

»Hier spricht die Branche

Ausgabe 1/2023
Februar/März
www.wohnsider.at

**Das Möbelhaus
(fast) ohne Möbel**

**Umfrage Verbände:
Qualität besteht!**

**Martin Wetscher
im Top-Interview**

AB IN DIE ZUKUNFT MIT OZONOS:

OZONOS®
JUST PURE AIR & COOKING.

OZONOS® AC-II

DIE SMARTE GENERATION DER LUFTREINIGUNG

Der AC-II revolutioniert das Handling von OZONOS um Welten, denn ab sofort setzt das Unternehmen auf Touch-Display, WLAN-Verbindung und App-Steuerung.

ZUR BESEITIGUNG VON:

- Gerüchen
- Aerosolfetten
- Viren, Keimen und Bakterien
- Allergenen
- Schimmelpilzsporen
- Corona-Viren



 MADE IN AUSTRIA

**BREAKING NEWS:
OZONOS® AC-II IST AB JETZT VERFÜGBAR.**

Auf ins neue Jahr

Wenn wir hier in unserer Redaktion auf den diesjährigen Terminkalender blicken, dann dürfte dieses Jahr wieder „normal“ werden. Also wenn man den Prognosen der Experten und Expertinnen bezüglich Pandemie Glauben schenkt. Ob alles andere „normal“ wird oder bleibt steht noch in den Sternen, aber gehen wir einmal positiv denkend davon aus. In der Branche rüstet man sich wieder auf business as usual. Die Messeveranstalter platzieren ihre Events, und Netzwerke in der Branche selbst kehren wieder zu ihren gewohnten Versammlungen, Meetings und Veranstaltungen zurück. Man trifft sich wieder und Corona ist fast zum „normalen“ Krankenstand geworden.

Geblichen sind zum Beispiel Homeoffice oder Videokonferenzen. Was sich aber besonders stark in den COVID Jahren herauskristallisiert hat, ist der Personalmangel. Man fragt sich, wo sind die Leute geblieben? Hat Corona alle Leute verschluckt? Es ist auch egal in welche Branche man schaut, es ist überall das gleiche. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind begehrt wie warme Semmeln.

DIE GROSSE CHALLENGE

Wenn sich die Branche für das kommende Jahr und für die weitere Zukunft rüstet, dann

ist das Thema Fachpersonal die große Challenge. Das sagt unter anderem auch Martin Wetscher in unserem Top-Interview (siehe Seite 20). Es ist einfach schwierig geworden, gute Leute zu finden, oder überhaupt Leute zu finden, die heute noch arbeiten wollen. Das Schlagwort Work-Life-Balance bekommt immer mehr Bedeutung und war es in früheren Generationen oft so, dass die Arbeit das Leben bestimmte, dann bestimmt heute das Leben die Arbeit. Geld und Einkommen stehen für große Schichten der Bevölkerung nicht mehr an oberster Stelle. Stehen Zeit bzw. Freizeit ganz oben? Stimmt natürlich nicht!

ARBEIT IST NICHT GLEICH ARBEIT

Arbeit oder Beruf wird heute anders gesehen. Eher als Berufung. Man sucht durchaus Herausforderungen, man will seine eigenen Ideen umsetzen, man will sich weiterentwickeln, und man sucht auch Anerkennung sowie ein gutes Klima am Arbeitsplatz. Ein Beispiel: Ein Hotelier in einem Salzburger Wintersportort hat ein Haus für seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gebaut. Mit eigenem Spa-Bereich, attraktiven Zimmern inkl. W-Lan, TV u.v.m. Es reicht heute nicht mehr, dass ein:e Arbeitgeber:in einen Job anbietet und dafür den Gehalt überweist. Der/die Arbeitgeber:in muss den Begriff „Work-Life-Balance“ umschreiben – in



„Life-Work-Balance“, dann wird's vielleicht leichter, neue motivierte Leute für den eigenen Betrieb zu finden und es kehrt auch hier wieder „Normalität“ ein.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihr
Gerhard Habliczek

„Wenn die einen
genießen wollen,
ohne zu arbeiten,
so werden andere
arbeiten müssen,
ohne zu genießen.“

Immanuel Kant
(Quelle: zitate.at)

IMPRESSUM

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

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

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

Verwaltung & Abos: Ratschkygasse 44/32, A-1120 Wien. T: +43 (0) 1 2809374, office@wohnsider.at.

Abopreis für 6 Ausgaben Euro 90,00 inkl. MwSt. und Versand, Einzelpreis Euro 15,00 inkl. MwSt. exkl. Porto.

Bankverbindung: Raiffeisenregionalkbank Wr. Neustadt. IBAN: AT79 3293 7000 0008 2149, RLNWATWWWRN. Gerichtsstand: Wien.

Druck: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, A-3580 Horn.



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

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

INHALT

IN JEDER AUSGABE

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

TRAINING : WISSEN

- 18 Gabriel Schandl: Abschied aus dem Jammertal
- 97 Walter Kandut: Am Point of Sale

BRANCHENTALK

- 20 Ing. Martin Wetscher
- 24 Mag. Andreas Kreutzer
- 26 Ludwig Krenn
- 28 Andreas Hemetsberger

DESIGN : TRENDS

- 30 AUSTRIAN INTERIOR DESIGN Award
- 31 Ballerina: Auszeichnung für das HOMETOOL
- 32 Ferris Rafauli: Zelebration des Bettes
- 34 LEICHT: Kleiner Raum optimal genutzt
- 36 Maison & Objet: Martin Wetschers Trendnotizen

NETZWERKE

- 38 Umfrage: Qualität besteht
- 42 EK Retail: BabyBoom im Möbelhaus
- 44 JUNGHOLZ-Winner gekürt
- 45 MHK: Mehr Sicherheit. Bessere Abschlüsse.
- 46 Ein Jubiläum und mehr als nur eine Garantie
- 47 Insolvenzgefahr: Die Fehler bei Firmenpleiten
- 48 MZE: Management im Handwerk und Fachhandel

KÜCHE

- 50 Sachsenküchen: Nachhaltiges Linoleum
- 52 Quooker: Sparen am Wasserhahn
- 54 HAKA: Ästhetische Funktionen
- 56 Rotpunkt: Jetzt wird Geschichte geschrieben
- 58 Europa Möbel: Das Kompetenz-Magazin
- 59 Häcker Küchen wächst um 8,3 %
- 60 MHK: Lust auf was Neues?
- 60 Welcome to hkt
- 62 Miele: Mehr für weniger
- 63 7hauben für SieMatic
- 64 berbel: Dunstabzugshauben mit Mehrwert
- 65 BSH: Solitaire – The Waterbase

RAUM : OBJEKT

- 66 Naber: Licht so intelligent und trotzdem einfach
- 68 Kartell: Der Flagshipstore
- 70 Wohndesign Maierhofer: Aufbruch ins B2B-Business
- 72 OBJECT CARPET: Premiere für kreislauffähigen Teppich
- 74 MARKTPLATZ: Textile Kollektionen & Wandgestaltung
- 80 Trevira CS: Stark mit gewinnendem Plus
- 81 Stardecor: Game Changer
- 82 „Wandgestaltung ist sehr viel Emotion“
- 84 Blaue Lagune: Smart Living ist die Zukunft
- 85 ARTWEGER: Die Dusche zum Kleben
- 86 Hotel Rehlegg: Gelebte Visionen
- 88 Fünf Trends für die Zukunft des Wohnens

MESSEN : EVENTS

- 90 SALONE DEL MOBILE
- 92 The Inspired Home Show, Chicago
- 92 BAU 2023, München
- 93 interzum 2023, Köln
- 93 Stoff Frühling, München
- 94 Branchenevent möbel austria & küchenwohntrends
- 96 möbel austria & küchenwohntrends: BUMMVOLL



Foto: Firma Wetscher
www.wetscher.com



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

DIE GESPRÄCHSPARTNER:INNEN DIESER AUSGABE



20 Ing. Martin Wetscher

Spricht man in der Einrichtungsbranche vom hochwertigen Wohnen, von Wohn-design, von Top-Marken, einer attraktiven Präsentation, individueller Planung und vielem mehr, dann kommt man am Namen Wetscher nicht vorbei. wohninsider besuchte Ing. Martin Wetscher.



24 Mag. Andreas Kreuzer

Traditionell zu Jahresbeginn bitten wir den BRANCHENRADAR-Chef zur Analyse des Marktes im vergangenen Jahr und einer Prognose. Im Zuge dessen mahnt Andreas Kreuzer, aus den Fehlern der Vergangenheit zu lernen und warnt vor Irrwegen aufgrund falsch gehypter Themen.

26 Ludwig Krenn

Ludwig Krenn betreibt sein Studio seit 35 Jahren am Hauptplatz in Tulln und setzt dabei auf die fortschrittliche Technologie des "Smart Home". Im Interview mit wohninsider erläutert Ludwig Krenn anschaulich, wie es möglich ist, "Smart Home" erfolgreich zu verkaufen.



28 Andreas Hemetsberger

Er ist den meisten in der Branche ein Begriff. Kein Wunder, ist der MZE-Österreich-Verantwortliche doch schon seit 1997 in der Branche. Er erläutert, weshalb er von Pessimismus ganz weit entfernt ist und wem er eine ganz besondere „Liebesbezeugung“ machen möchte.



