren von der hohen Besucherfrequenz begeistert. Das große Interesse an unseren Kühl- und Gefriergeräten war deutlich zu spüren und wir haben uns gefreut, so vielen Besuchern unsere Produkte und Innovationen vorstellen zu dürfen.“

Auch Gabi Melnicky vom Melnicky Wohnstudio GmbH in Groß Enzersdorf ist schon eine Kennerin der Messe: „Wir als Wohnstudio Melnicky haben gemeinsam mit der Firma Schwarzott die Marke Team 7 mit einem kleineren sehr repräsentativen Messestand vertreten und waren mit dem Messerverlauf sowohl, was die Kundenfrequenz als auch die Atmosphäre betrifft, sehr zufrieden. Man hat jedoch gespürt, dass große Firmen nicht vertreten waren! Weder Polstermöbel noch Küchenindustrie haben heuer ausgestellt. Unsere Kunden haben sich teilweise gewundert, und waren enttäuscht, wie klein die Wohn&Interieur war.“ Ihr Wunsch an die Veranstalter: „Hätte die Messe billigere Mieten angeboten, hätte man sicherlich mehr Hallen voll bekommen.“ Und: „Aus unserer Sicht hätte die Plakatwerbung vermehrt stattfinden können!“

Eine Verkaufsmesse

Gekommen um auch nächstes Jahr wieder dabei zu sein, ist Herbert Emberger von der Handelsagentur Emberger: „Die Messe war qualitativ hochwertig, sowohl seitens Aussteller als auch Publikum. Für uns sind fünf Tage absolut ausreichend.“ Über die Synergien mit den parallel stattfindenden Messen meint Emberger: „Am Wochenende war durch die Ferienmesse auch der eine oder andere „Messe-Tourist“ am Stand, aber auch an diesen Tagen haben wir überwiegend wertvolle Gespräche geführt. Für die Marke „Berkel“ war es wieder ein wichtiger Auftritt vor dem richtigen Publikum. Wir kommen wieder!“

Maria Praxamer von der Tischlerei Holzträume in Wien 23 war heuer in Halle B am Gemeinschaftsstand der Tischlerinnung mit dabei. „Wir sind mit dem Verlauf der Messe zufrieden. Wir haben an allen Tagen gute Gespräche mit interessierten Besucher:innen geführt und konnten so einige neue Kontakte knüpfen, auch einige unserer Stammkunden wieder aktivieren. Was daraus konkret für Aufträge werden, müssen wir in den nächsten Wochen schauen.“ Generell wünsche man sich aber ein Mehr an ...: „Die Messe an sich hat uns ein bisschen enttäuscht hinsichtlich der Anzahl >>

der Aussteller, auch die Bewerbung der Messe seitens der Messeorganisation hätten wir uns intensiver gewünscht.“

Der treue Messe-Aussteller Herbert Stohlhofer vom Elektrohandelsgeschäft Stohlhofer bilanzierte bereits am Freitagnachmittag sehr positiv: „Die Frequenz passt sehr gut, wir haben gemeinsam mit De Longhi und Kenwood ausgestellt und sowohl kleine als auch große Maschinen sehr gut verkauft.“

Sonderschauen als Publikums-magneten

Als Initiator der Sonderschau „Nachhaltiges Design aus Österreich“ war Architekt und Designer Christian Kroepfl sehr involviert in das Messegeschehen. Seine Bilanz: „Die Sonderschau war ein voller Erfolg, den ich mir in diesem Ausmaß nie erwartet hätte. Wir haben gezeigt, wie hoch die Qualität österreichischer Gestalter:innen, Produzent:innen und Hochschulen hierzulande ist und wie weit fortgeschritten wir auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit sind. Die Unterstützung durch die Veranstalterin RX Wien GmbH, v.a. von Gabriele Riegler, war vorbildlich. Wenn die Industrie das Potenzial Österreichs Designer:innen in dieser Konstellation erst richtig erkennt und engagiert mitmacht, kann Design in unserem Land verknüpft mit Nachhaltigkeit wieder die wichtige Rolle spielen, die es schon einmal hatte, und aus seinem Nischendasein befreit werden. Bis dahin ist es allerdings noch ein weiter Weg, da mache ich mir keine Illusionen. Packen wir's an!