32 Ferris Rafauli

Der Designer Ferris Rafauli ist eine Klasse für sich. Ebenso wie die Marken, für die er kreativ wird. So zeichnet er auch für die Betten-Linie drēmār der schwedischen Edelmarke Hästens verantwortlich. Im Gespräch erzählt der Kanadier von seinen Visionen, seiner Arbeitsweise und der wichtigsten Frage überhaupt ...



42 André Babenhausner

Der Blick über den Tellerrand kann sich lohnen. So haben wir für diese Ausgabe den „Happy Baby“-Verantwortlichen der EK Retail, André Babenhausner, gebeten, zu erläutern, welches Potenzial das Geschäft mit dem Segment Baby birgt und warum aus frischgebackenen Eltern oftmals langjährige Kunden werden.

66 Martin Staaks

Mit dem LUMICA LIC LED-System demonstriert Naber, wie einfach intelligentes Licht zuhause sein kann. Im Gespräch mit wohninsider erläutert SMART HOME-Experte Martin Staaks die Vorteile für Anwender, die Ertragschancen für Handelspartner und warum auch Modelleisenbahn-Fans auf ihre Kosten kommen können.



68 Federico Luti

Der internationale Vertriebsleiter von Kartell spricht mit wohninsider über den neu eröffneten Kartell Flagshipstore Wien, die Entwicklung in neue Wohnbereiche und das Nachhaltigkeitsengagement der Marke.



70 Alfred Maierhofer

Wohndesign Maierhofer erweitert sich mit Kartell, spricht mit der Marke nun auch eine neue Zielgruppe an und steigt ins B2B-Business ein, wie der Inhaber von Wohndesign Maierhofer erzählt.



82 Beatrix Flachberger ...

... lebt mit ihrer Designagentur besondere Wandgestaltung, die Emotion und eine neue Art des Wohnens vermittelt. Das realisiert sie mit ihren Marken und sie plädiert für mehr Mut.

**erfolgreich
profitabel
einzigartig**

Profitieren auch Sie.

europamoebel.at

Europa Möbel
Einkaufs- & Marketingverband

DIE TOPSTORYS DIESER AUSGABE

Push the Button ... heißt es auch zukünftig bei **OZONOS**. Das Salzburger Start-Up Unternehmen hat sich neuerlich verstärkt ... **Seite 16**

Raus aus dem Jammertal empfiehlt **Mag. Gabriel Schandl** in seinem Beitrag in dieser wohninsider Ausgabe ... **Seite 18**



Austrian Interior Design Award

Der **AUSTRIAN INTERIOR DESIGN AWARD 2023** ist gestartet. Gesucht und geadelt

werden innovative Innenarchitekturprojekte und Produkte für den Einrichtungsbereich ... **Seite 30**



Ballerina-Küchen hat für das **HOMETOOL** den **German Design Award 2023** bekommen ... **Seite 31**

LEICHT zeigt eine Küche auf kleinem Raum mit besonderem Planungskonzept ... **Seite 34**



Martin Wetscher besuchte die **Maison & Objet in Paris** und zeigt einige Highlights ... **Seite 36**



Wie geht's weiter, wie ist die Stimmung, was darf man sich erwarten? wohninsider hat sich in gewohnter Manier **bei den Verbands-Chefs umgehört** ... **Seite 38**



Ein starkes Statement für das steirische Tischlerhandwerk ist der **Wettbewerb JUNG HOLZ** der Landesinnung. Die Gewinner wurden vor kurzem geadelt ... **Seite 44**

MHK präsentiert für die **Eigenmarken Neola und Xeno** eine zehnjährige Funktionsgarantie ... **Seite 45**



A&M Unternehmensberatung beschäftigt sich mit der Insolvenzgefahr in Küchenstudios und welche Fehler für Firmenpleiten sorgen ... **Seite 47**



Was für das Management im Handwerk und Fachhandel wichtig ist, erklärt **MZG-Geschäftsleiter Andreas Hemetsberger** ... **Seite 48**

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

Bei **Sachsenküchen** zeigt man mit Linoleum eine nachhaltige und wohngesunde Möbeloberfläche ... **Seite 50**



Quooker, der Wasserhahn der alles kann, kann natürlich auch sparen. Bei Wasser, Strom, Zeit, Leergebinde u.v.m. ... **Seite 52**

HAKA zeigt neue Farben, spannende Materialien und erstaunliche Technik, die den Alltag erleichtern ... **Seite 54**



Europa Möbel bringt im neuen **Küchenmagazin** für seine Partner das perfekte **Küchen-Design**, individuelle Ausstattung und smarte Ideen ... **Seite 58**

Das Geschäft geht gut. **Häcker Küchen** legt um 8,3 % zu ... **Seite 59**



Miele wertet mit den neuen Einstiegsbacköfen der Baureihe H 2000 das Sortiment nochmals auf ... **Seite 62**

berbel bringt mit der Skyline Dunstabzugshaube echten Mehrwert in die Küche ... **Seite 64**



Die **Waterbase der BSH** – Solitaire – wurde kürzlich als innovativstes Küchenprodukt ausgezeichnet ... **Seite 65**

OBJECT CARPET launcht mit **NEOO** den ersten unendlich recycelbaren Teppichboden aus **Mono-Material** ... **Seite 72**

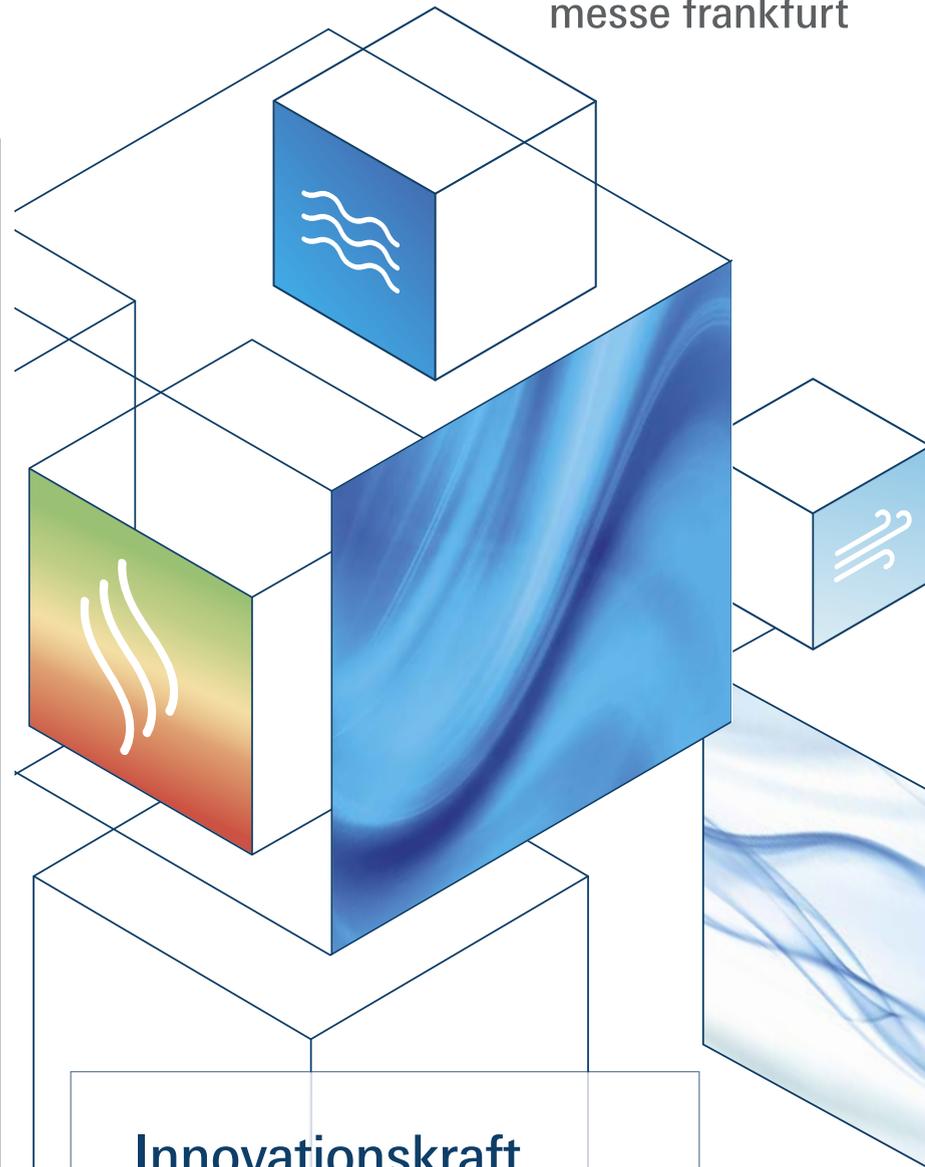


MARKTPLATZ: Das neue Jahr bringt eine bunte Vielfalt an Farben und Dessins für individuelles **textiles Interior Design** und coole **Wandgestaltung** ... **Seite 74**

Das **bayrische Hotel Rehlegg** ist ein Parade-Beispiel für **Nachhaltigkeit**. Hotelier Hannes Lichtmannegger erklärt, wie es laufen kann und warum **Hästens** ein Teil davon ist ... **Seite 86**



Der **Salone del Mobile.Milano** steht in den Startlöchern und startet mit drei wegweisenden Neuerungen ... **Seite 90**



Innovationskraft trifft Wegbereiter.

Entdecken Sie bahnbrechende Innovationen, frische Ideen und intelligente Lösungen für eine **nachhaltige** Zukunft.

Weltleitmesse für Wasser, Wärme, Luft

info-ahk@austria.messefrankfurt.com
Tel. +43 1 545 14 17 39

ISH

13.–17.3.2023
Frankfurt am Main





Rössle & Wanner entwickelt, produziert und liefert hochwertige Betten und Bettsysteme an Handelspartner in anspruchsvollen Märkten. Darin haben wir über 100 Jahre Erfahrung. Unsere starke Fachhandelsmarke Röwa steht in der Branche für zahlreiche Innovationen und solide Handwerksqualität „Made in Germany“.

Wir suchen für Österreich:

MITARBEITER (m/w/d) IM AUSSENDIENST

Für die Beratung und aktive Betreuung unserer bestehenden Partner im Bettenfachhandel in Österreich. Sowie die Erschließung und Entwicklung neuer Kundenbeziehungen.

Das ist für Sie selbstverständlich:

- Selbstständiges und strukturiertes Arbeiten
- Reisebereitschaft und eine aufgeschlossene Grundhaltung
- Erfolgsorientiertes Zusammenarbeiten mit unseren Handelspartnern und dem Verkaufsinendienst
- Stetige Beobachtung des Marktes in Ihrem Gebiet mit daraus resultierenden Berichten
- Spaß an der Akquise von Neukunden

Das zeichnet Sie aus:

- Verkäuferpersönlichkeit mit ausgeprägtem Servicedenken und schneller Auffassungsgabe
- Zeitgemäße EDV-Kenntnisse, gute Kenntnisse in Microsoft Office
- Branchen- und Marktkenntnisse im Möbel und/oder Bettenfachhandel sind vorteilhaft, aber nicht zwingend
- Solides Basiswissen über kaufmännische und handelsrechtliche Vorgänge, erworben in einer entsprechenden Ausbildung oder angeeignet durch praktische Berufserfahrung
- PKW-Führerschein, Klasse B

Das bieten wir Ihnen:

- Fixes Angestelltenverhältnis, mit einem Jahresbrutto von 60.000,- € (mit Bereitschaft zur Überzahlung, abhängig von beruflicher Qualifikation und Erfahrung).
- Dienstwagen, der auch privat genutzt werden kann
- Eigenverantwortliches Arbeiten sowie Mitarbeit in einem erfolgreichen Team
- Sicherer Arbeitsplatz in einem wachsenden und zukunftsorientierten Unternehmen

Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Angabe Ihres Eintrittstermins sowie Ihrer Gehaltsvorstellung senden Sie bitte an unsere Personalabteilung.

Rössle & Wanner GmbH,
Ulrichstraße 102, 72116 Mössingen, Deutschland
oder an personal@roewa.com

GROHE gratuliert



Es war eine herausragende Leistung, die Florian Bliem bei der WorldSkills Special Edition 2022 in der Rubrik „Anlagenmechaniker:in SHK“ hinlegte. Er holte damit den Sieg und unterstreicht das gemeinsame Engagement, um vielseitige Entwicklungsmöglichkeiten im SHK Handwerk

bekannter zu machen und Erfahrungsaustausch zu ermöglichen. Peter Schmid, Geschäftsführer der Grohe Gesellschaft m.b.H. Österreich, gratulierte dem Weltmeister bei seinem Besuch in Wien und überreichte eine GROHE Blue Professional an den strahlenden Gewinner. Der 23-jährige aus Ramsau im Zillertal hat seine Ausbildung bei DBM Installationen in Strass absolviert.

Der Bewerb fand vom 2. bis 4. November 2022 im Kompetenzzentrum für Duschsysteme der Marke GROHE am Standort Lahr/Schwarzwald statt. Florian Bliem konnte sich dabei gegen 19 starke, internationale Konkurrent:innen durchsetzen. Die Nachwuchsförderung im Handwerk ist für GROHE eine Herzensangelegenheit. Daher werden neben WorldSkills im Rahmen des „GROHE Installer Vocational Training and Education“ Programms (GIVE) mehr als 40 Institutionen in der gesamten EMEA-Region unterstützt. Zusammen mit Florian Bliem möchte GROHE dabei unterstützen, die Vielseitigkeit der Entwicklungschancen im SHK-Handwerk für junge Menschen in Österreich und darüber hinaus noch greifbarer zu machen.

www.grohe.com

Denise Mücke übernimmt Kundendienst bei BSH

Der Kundendienst der BSH in Österreich hat mit Denise Mücke eine neue Leiterin. Die 39-jährige bringt langjährige Erfahrung in der Unternehmensberatung mit und steuert in ihrer neuen Position die Weiterentwicklung des vielfach ausgezeichneten Kundendienstes zum ganzheitlichen Lösungsanbieter an.



Zum Kundendienst der BSH gehören das Contact Center, der Service Shop, eine eigene Werkstatt sowie ein österreichweites Netzwerk von fachkundigen Kundendiensttechnikern.

Mücke kommt aus der Zentrale in München nach Wien und hat nach ihrem Studium der Internationalen Betriebswirtschaft in Reutlingen (Deutschland) und Reims (Frankreich) Erfahrung als Unternehmensberaterin beim internationalen Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen Deloitte gesammelt. Bereits im Jahr 2012 dockte sie bei BSH Hausgeräte an und begleitete seitdem die Kundendienst-Organisationen des Unternehmens in mehreren Ländern, unter anderem in Skandinavien. Der bisherige Leiter Christoph Gassner wechselte zu Jahresbeginn nach München in die Unternehmenszentrale und übernahm dort als Leiter des Teams Customer Service Transformation die bislang von Mücke verantworteten Agenden.

www.bsh-group.com/at/

Christoph Haarstrick unterstützt Berndes

Berndes erhält mit dem erfahrenen Branchenkenner und Vertriebsprofi Christoph Haarstrick kompetente Verstärkung im österreichischen Markt.



Haarstrick kommt von der Rösle GmbH & Co. KG, wo er von 2014 bis zum 30. Juni 2021 die Position des Vertriebsdirektors bekleidete und für die Geschäftsfelder Haushalt, Küche, BBQ-Grillgeräte sowie BBQ-Zubehör zuständig war. Zuvor war er von 2005 bis 2014 Verkaufsleiter bei der WMF Österreich GmbH und in dieser Funktion für die Geschäftsfelder Consumer-Coffee-Machines, Elektro-Kleingeräte, b2b-business sowie den Online-Handel zuständig. Seit dem 1. Juli 2021 betreibt Haarstrick eine Handelsagentur für Konsumgüter und ist Ansprechpartner für die Berndes-Handelspartner:innen in Österreich.

www.berndes.com

Manuel Hopf neuer Vertriebsleiter bei BLANCO Deutschland

Der 37-jährige Manuel Hopf hat die Vertriebsleitung bei BLANCO Deutschland übernommen. Er trat die Position zu Jahresbeginn an.



Damit folgt er auf Thorsten Neelen, der diese Position bisher innehatte – zuletzt in Personalunion gesamtverantwortlich auch für die Märkte Österreich und Schweiz.

Als Vertriebsleiter Deutschland steht Hopf nun direkt den Teams der Regionalverkaufsleiter, Außendienst sowie dem Key Account Management vor. Der Vertriebsprofi mit langjähriger Berufserfahrung ist seit rund einem Jahr bei dem Oberderdinger Unternehmen tätig und hat sich in seiner bisherigen Rolle als Leiter Key Account Management DACH bestens eingearbeitet.

Managing Director Thorsten Neelen wird sich auf die Koordination der Vertriebs- und Marktaktivitäten der DACH-Region fokussieren und hat damit die Gesamtverantwortung für diese Region inne. Für den österreichischen Markt ist wie gewohnt Thomas Hafner verantwortlich.

www.blanco.at

Mayer Sitzmöbel: Bernd Schardt übernimmt Vertriebsleitung

Mit Jahreswechsel kam es auch zu einem Wechsel an der Spitze des Vertriebs bei Mayer Sitzmöbel GmbH & Co. KG in Redwitz.



Bernd Schardt folgt auf Elmar Kamp, der das Unternehmen Ende September 2022 nach acht Jahren auf eigenen Wunsch verließ, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen.

Bernd Schardt bringt mehr als 30 Jahre Vertriebskompetenz aus der Möbelindustrie mit. Der Oberfranke war in den vergangenen Jahren als Vertriebsleiter bei Oschmann Coburg sowie bei ADA Anger als Vertriebsleiter Schlafen für den DACH-Markt zuständig.