Im Rahmen der Sonderschau „Austria Gütezeichen Möbel“ präsentierte sich unter anderem auch Neudoerfler. Die Produktmanagement- und Marketingleiterin Mutiara Pokorny, BSc meint darob: „Ich freue mich sehr, dass Neudoerfler die Chance bekommen hat, sich auf der Wohnen & Interieur bei ‚Austria Gütezeichen Möbel‘ zu präsentieren und dabei mitzuwirken. Die vorgestellten Produkte, unsere neuen Flixi Tische, erhalten gerade den letzten Schliff, tragen aber bereits das Austria Gütezeichen. Gerade als österreichisches Unternehmen ist es uns wichtig, unsere Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit zu signalisieren und die Qualität unserer Produkte mit einem österreichischen Zertifikat zu unterstreichen.“

Auch die Sonderschau „Upcycling Furniture“ bereicherte die Messe. Kurator Josef Papousek, Inhaber und Geschäftsführer

JOSWO GmbH/Mocca Mint sagt: „In dieser Funktion habe ich die Messe „5 Tage Wohnsinn“ aus einer völlig neuen Perspektive kennengelernt. Erfreulicherweise haben wir an der von Mocca Mint ausgerichteten Sonderschau zahlreiche interessante Gespräche zum Thema Upcycling führen können. Das Interesse seitens der Messebesucher:innen an einem Umdenken in Richtung zirkuläre Wirtschaft hat uns überrascht und sehr gefreut. Wir freuen uns auf kommende Messen und das hoffentlich weiter steigende Interesse an Upcycling im Zusammenhang mit Wohnen und Interieur.“

Die nächste Messe kommt bestimmt

Seitens des Messe-Veranstalters bilanziert man so: „Die Aussteller haben sich sowohl mit der Frequenz, aber insbesondere mit der Qualität der Besucher mehr als zufrieden gezeigt. Im Segment des Einrichtens von Neubauten ist bedingt durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die hohe Inflation eine Zurückhaltung bei Projektabschlüssen zu verzeichnen, jedoch wird hier vielfach betont „aufgeschoben ist nicht aufgehoben“. Somit ist eine gute Ausgangsbasis für die Realisierung von Projekten im Jahr 2024 geschaffen.“ Zudem hat man sich bereits jetzt zu einer Wohnen&Interieur 2024 bekannt, der Termin soll in Q1 stattfinden.

www.wohnen-interieur.at

Weitere Meinungen von Ausstellern lesen Sie auf der [wohninsider-Website](http://wohninsider.at): bit.ly/43z4nag



Er ist ein Messe-Veteran. Red Zac-Händler Herbert Stohlhofer ist seit vielen Jahren Stammgast auf der Wiener Messe. Und war auch heuer sehr zufrieden mit Frequenz und Verkauf.



Designer Christian Kroepfl: „... dann kann Design in unserem Land verknüpft mit Nachhaltigkeit wieder die wichtige Rolle spielen, die es schon einmal hatte, und aus seinem Nischendasein befreit werden.“



Der neue Liebherr-Truck machte Zwischenstation auf der Messe Wien, bevor man zur internationalen Roadshow aufbrach.

WALTER KANDUT

NUTZEN WIR WORK-LIFE-BALANCE!

Mir kommt vor, der Mensch macht sich das Leben manchmal selber schwer. Wir sind einer ständigen Veränderung unterworfen, wir entwickeln uns immer weiter – wenn dem nicht so wäre würden wir immer noch in Höhlen leben. Es liegt aber leider auch in unseren Genen, dass wir zuerst einen Schritt zurück machen bevor wir zwei Schritte vorwärts gehen. Im 21. Jahrhundert sollten wir aber so intelligent sein um diese schlechte Eigenschaft zu durchbrechen.

Falsch verstandener Nationalismus, Angst vor Veränderung, Beharren auf falschen Entwicklungen lösen unsere menschlichen Probleme nicht. Dabei zeigen uns Forschung und Wissenschaft oft schon Jahrzehnte im Voraus wo die Knackpunkte sein werden. Das Beharren auf den Verbrennungsmotor ist das beste Beispiel dafür. Das Umrüsten auf Elektroauto alleine wird übrigens unser Problem auch nicht lösen. Wir müssen unsere Mobilität anders denken, wenn alle 9 Milliarden Menschen (gleiches Recht für alle) mindestens ein Auto haben, dann besteht unser Planet nur mehr aus Straßen und Parkplätzen ... keine schöne Aussicht.