Als neuer Vertriebsleiter bei Mayer Sitzmöbel wird Schardt die gesamten in- und ausländischen Vertriebsaktivitäten einschließlich des Außendienstes leiten und koordinieren und neue Kundenkreise erschließen. Er berichtet direkt an die Geschäftsführerin Sophie von Ilberg.

www.mayersitzmoebel.de

Wohnplus übernimmt Misia-Vertretung

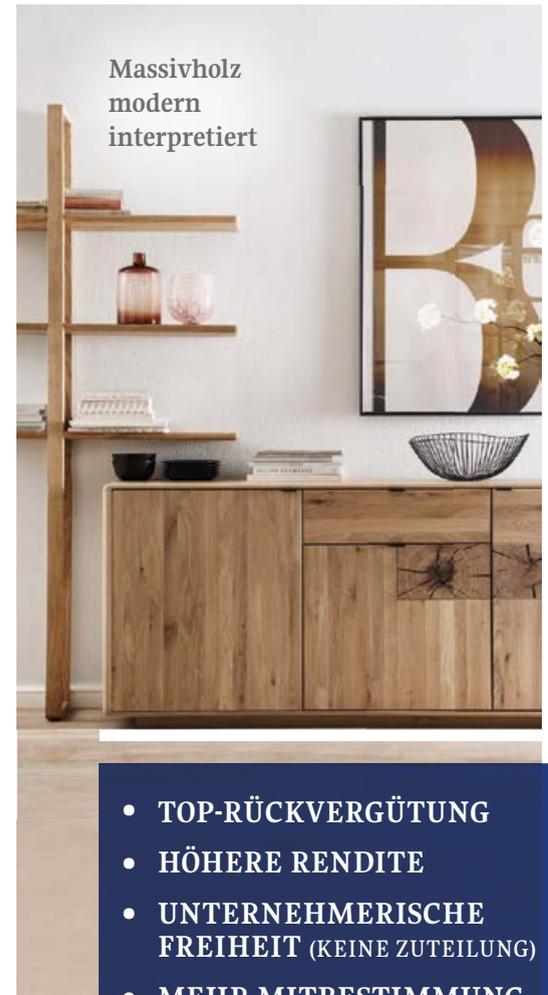
Stefan Steininger vertritt mit „Wohnplus“ seit Jahresbeginn Misia Paris in Österreich. Mit der französischen Marke



für Designerstoffe und Tapeten erweitert sich das Portfolio des engagierten Spezialisten für gehobenes textiles Interior Design und seiner Handelagentur für Raum & Objekt um eine weitere internationale top Marke. Die Vertretung von Misia Paris hat Steininger per Jahresstart 2023 übernommen und begrüßt mit ihr nun auch die dritte zur Casamance Group zählende Marke in seinem umfangreichen Agenturspektrum. „Ich freue mich, in diesem Jahr auch Misia Paris zu vertreten, mit Kund:innen und den luxuriösen Deko- und Möbelstoffen Projekte zu realisieren und Interessierte mit den top Produkten der Marke zu begeistern“, so Stefan Steininger.

www.wohnplus.at

GEMEINSCHAFT AUF DEN PUNKT GEBRACHT.



Massivholz
modern
interpretiert

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

ÜBERZEUGEN SIE SICH SELBST:

GfMTrend[®]
●●● Möbeleinkaufsverbund

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





MODERNES, BESTENS EINGEFÜHRTES BETTEN-FACHGESCHÄFT IN FELDKIRCH SUCHT AB SOFORT NACHFOLGER

Das Unternehmen ist seit 2013 gut etabliert, 2020 komplett neu gebaut, liegt an der Hauptstraße durch Feldkirch, verfügt über sechs Parkplätze vor Ort, zwei Stockwerke mit ca. 220 m² Verkaufsfläche, barrierefrei. Für einen bis fünf Mitarbeiter.

Umsatz zwischen 500.000-1.000.000 Euro, Ablöse 200.000 Euro.

Das Sortiment umfasst Schlafsysteme, Matratzen, Betten, Kissen, Boxspringbetten.

Sleep&More ist das einzige Fachgeschäft in Vorarlberg und im umliegenden Rheintal, gelegen direkt an der Grenze zu Liechtenstein, Schweiz und Deutschland, ein externes Lager ist vorhanden.

Ein komplettes Portrait finden Sie hier:
bit.ly/3YsGgXK



INTERESSENTEN WENDEN SICH AN: Robert Holler, T: 0676 639 7195, office@sleepandmore.at

Wolfgang Lutzky verlässt Beko Grundig Österreich AG

Das Schreiben erging an die Handelspartner, indem Managing Director Evren Aksoy den Fortgang von Wolfgang Lutzky kommunizierte. Der Sales & Marketing Director stelle sich mit Anfang März neuen beruflichen Herausforderungen in einer ganz anderen Branche und verlässt das Unternehmen aus persönlichen Gründen bereits mit Mitte Februar. In Sachen Marketing und Sales ist Margit Anglmaier, Marketing & Communications Manager Beko Grundig Österreich AG, die neue Ansprechpartnerin. Lutzky war im November 2021 zum Unternehmen gestoßen.



www.elektrobregenz.com
www.at.beko.com

SONNHAUS mit neuem Verkaufsleiter

Mag. Philipp Lindinger hat per 2. Jänner 2023 die Agenden als Verkaufsleiter der SONNHAUS GmbH in Österreich übernommen. Er ist bereits seit Dezember 2018 als Marketingleiter für SONNHAUS tätig und wird zukünftig die beiden Bereiche Verkauf und Marketing verantworten.



www.sonnhaus.at

Markus Nahodil bei Elastica

Der Branchenprofi Markus Nahodil ist mit Anfang des Jahres zum Elastica-Vertriebsteam dazugestoßen. Er wird als Gebietsleiter Fachhandelskunden im Bereich Wien, Teilen von Niederösterreich und Oberösterreich betreuen.



Nahodil hat jede Menge Expertise für seine Aufgabe. Nach seinem Abschluss der Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann war er bei verschiedenen Möbelherstellern als Verkäufer im Endkunden als auch im B2B Bereich und zuletzt bei pronorm tätig.

Markus Nahodil: „Mit ELASTICA habe ich einen Arbeitgeber gefunden, bei dem ich meine Kenntnisse des Marktes und der Kundenbedürfnisse optimal einsetzen kann. Es ist es mir eine große Freude, den Kunden von ELASTICA ab sofort bei allen Fragen rund um das Thema „GESUNDER SCHLAF“ zur Verfügung zu stehen.“

www.elastica.at

Boris Antochin unterstützt Verkaufsteam Treca Paris

Die Vertriebsmannschaft der ADOVA Group GmbH wurde mit Boris Antochin weiter verstärkt. Antochin übernimmt unter der Ägide von Countrymanager D/A/CH Harald Feil Vertriebsagenden. Seine Karriere startete Antochin 2010 bei der Agentur Furniflair, wo er namenhafte Marken in unterschiedlichen Funktionen betreute. In dem Unternehmen PAD und dem Couchtischhersteller Ronald Schmitt konnte Boris Antochin seine Erfahrungen perfektionieren.



Die Bettenmanufaktur Treca Paris fertigt im elsässischen Werk in Reichshoffen maßgeschneiderten Luxus und setzt dabei auf edle Materialien, zeitloses Design, Spitzentechnologie und Handarbeit.

www.treca.com

Folgen Sie uns:



Alle Branchen-News lesen
Sie immer topaktuell auf
www.wohnsider.at

Initiative Massivholzplatte: Jochen Lenge ist Sprecher

Der neue Sprecher der Initiative Massivholzplatte heißt Jochen Lenge. Er ist Verkaufsleiter der SchwörerHaus KG in Hohenstein/Oberstetten und hat mit Anfang 2023 diese Funktion übernommen. Er folgt auf DI Alexander Öttl. Die Initiative Massivholzplatte wurde im Jahr 2003 als Zusammenschluss namhafter Erzeuger mehrschichtiger Massivholzplatten aus Deutschland, Italien und Österreich gegründet. Schwerpunkte der Initiative sind technische Themen, wie Normung und Forschungsprojekte. Im vergangenen Jahr wurde die von der Initiative angestoßene, wichtige Überarbeitung relevanter Normen abgeschlossen. Ziel der Initiative ist es, über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Massivholzplatten zu informieren und Interessenten zu sensibilisieren. Besonderes Augenmerk soll künftig auch auf die Information von Architekten, ausschreibenden Stellen und Ausbildungsstätten gelegt werden, um diesen wichtigen Meinungsbildnern die neuesten Erkenntnisse und die Anwendungsmöglichkeiten darzustellen. Mitglieder sind die Firmen Binderholz, St. Georgen (Ö), ELKA Holzwerke, Morbach (D), Holzwerke Gmach, Pösing (D), Mayr-Melnhof Reuthe GmbH, Reuthe (Ö), Nordpan, Valdaora (I), Pfeifer Holz GmbH & Co KG, Imst (Ö), REMA Massivholzplattenwerk, Niederfritz (Ö), Schwörer Haus, Hohenstein (D) und Tilly Naturholzplatten, Leonberg (Ö).



www.massivholzplatte.com

Wechsel an der Windmüller-Marketing-Spitze



Bettina Höner, Annika Windmüller

Bettina Höner, seit sieben Jahren verantwortlich für das Marketing der Windmüller Unternehmensgruppe, hat das ostwestfälische Familienunternehmen aus persönlichen Gründen zum 31. Jänner 2023 verlassen, um in das familieneigene Unternehmen zu wechseln. In ihrer Zeit bei Windmüller hat sie den Ausbau der Bodenmarke wineo sowie das Unternehmen maßgeblich geprägt. Ihr ist es gelungen, ein starkes Team hinter sich zu vereinen und mit diesem gemeinsam große Schritte in den Themen Markenpositionierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeitskommunikation zu gehen. Zudem trug sie für das begeisternde Markenerlebnis und das Design im neuen Ausstellungszentrum „wineo workspace“ maßgeblich Verantwortung. Seit 1. Februar 2023 verantwortet Annika Windmüller, die sich aus persönlichen Gründen 2016 aus der operativen Marketingleitung zurückgezogen hatte, erneut das Marketing und freut sich, gemeinsam mit dem Team eine weiterhin erfolgreiche Markenentwicklung zu gestalten.

www.windmoeller.de

Thorsten Veters unterstützt DER KREIS Deutschland

Er ist in der Branche kein Unbekannter: Der 57-jährige Thorsten Veters unterstützt seit 1. Februar das deutsche Vertriebsteam der Leonberger Gemeinschaft für Küchenspezialisten mit seiner langjährigen Branchenerfahrung vor allem auch in der Aus- und Weiterbildung. Veters war zuletzt bei V-Zug, davor war er als Vertriebs- und Expansionsmanager bzw. Verbandsbeauftragter bei verschiedenen Kücheneinkaufsverbänden aktiv und hat als Vertriebsleiter für den Dienstleister



insbesondere bei Aufbau und Leitung der Trainings- und Ausbildungsabteilung für den Küchenhandel erfolgreich gewirkt. Seine berufliche Karriere hat Veters beim Einbaugerätespezialisten Küppersbusch gestartet, wo er zunächst als Gebietsleiter und später als Teamleiter Vertriebsstrukturen aufgebaut und Küchen- und Möbelhändler betreut und unterstützt hat. Zudem bringt Veters Handelserfahrung durch Führen eines Team7 Küchen-Studios mit.

www.derkreis.de

**MEHR SERVICE.
MEHR ERFOLG.**



„Wir bestärken unsere Mitglieder aus Handwerk, Einrichtung- und Bettenfachhandel darin, sich mit aktivem Management zu befassen. – Nur wer seine Fähigkeiten in diesem Bereich ausbaut, ist seinem Mitbewerb einen Schritt voraus.“



Andreas Hometsberger

MZE - Möbel-Zentral-Einkauf GmbH
Geschäftsleiter Österreich - Südtirol



www.mze.at

MZE
NETZWERK WOHNKULTUR



Unser Herz schlägt für Holz!

Mit der Liebe zu diesem großartigen Werkstoff und mit der Leidenschaft für das Handwerk erschaffen wir einzigartige Unikate – Ess-, Schreib- und Besprechungstische, Theken und Empfangspulte, Couchtische und Wohnaccessoires.

Unsere Produkte werden vom gehobenen Einrichtungsfachhandel sowie Büro- und Objektausstattern verkauft. Wir erweitern aktuell unser Vertriebsgebiet und suchen

**FREIE HANDELSVERTRETER (m/w/d)
+ VERTRIEBSPARTNER im Möbelhandel**

in Österreich und Deutschland



A-4931 Mettmach | +43 (0) 6803305497 | info@naturikat.at

Speedmaster holt Top-Platzierung



V.l.: WKÖ-Präsident Harald Mahrer, Verkaufsleiter Markus Hiemetsberger und Geschäftsführer Günther Schweiger sowie Commerzbank-Großkunden-Leiter Gerald Sittner.

Wieder eine Platzierung in den Top 3 für Speedmaster. Nach dem Sieg in der Oberösterreich-Wertung beim renommierten Wirtschaftswettbewerb „Austria's Leading Companies“ 2022 hat das Unternehmen aus Eberstalzell in der Gesamtwertung österreichweit zum zweiten Mal in Folge den ausgezeichneten 2. Platz erreicht. Am 18. Jänner 2023 wurden im Rahmen einer feierlichen Gala in der Marx-Halle in Wien bereits zum 24. Mal die besten Unternehmen Österreichs geehrt. Veranstaltet wird der Business-Award von der Tageszeitung „Die Presse“ und den Partnern KSV1870 sowie PwC Österreich. Der ALC-Award wird deshalb als so besonders angesehen, weil er nicht von einer Jury vergeben wird, sondern auf zahlenbasierten Bewertungen über einen Zeitraum von drei Jahren beruht. Gezählt werden einerseits Wachstumsfaktoren und andererseits Liquiditätsfaktoren. Insgesamt fließen zehn Leistungskennzahlen in das System ein.

www.speedmaster.at



Für unsere Marken **AEG** und **ZANUSSI** suchen wir

Kundendiensttechniker im Außendienst (m/w/d) für das Bundesland Salzburg

Unsere Geräte sollen das Leben unserer Kund:innen leichter machen und für eine bessere Lebensqualität sorgen. Unser Kundenservice-Team hat das bereits durch zahlreiche Auszeichnungen bewiesen. Als Kundendiensttechniker:in (m/w/d) im Außendienst bist du eigenständig in einem Einsatzgebiet nah an deinem Wohnort unterwegs. Kein Tag ist wie der andere und du triffst täglich auf neue Menschen.

Was wir bieten:

- Einen attraktiven Arbeitsplatz bei einem ausgezeichneten „TOP EMPLOYER 2023“
- Ein eigenes Servicefahrzeug zur dienstlichen Nutzung mit moderner Ausrüstung
- Die Fahrzeugbestückung wird für dich übernommen, sodass du dich auf deine Aufgabe und eine ausgewogene Work-Life-Balance konzentrieren kannst
- Einen klaren Plan für regelmäßige persönliche Schulungen, Online-Trainings und Fortbildungen, damit du dich weiterentwickeln und mehr Verantwortung übernehmen kannst

Für diese Vollzeitstellung (auf Basis 38,5 Wochenstunden von Montag - Freitag und 14 Monatsgehältern pro Kalenderjahr) bieten wir dir, je nach individueller Qualifikation, ein Mindestbruttogehalt ab EUR 2.300,00 pro Monat, bei entsprechender Qualifikation und Berufserfahrung kannst du mit Überzahlung rechnen. Dazu kommen Prämien und Spesenvergütungen.

Rückfragen und Bewerbungen an isabella.zech@electrolux.com



Make our story come to life

Recognized as a **Top Employer 2023**



GfMTrend: Marcel Schrör folgt auf Günther Ottenbacher

Mit April wechselt der 33-jährige Marcel Schrör von Küchenquelle zu dem Full-Service-Verband in Neustadt an der Donau. Produkt-



manager Günther Ottenbacher, der insgesamt 13 Jahre bei GfMTrend beschäftigt war, geht im November in den Ruhestand und wird Schrör in den verbleibenden Monaten in die Verbandsarbeit einführen.

Marcel Schrör hat viel Erfahrung, er war nach seiner Ausbildung an der Fachschule des Möbelhandels bei der mittelständischen Möbelgruppe Pagnia/Pack zu Möbel in Betzdorf beschäftigt, wo er später zum Abteilungsleiter Küche befördert wurde.

Im September 2018 baute er für einen Investor ein Küchenstudio in Bergisch Gladbach unter dem Dach des Franchise-Systems von Küche & Co. auf. Dort verantwortete er den gesamten Geschäftsprozess – vom Vertrieb über den Einkauf bis hin zur Logistik. Ein Jahr später folgte er dann dem Ruf von Küchenquelle, wo er zuletzt als Regionalmanager Südwest ein Team von 30 Direktvertrieblern sowie zwischenzeitlich zwei Küchen-Megastores führte.

Für die Verbandsmitglieder bedeutet diese Ablöse Kontinuität und Verlässlichkeit, wie GF Joachim Herrmann unterstreicht.

www.gfmtrend.de

Küche&Co: Kai Giersch geht

Der kaufmännische Geschäftsführer von Küche&Co Austria, Kai Giersch, hat das Unternehmen mit Ende Jänner ver-



lassen. Giersch wird sich neuen Aufgaben in einer anderen Branche in Norddeutschland zuwenden.

Der studierte Wirtschaftsinformatiker Kai Giersch kam nach Stationen in der Unternehmensberatung unter anderem bei IBM und BOV 2002 zu Otto in den Stabsbereich Finanz-IT. Nach einem Aufstieg in den erweiterten Führungskreis wechselte er 2004 zu Otto International. Dort war er erst Abteilungs- und später dann Bereichsleiter für B2B Geschäftsprozesse und Business Development. 2009 kam Kai Giersch zu Küche&Co. Er startete als Kaufmännischer Leiter, um sich auf eine perspektivische Rolle als Kaufmännischer Geschäftsführer bei einer Otto Group Tochter vorzubereiten. Nachdem er in das Top Executive Development Programm der Otto Group berufen wurde und dieses erfolgreich absolviert hatte, wurde er 2013 zum Geschäftsführer von Küche&Co Austria ernannt und mit dem Aufbau des Franchisesystems in Österreich betraut.

Gierschs interimistischer Nachfolger ist neben GF Michael Stangl Niels Jacobsen, Geschäftsführer der deutschen Muttergesellschaft.

www.kuecheco.at

Heimtex-Verband: Harald Cleven ist tot

Wie der Verband des Heimtex-Verbands meldet, ist Harald Cleven Ende 2022 verstorben: "Mit tiefer Betroffenheit müssen wir den Tod unseres ehemaligen Schatzmeisters und Vorstandsmitgliedes, Harald Cleven, bekannt geben. Er starb am 30.12.2022 im Alter von 72 Jahren nach kurzer, schwerer Krankheit, der er sich mit seiner ihm eigenen positiven Art bewundernswert entgegengestellt hatte.