Wenn aktuell die Wirtschaftskammer die Hände über dem Kopf zusammenschlägt, weil Arbeitskräfte fehlen, ist das fast schon zynisch. Viele Experten weisen schon seit Jahrzehnten daraufhin (auch in meinen Kolumnen können sie das nachlesen), getan wurde scheinbar wenig. Viele gute Ideen wurden sozusagen von der Politik und den Funktionalen blockiert oder verhindert. Dann den Staat in die Pflicht zu

nehmen, scheint mir eindeutig zu kurz gegriffen.

Da verwundert es nicht wenn unsere „Jugend“ immer mehr rebelliert und das System hinterfragt und sich auch zu wehren beginnt. Das beste Beispiel sind die berechtigten Anliegen der jüngeren Generationen betreffend der beginnenden Klimakrise. Sie sind nicht die Verursacher, sie müssen aber mit den Konsequenzen leben. Dabei können wir uns von der jungen Altersgruppe eine Scheibe abschneiden. Unter dem Übergriff „Work-Life-Balance“ (Arbeits- und Privatleben stehen miteinander in Verbindung) entsteht ein immer schärferer Gegenwind gegen unser System, das sollte uns allen zu denken geben. Das Leben, in all seinen Facetten, ist hier wichtiger als unsere jetzige Einstellung der Mehrheit zu Konsum und Arbeit. Unsere Gewohnheiten von der nächsten Generation hinterfragen zu lassen, ist wichtig zur Weiterentwicklung unserer Gesellschaft. Nach dem Motto das Beste von beiden Seiten bzw. für mehr Miteinander als Gegeneinander.

Work-Life-Balance ist nur der gemeinsame Nenner für verschiedene Strömungen, dazu zähle ich auch die Pensionsproblematik wie sie z.B. in Frankreich geführt wird. Es ist wie ein Virus, ist nicht auf eine Generation beschränkt, es breitet sich in allen Gesellschaftsschichten aus. Die Schönheit des Lebens ist viel wichtiger als Ellbogentechnik und gut, dass es immer mehr werden die so denken und handeln.

Da denke ich auch an das Buch von Lee Iacocca (US-amerikanischer Manager – Ford und Chrysler), aus dem 80er Jahren des vori-

gen Jahrhunderts, wo er die These (frei zitiert) aufstellt: Die Aufgabe eines Manager/-in ist nicht 24 Stunden am Tag zu arbeiten, sondern die Mitarbeiter entsprechend ihrer Fähigkeiten und Talenten bzw. Können auszuwählen und einzusetzen. Wenn dies in zwei Stunden pro Tag umgesetzt wird, ist die Aufgabe erledigt.

Solange unser (Sozial)Staat größtenteils über den Faktor Arbeit finanziert wird, kann sich jeder ausmalen, auf welche Zeiten wir zusteuern, vor allem wenn ganze Generationen als „Zahler“ ausfallen. Wir werden es früher oder später am eigenen Leib spüren. Das ist eine sehr große Herausforderung für uns alle, hier die richtige Balance und Lösung zu finden. In manchen Bereichen ist es sicher einfacher als in anderen. „Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind“ (Albert Einstein). Sehen wir das als Wink mit dem Zaunpfahl oder auch als Lichtblick für eine schönere Zukunft.

Wandeln wir das auf unsere Situation um. Arbeit sollte wieder attraktiv und kein Narrativ sein. Die Arbeitszeit ist nicht so wichtig, das Ergebnis ist ausschlaggebend. Gerade unsere Branche hat gute Voraussetzungen dafür. Gegen diesen absoluten Trend der „Jungen“ anzukämpfen wird uns nichts bringen. Im Gegenteil, je mehr wir dagegen sind, desto schlechter wird es für unsere alternde Gesellschaft. Je mehr wir das Gute in der Veränderung sehen, desto leichter wird es gehen. Eine funktionierende Branche ist so stark, dass die „Systemausnutzer“ leicht weggesteckt werden können, die es in jeder Gesellschaft gibt. Fest steht auf jeden Fall – wenn wir uns

nicht selbst ändern, dann werden es andere für uns tun. Meine Einstellung, und ich hoffe auch die vieler anderer, ist eindeutig – ich bin für die Zukunft und nicht für die Vergangenheit. Ohne notwendige Kompromisse und aufeinander zugehen wird das allerdings nicht funktionieren.