Harald Cleven (ehem. geschäftsführender Gesellschafter der longlife Teppichboden Berndt Cleven GmbH & Co, Nettetal) wurde 2010 als Schatzmeister in den Vorstand berufen und füllte das Amt bis zu seinem Ausscheiden im Jahr 2021 mit großem

Engagement und viel Leidenschaft aus. Gerade in den schwierigen Jahren des Verbandes, die insbesondere mit einschneidenden Umbrüchen im Vorstand verbunden waren, stellte er eine verlässliche und Orientierung gebende Konstante dar. Durch seine persönliche und empathische Art wurde er sowohl im Vorstand, als auch im Verbands-Team sehr geschätzt. Mit Harald Cleven verliert der Verband einen ganz besonderen Menschen, unsere Gedanken sind bei der Familie."



GENUSS TEMPEL

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

MHK. MEIN KÜCHENSPEZIALIST

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

Als MHK Partner profitieren Sie von:

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

MHK
MEIN KÜCHENSPEZIALIST

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

OZONOS

Push the Button ...

... heißt es auch zukünftig bei OZONOS. Mit Anfang des Jahres verstärkte sich das Salzburger Start-Up Unternehmen mit weiteren bekannten Branchenprofis und setzt auf die persönliche Betreuung vor Ort. OZONOS, das junge österreichische Unternehmen mit über 100 Jahren Branchenerfahrung.

Markus Thoma ist bereits seit August 2022 als AREA Sales Manager Österreich Ost bei OZONOS tätig und betreut die Vertriebspartner:innen von Wien, Niederösterreich, Burgenland, Steiermark bis Kärnten.

Markus Thoma: „Es freut mich sehr in einem jungen und dynamischen Unternehmen, wie OZONOS mitwirken zu dürfen. Ich freue mich jeden Tag darauf unsere Fachhandelspartner:innen mit innovativen und einzigartigen Produkten zu begeistern. Auch aufgrund der offenen Wohnraumarchitektur sind unsere Produkte sehr gefragt, vor allem das form-schöne Design fügt sich perfekt in das gesamte Wohnkonzept ein und ist eine schöne Möglichkeit für unsere Partner:innen zusätzlichen Umsatz zu generieren und gleichzeitig dem Kunden was Gutes zu tun.“



„Aufgrund der offenen Wohnraumarchitektur sind unsere Produkte sehr gefragt.“

Markus Thoma, AREA Sales Manager Österreich Ost

Seit Anfang des Jahres verstärkt sich das Salzburger Unternehmen mit einem weiteren Vertriebsprofi

Norbert Rasch ist zukünftig als AREA Sales Manager Österreich West verantwortlich und er ist der erste Ansprechpartner für die Fachhandelspartner:innen im Gebiet Salzburg, Tirol und Vorarlberg. Norbert Rasch startete in seinen jungen Jahren als Tischlerlehrling und absolvierte in diesem Bereich erfolgreich die Gesellenprüfung. Nun ist er mittlerweile schon mehr als 30 Jahre erfolgreich im Vertrieb tätig. Der Tiroler Branchenprofi arbeitet mit hohem Eigenantrieb und unterstützt seine Kunden voller Leidenschaft.



„Bei OZONOS habe ich die Möglichkeit zum Mitgestalten.“

Norbert Rasch, AREA Sales Manager Österreich West

Mario Reitmayer: „Wir haben im letzten Jahr über 200 neue Fachhandelspartner:innen für OZONOS begeistern können, als Gesamtvertriebsleiter ist es mir wichtig das wir unsere Kunden und Partner:innen auch zukünftig



„Ich bin sehr stolz, die beiden Branchen-Profis an Board begrüßen zu dürfen.“

Mario Reitmayer, Gesamtvertriebsleiter

bestmöglich vor Ort betreuen. Aktuell bereiten wir für unsere Fachhandelspartner:innen ein einzigartiges Shop in Shop Konzept ebenso wie ein umfangreiches Marketingpaket mit unseren prominenten Gesellschaftern vor. Ich bin sehr stolz, die beiden Branchen-Profis und langjährigen Wegbegleiter an Board von OZONOS begrüßen zu dürfen und bin mir sicher, dass wir dadurch unsere Produkte noch besser am Markt positionieren können. Auch für OZONOS Interessenten:innen haben wir viele Argumente, warum OZONOS die perfekte Ergänzung im Sortiment ist, und für zusätzlichen Umsatz sorgt – lassen Sie uns darüber reden.“

www.ozonos.com

KOLLEG:INNEN GESUCHT.



Wir suchen Sie als

Außendienstmitarbeiter:in

Österreich West | Vollzeit

Wir bieten einen maßgeschneiderten Arbeitsplatz,
überdurchschnittlich vergütet, heute und in der Zukunft.

Mehr Infos unter www.haka.at/karriere

Bewerben Sie sich jetzt!



HAKAKÜCHE

WEGE INS ERFOLG-REICH

Wie wär's mit Abschied aus dem Jammertal?

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

Vor kurzem besucht mich mein Notar in meinem Büro im bluebird.space. Er fragt, ob ich den Anfang des Jahres auch als schwierig empfinde: schlechtes Wetter, viele jammern, Wirtschaftskrise – ich verneine. Weil ich mich auf all diese Dinge nicht konzentriere, sondern auf das, was ich selbst steuern kann. Zum Beispiel **die 7 Zutaten zum Leistungsglück**, die Sie, geschätzte: wohninsider-Leser:in, heute in diesem Beitrag finden.

Als Inspiration und Ermunterung, dass es auf uns, auf Sie selbst ankommt. 12 Monate liegen vor uns, 365 Tage. Wie wollen wir sie gestalten? Es kann ja durchaus gut werden, egal was die Negativ-Denker vorhersagen. Machen wir es uns selbst leicht, glücklich zu sein und zu werden, durch die kleinen und großen Freuden eines jeden Tages. Oder wie es der berühmte Influencer und Berater Gary V. aus NY auf den Punkt bringt: „Wenn ich in der Früh aufs Handy schaue und keiner meiner zehn liebsten Menschen ist gestorben, dann geht's mir gut, dann wird es ein guter Tag aus dem ich das Beste machen werde.“ So einfach kann es sein, sich selbst zu motivieren. Oder nicht? Und lassen Sie uns, wenn Sie mögen, auf das freundlichere Du wechseln, das versteht auch unser Unterbewusstsein besser. Eines noch, danach geht es wirklich los – wie sind diese 7 Säulen entstanden? Im Gespräch mit meiner Partnerin haben wir uns gefragt, woran merkt man tatsächlich, dass man Leistungsglück lebt und nicht im Leistungsdruck ist? Dabei sind diese 7 „Zutaten“ entstanden.

DIE GLORREICHEN 7 WS DES LEISTUNGSGLÜCKS:

1. DEIN LEISTUNGSINHALT – WAS?

Was kannst du gut? Was macht dir Freude? Wobei geht dir das Herz auf? Was sagen Andere, dass du gut kannst? All diese Fragen zeigen dir sofort, was der Inhalt deiner Arbeit sein soll, kann und darf. Do more of what makes you happy! Machst du das schon? Zumindest zu 80 % deiner Zeit?

2. DEINE EINSTELLUNG – WOZU?

Dein Mindset ist entscheidend. Ein biblischer Satz bringt es auf den Punkt: „Achte auf deine Gedanken, denn sie bestimmen über dein Leben!“ Nicht immer ist alles Friede, Freude, Eierkuchen. Jammerst du oder gestaltest du aktiv? Egal wo und wann und mit wem.

3. DEINE FÄHIGKEITEN – WIE?

Lernen ist eines der schönsten Dinge, die wir tun können. In diesem neuen Jahr habe ich mich bereits für vier intensive Seminare angemeldet, als Teilnehmer. Obwohl ich als Trainer, Coach, Autor und Redner seit über 25 Jahren Wissen weitergebe und schule: Ich brauche selber immer wieder neuen



„Machen wir es uns selbst leicht, glücklich zu sein und zu werden, durch die kleinen und großen Freuden eines jeden Tages.“

Gabriel Schandl, Seminarleiter, Speaker und Coach

Input. Das inspiriert und bringt mich weiter – Schritt für Schritt. Stillstand ist langweilig.

4. DEINE UMGEBUNG – WO?

Wir sind kreativer und leistungsfähiger an kreativen, schönen Orten. Die Zeiten der Fabriken sind – Gott sei Dank – vorbei. Die monotone Fertigung übernehmen mehr und mehr Roboter und das ist gut so. Der Mensch kann mehr. Kreativität ist nur schwer programmierbar. Wir können uns täglich neu erfinden. Und uns eine Umgebung suchen, in der wir das gerne machen!

5. DEIN SYSTEM – MIT WEM?

Manche Beziehungen suchen wir uns nicht aus (Herkunftsfamilie), andere schon (Freunde, eigene Familie, wenn du Chef bist, dann Mitarbeiter, wenn du Mitarbeiter bist, dann deine Firma). Am Ende unseres Lebens wird zählen, wie wir diese Beziehungen gestaltet haben und die einzelnen Momente bewusst verbracht haben mit den Menschen rund um uns. Wir sind Herdentiere, keine Einzelgänger, eines unserer größten Bedürfnisse ist es, dazuzugehören. Wähle weise!