Die österreichische Möbelbranche hat mit der Messe möbel austria & küchenwohntrends in Salzburg eine absolute Chance. diese Problematik in die Gespräche einfließen zu lassen. Das ist eine Messe, wo nicht nur die Einkäufer unterwegs sind, da trifft man auch die zweite und dritte Ebene vieler Firmen. Ein sehr schönes Beispiel für den Blick in die Zukunft ist da die Firma HAAS (www.haas-moebel.at). Gemeinsam mit KFF (www.kff.de – produziert die allermeisten Stühle für Haas) wird unter anderem das Thema Speisen auf einem für Österreich sehr hohen Niveau präsentiert.

Ich hoffe, dass auch diese Plattform sich die unausweichlichen Veränderung zu Herzen nimmt und die Gespräche für zukünftige Arbeitsformen nutzt.

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.



Wissen ist Silber – Weisheit ist Gold

Fakt ist: Ein zukunftssicheres Unternehmen ist eine Goldgrube, vorausgesetzt, die Mitarbeiter mit und ohne Führungsverantwortung bekommen praxistaugliches Wissen und lebensnahe Weisheiten.

Inzwischen weiß man ziemlich genau, dass sich Wissen von Weisheit gravierend unterscheidet: Wissen hat ein Ablaufdatum, Weisheit nicht. Das eine hat mit KnowHow zu tun, das andere mit LebensKlugheit, mit Weitgeist. WirtschaftsWeisheiten sind gekennzeichnet durch **Weitsicht und Nachhaltigkeit**. Wer **weise Entscheidungen** trifft, hat die Gegenwart und die Zukunft fest im Griff.

Deshalb überleben solche Firmen jede Krise. Weil sie sich rechtzeitig ein- bzw. umgestellt haben.

Wir sollten die **WeisheitsLiebe** entdecken, entwickeln und entfalten !

Diese einzigartige Eigenschaft ist für jeden **Denker und Lenker** eine LebensNotwendigkeit. So könnten wir auch den sogenannten „Stein der Weisen“ finden.

Denkwürdig ist eine FirmenPhilosophie dann, wenn man sie lebt. Leitsätze nur zu plakativieren ist untauglich.



Mr. PROFIT

Wenn Sie mehr darüber wissen wollen, rufen Sie mich einfach an:
☎ +43 676 5288533

Mr. Profit freut sich auf Ihr Lebenszeichen.



Top-Thema:

DIE KÜCHENSZENE IM FOKUS

Wir schauen uns bei den Erzeugern um und **präsentieren die Trends der Szene:**

- ♦ Küchenmöbel und -materialien
- ♦ Wasserplatz: Armaturen, Spülen, Funktionen
- ♦ Arbeitsplatten und Küchenrückwände
- ♦ Haushaltsgeräte und Dunstabzug
- ♦ Küchenzubehör, clevere Helfer, Tischkultur



Kücheninseln



Essplätze



TEXTILE KREATIONEN
MIT DEM GEWISSEN
EXTRA



Messenachbericht:

- Neuheiten und Bestseller von
- möbel austria
 - küchenwohntrends
 - Salone del Mobile/Mailand
 - imm Spring Edition

Weitere aktuelle Themen immer auf der Website und im wöchentlichen Newsletter!

www.wohninsider.at/printausgabe/themenvorschau.html | www.wohninsider.at/anmeldung/newsletter.html

Mediadaten und Themenvorschau 2023: www.wohninsider.at/printausgabe/mediadaten.html



Technik fürs Leben



BOSCH

Air Fry – einfach gesund kochen.

Wie wäre es mit selbst gemachten Pommes frites? Oder mit Chips aus frischem Gemüse? Einfach auf das Air Fry & Grill-Blech* legen, etwas Öl hinzu geben und die Heizart Air Fry auswählen. Beim Frittieren mit heißer Luft gelingt die Zubereitung mit weniger Fett und Kalorien als beim herkömmlichen Frittieren.

Mehr erfahren unter www.bosch-home.at



accent | line

* Als Sonderzubehör erhältlich



nolte **neo.**

NEUE DIMENSIONEN
DER INDIVIDUALISIERUNG



küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

BESUCHEN SIE UNS AUF DER
KÜCHENWOHNTRENDS IN SALZBURG

Erleben Sie die neuesten Trends, innovative Planungs-
ideen und die gesamte Welt von Nolte auf unserem
Messestand auf der Küchenwohntrends in Salzburg.

Halle 10 | Stand G51