6. DEINE BALANCE – WIE OFT?

Keiner, der am Sterbebett liegt, hätte rückblickend gerne mehr Zeit im Büro verbracht. Ich schreibe diese Zeilen gerade in meinem Büro und mache das gerne. Weil ich weiß, dass ich abends wieder heimfahre zu meinen Lieben, am Wochenende wieder gezielt Zeit in gemeinsame (Sport)Aktivitäten investieren werde und der (Bildungs)urlaub ist auch schon geplant. „Ob etwas Gift oder Medizin ist, bestimmt allein die Dosis.“ Paracelsus. Zu viel Arbeit ist nicht gut, zu wenig auch nicht. Finde deine Mitte, sie ist tatsächlich golden.

7. DEIN ENERGIEAUSGLEICH – WAS BRINGT'S?

Wenn all die genannten Kriterien halbwegs im Einklang sind, kannst du eine finanzielle Belohnung gar nicht vermeiden. Menschen sehen, dass du etwas gut kannst und gerne und hingebungsvoll machst und sind bereit, dafür Geld zu zahlen. Wenn du nur fragst, wie kannst du schnell verdienen, lies bitte woanders weiter, da bin ich der falsche Inspirator. Eines meiner Lieblingszitate aus Suits stammt von Harvey Specter: „The only time success comes before work is in the dic-

tionary.“ So ist es. Aber diese Arbeit, unsere Leistung, sie darf durchaus Spaß machen. Wir verbringen den größten Teil unserer Wachzeit im Beruf, vergiss das nicht! Lässt du sie ziehen, die glorreichen 7 Ws des Leistungsglücks, in die Abendsonne, oder setzt du gleich jetzt einen Schritt in deine richtige Richtung?

Eine zusammenfassende Definition von Leistungsglück darf ich Ihnen, geschätzte:r Leser:in, hier am Schluss noch einmal anbieten, die sollte für fast alle beruflichen Bereiche passen, egal ob Sie im Verkauf, in der Beratung, in der Führung oder in einem anderen Bereich tätig sind. Und das noch spannende daran ist: Sie stammt nicht von mir, sondern einer künstlichen Intelligenz, die aktuell weltweit für Aufsehen sorgt: chatGPT. Beeindruckend, was auf meine Frage nach einer Definition von Leistungsglück von so einem System entworfen wird. Lesen Sie selbst:

Leistungsglück ist ein Begriff, der sich auf die Freude bezieht, die Menschen empfinden, wenn sie eine Aufgabe erfolgreich bewältigt haben. Es ist ein Gefühl der Befriedigung, das durch die Erfüllung einer Aufgabe oder das Erreichen eines Ziels erzeugt wird. Es ist ein wichtiger Bestandteil des Erfolgs und der Motivation, da es Menschen dazu ermutigt, weiterhin hart zu arbeiten und ihre Ziele zu erreichen. Leistungsglück ist ein wichtiger Faktor für die psychische Gesundheit. Es kann helfen, Stress abzubauen und die Stimmung zu verbessern. Es kann auch dazu beitragen, das Menschen sich selbstbewusster und zufriedener fühlen. Es kann auch dazu beitragen, dass Menschen sich mehr anstrengen, um ihre Ziele zu erreichen. Leistungsglück kann auf verschiedene Weise erreicht werden. Eine Möglichkeit ist, sich kleine Ziele zu setzen und sie zu erreichen. Dies kann helfen, das Selbstvertrauen zu stärken und die Motivation zu erhöhen. Eine andere Möglichkeit ist, sich selbst zu belohnen, wenn man ein Ziel erreicht hat. Dies kann helfen, das Gefühl des Erfolgs zu verstärken und die Motivation zu erhöhen.

So, jetzt schreibe ich wieder. Das vorhin war streckenweise etwas holprig, aber doch schon mal gut, inhaltlich. Es sind spannende Zeiten, in denen wir leben! Herzliche Grüße mit viel Motivation und Erfolg bei Allem, was Sie gerade anpacken!

Ihr Gabriel Schandl

Gabriel Schandl

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

Kontakt:

Mag. Gabriel Schandl e.U.
Fürstenallee 16f
A-5020 Salzburg
www.gabrielschandl.com



TERMINE FÜR DEINEN ERFOLG:

ab 16. März 2023:

>> Unsere Train-the-Trainer Ausbildung für dich startet wieder in Salzburg:
www.trainthetrainer.events

25. März - 1. April 2023:

>> Ibiza Focus Week: Content Production mit ausgewählten Teilnehmern
www.akademieunterpalmen.com

30.-31. März 2023:

>>bluebird.barcamp in Salzburg
New Work meets Technology
bluebird.space/2023/01/12/bluebird-barcamp-30-31-marz-2023/

ING. MARTIN WETSCHER

WO QUALITÄT, DESIGN UND HANDWERK ZU HAUSE SIND



Spricht man in der Einrichtungsbranche vom hochwertigen Wohnen, von Wohndesign, von Top Marken, einer attraktiven Präsentation, individueller Planung und vielem mehr, dann kommt man am Namen Wetscher nicht vorbei. In seinen Wohnwelten im Zillertal wird exklusives Wohnen und das Drumherum in Szene gesetzt, so imposant, so schön und so hoch qualitativ wie das Zillertal selbst. wohninsider besuchte Ing. Martin Wetscher, der heute in vierter Generation das Unternehmen führt.

VON GERHARD HABLICZEK

wohnsider: Das Zillertal ist ein attraktives und schönes Tal, aber nicht unbedingt eine Metropole wie vielleicht Paris oder London. Wie überlebt man hier in den Bergen als exklusiver Möbelhändler?

Ing. Martin Wetscher: Ganz Tirol lebt volkswirtschaftlich vom Tourismus und die Einrichtungsbranche besonders. Wir profitieren vom Fremdenverkehr in zweifacher Hinsicht. Der hochwertige Gast hat einen entsprechenden Anspruch an die Unterkünfte, wo er seinen Urlaub verbringt. Also der Objektbereich ist für uns Planer und Einrichter ein wichtiges Standbein und ist hier in unserer Gegend entsprechend stark. Diesbezüglich haben wir in Tirol inklusive Südtirol ein sehr hohes Niveau, das auch internationale Vergleiche nicht zu scheuen braucht. Natürlich sehen die Gäste diese Einrichtungen, wohnen darin und besuchen dann auch die Wetscher Wohngalerien. Hier finden sie dann oft Lösungen für ihre Ferienwohnung oder auch für ihr Zuhause.

Einrichten: Die eigentliche Lösung ist es, den Stil für den ganz speziellen Menschen zu kreieren.

Der Urlaubsgast richtet sich also sein Zuhause mit Wetscher ein?

Interessanterweise ist das so. Die Leistungen, die wir hier im Haus bieten, die große Innenarchitekturabteilung und Wohngalerie, wo man alles angreifen, fühlen, beliegen und begreifen kann sowie die eigene Tischlerei und vieles mehr, das ist im deutschsprachigen Raum und darüber hinaus nicht so breit gesät. Die Kunden nehmen uns mit – nach Berlin, Hamburg, Wien und manchmal auch noch weiter. Unsere Leistungen in der Kombination individuelle Planung, Handel mit Top Marken und Handarbeit in der eigenen Tischlerei werden nachgefragt und dieses Angebot wird anscheinend immer weniger auf der Welt. Wir sind diesbezüglich sehr gut aufgestellt.

Wetscher präsentiert sich in „Wohnwelten“. Wie werden diese „Welten“ kreiert und zusammengestellt?

Zum einen entwickeln sich die Wohnwelten aus den Kundenwünschen. Das sind die Projekte, die wir für unsere Kunden zeichnen und planen. Hier sieht man, was in der Innenarchitektur gefragt ist. Zum anderen sitzen wir hier zwar im Zillertal, sind aber intensiv weltweit unterwegs. Ich bin in der

vierten Generation im Unternehmen und mein Großvater ist schon viel herumgereist. Mein Vater hat in Linz Architektur studiert, war viel in Skandinavien, oft auf der Mailänder Messe und hat sich stark an der Schweiz orientiert. Wir Wetschers hatten immer schon Lust zu schauen, was die Welt macht. Wir haben uns immer gefragt, was können wir nach Hause mitnehmen, was können wir den Menschen zeigen? Das ist der Kern unserer Marke.

Die eigene Produktion, sprich Tischlerei, steht bei Wetscher neben den attraktiven Handelsmarken ganz oben?

Die Produktion hat in unserer Firma einen sehr hohen Stellenwert. In den letzten sieben Jahren wurde sie voll digitalisiert und heute arbeiten rund 50 Mitarbeiter:innen in der Tischlerei. Für mich als gelernter Tischler ist dieser Bereich natürlich ein absolutes High-

light. Wir können hier alles an die Wünsche unserer Kunden individuell anpassen bzw. fertigen. Im Prinzip sind wir eine kleine Möbelfabrik. Alle meine Vorfahren waren Tischlermeister und Handwerker und die Haltung des Handwerkers wurde mir in die Wiege gelegt. Ich habe ein gewisses Qualitätsniveau, das ich nicht unterschreite. Bin präzise, aber nicht übertrieben. Das spricht auch für die heutige Zeit, denn die Grundlage der Nachhaltigkeit ist ja der Handwerker, der sein Meißel und das Material versteht. Der alles mit Liebe und Leidenschaft macht. Daraus entsteht dann das Besondere. Und das betrifft

Produktqualität: Je mehr Ramsch es gibt, umso mehr Leute gibt es auch, die die Schnauze davon voll haben! »



Martin Wetscher mit seinem Sohn Maximilian.



bei uns auch den Möbelhandel, der schlussendlich aus dem Handwerk kommt.

Handwerk und auch Handel leiden sehr unter dem Mangel an Fachleuten. Wie geht es Ihnen mit Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen?

(lacht) Bisher nicht so schlecht, aber die Zeiten, wo sich gute Leute mit Auszeichnungen von sich aus beworben haben, sind vorbei. Wir haben bis jetzt immer noch Lehrlinge gefunden, aber es wird immer schwieriger. Das ist die große Challenge im Handwerk und im Handel. Leute zu finden, die technisch bzw. kaufmännisch gut sind, die am Samstag arbeiten wollen usw. Das ist das Nadelöhr. Ich wundere mich, warum wir auf Messen fahren und Möbel betrachten. Wir müssten unsere Zeit damit verbringen, darüber nachzudenken, wie wir an gute Mitarbeiter kommen.

Fachkräftemangel: Wir müssten unsere Zeit damit verbringen, darüber nachzudenken, wie wir an gute Mitarbeiter kommen.

Sie sind trotzdem auf vielen Messen persönlich unterwegs, welche Entwicklungen, Trends, Stile erkennen Sie?

Das ist eine große Frage, eine wirtschaftlich strategische. Ich sage, dass wir im KMU-Einrichtungsbereich nur die Chance haben Qualität und eine besondere Leistung zu liefern. Die Großfläche mit einer Konzentration, wie es sie auf der ganzen Welt nicht gibt, nämlich mit 70 bis 80 Prozent hat in Österreich die absolute Dominanz. Also als Mittelständler, als Familienbetrieb und Standalone hat man in dieser normalen Welt eigentlich nichts mehr verloren. Man muss sich zur Qualität bekennen. Wir gehen diesen Weg und ich habe noch nie ein so hohes Verlangen nach den besonderen Dingen und nach Qualität gesehen wie heute. Je mehr Ramsch es gibt, umso mehr Leute gibt es auch, die die Schnauze davon voll haben und das Gegenteil suchen. Sie suchen einen Gegentrend, einen besonderen Kontakt, ein einfühlsames Eingehen, eine individuelle Wohnlösung. Und das versuchen wir zu bieten.

Der Schlüssel ist zu sagen: DU bist der Mensch mit deinen Vorstellungen, ich muss dich jetzt genau anschauen, wie wohnst du bisher? Wer bist du in deinen Werthaltungen. Dann kann ich dir deinen Raum so

einrichten, dass er dir – und nur dir – entspricht. Das empfindest du dann als schön. Das ist dann für diese Person das „Schöne Wohnen“. Nicht irgendwelche Mainstream Produkte, die irgendwo als kommender oder bestehender Trend proklamiert werden. Und genau hier liegt die Kunst im gehobenen Möbelhandel, dass man dem Kunden einen Stil bietet, nämlich seinen Stil. Die eigentliche Lösung ist es, den Stil für den ganz speziellen Menschen zu kreieren.

Wie lange dauert es, bis ein Stil für einen Kunden erarbeitet ist?

Lange! Wir haben dafür einen Prozess entwickelt, um das handlebar zu machen. Die Kreativität liegt ja nicht in der Abfolge, sondern in der Auswahl der Materialien, der Stoffe, der Farben. Damit das nicht unendlich wird, schreiben wir einen Prozess vor wie ein Schriftsteller. So etwas kann man standardisieren. Dann kommt die Kreativität ins Spiel, dann wird es greifbar. Die Wohnstilanalyse, die wir erarbeitet haben, kürzt sehr viel ab. Zum Beispiel: Wenn ein Kunde ein rotes Sofa will, ist das meist ein Zeitgeist. Wir prüfen, was steckt dahinter, denn er kauft das Sofa ja für die nächsten 20 bis 30 Jahre. Da muss man hinter die Fassaden schauen. Bevor wir das Material- und Farbkonzept haben, zeichnen wir keinen Strich. Erst dann entwickeln wir Grundriss und schematische Lösungen. Das ist unsere Challenge. Der richtige Innenarchitekt verkauft nicht das, was ihm selbst gefällt, sondern das, was für den Kunden das Richtige ist.

Frequenzmangel: Ein Möbelhaus oder Studio muss schon was bieten, damit es entsprechende Frequenz hat!

Derzeit hört man, dass es im Einrichtungsfachhandel an der entsprechenden Kundenfrequenz fehlt. Sehen Sie das auch so?

Das kann man so sagen. Wahrscheinlich haben alle Frequenzprobleme. In den kleinen Studios merkt man es nicht so, weil da nie so ein Grundrauschen war, aber Frequenz ist ein Thema. Die Leute prüfen heute intensiv, ob sie sich das antun in ein Möbelhaus zu fahren. Ein Möbelhaus oder Studio muss schon was bieten, damit es entsprechende Frequenz hat.

Wie lösen Sie das Problem?

Also generell muss ich sagen, dass Wetscher immer sehr werbefreudig war. In unserem Umkreis wohnen ja nur ein paar tausend Leute. Wir machen Zeitungswerbung in einschlägigen Magazinen österreichweit und auch international im deutschsprachigen Raum. Im Handel muss man immer was tun. Wir organisieren Events zu verschiedensten Anlässen, haben berühmte Leute aus der Möbel- und Designszene hier bei uns und setzen natürlich auch auf eine sehr starke Website. Eine starke Website ist heute fast wichtiger als die Ausstellung selbst.

Was uns aber entscheidend zugutekommt ist, dass es uns seit 100 Jahren gibt. Das gehobene Wohnen machen wir seit den 1960er Jahren. Es hat immer die Wetscher Innenarchitekten gegeben, immer das Besondere, Marken von weit her. Wir haben hier in Tirol das kleine Fenster zur weiten Welt gezeigt. Aus dem heraus haben wir uns entwickelt und uns einen Namen auch international gemacht. Als die Großfläche über Österreich gezogen ist, waren wir einer der ganz wenigen, die übrig geblieben sind. Wir haben damals von unseren rund 600 Lieferanten den Großteil aussortiert und haben uns auf 50 Lieferanten konzent-

riert. Auf solche, die es nicht in der Großfläche gibt. Die Kunden haben das sehr gut angenommen und von den Firmen, die einen anderen Weg gegangen sind, sind viele übernommen worden oder untergegangen.

Zukunft: Im KMU-Einrichtungsbereich haben wir nur die Chance Qualität und eine besondere Leistung zu liefern.

Sie haben eine eigene Marke geschaffen?

Ja. Mit Werbung hat aber unser Werdegang eigentlich nichts zu tun, sondern damit, dass wir jahrzehntelang das Gleiche tun. Wir haben uns keine „Spompanadeln“ erlaubt. In der Kommunikation sagen wir immer dasselbe. Wetscher ist konsequent und konstant und das spricht sich herum und positioniert unseren Namen. Wir sind auch eine große Familie, die immer das Gleiche gemacht hat und wir konnten uns immer geordnet weiterentwickeln. Es ist ein riesen Glück, wenn immer eine Nachfolge Gewehr bei Fuß steht und alles weitergeht.

www.wetscher.com



Martin Wetscher: „Der Möbelhandel kommt schlussendlich aus dem Handwerk.“ Unten: Martin Wetscher mit seinem Team und Alessandro Minotti.



ANDREAS KREUTZER

„ONLINE IST UND BLEIBT VERNACHLÄSSIGBAR“

Traditionell befragen wir zu Jahresbeginn Andreas Kreutzer zur Marktentwicklung im vergangenen Jahr und wagen einen Blick in die Zukunft. Der BRANCHENRADAR-Inhaber mahnt im Zuge dessen dazu, aus den Fehlern der Vergangenheit zu lernen und warnt vor Irrwegen aufgrund falsch gehypter Themen. VON LILLY UNTERRADER

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache, der Markt mit Möbeln ist im Vorjahr zwar um 3,6 % gewachsen und bildet damit ein Umsatzvolumen von insgesamt 5,24 Mrd. Euro (inkl. Ust), das Plus resultierte jedoch ausschließlich aus den allgegenwärtigen Preissteigerungen. Preisbereinigt verlor der Möbeleinzelhandel um 5,2 % gegenüber Vorjahr. Andreas Kreutzer führt das vor allem auf die pandemiebedingten Vorzieheffekte aus den Jahren 2021 und noch mehr 2020 zurück, die sich jetzt naturgemäß abschichten müssten.

Zwar hätten die Österreicher:innen auch 2022 insgesamt mehr Geld ausgegeben (+3,8 % ggü. 2021 preisbereinigt, basierend auf der Umsatzsteuerstatistik der Statistik Austria), allerdings flossen die Ausgaben vermehrt in den Tourismus, die Gastronomie und auch in Branchen wie Bekleidung, Möbel oder noch mehr Automobile mussten hingegen Einbußen hinnehmen. Kreutzer: „Die Menschen haben wieder mehr für das ausgegeben, was auch vor Corona Präferenz hatte, Ausgehen, Erlebnisse, die Außenwelt ...“

„Die Menschen haben wieder mehr für das ausgegeben, was auch vor Corona Präferenz hatte.“

In die Gegenwart und Zukunft geblickt, meint der Analyst, „dass sich das auch heuer und im kommenden Jahr nicht wirklich ändern wird.“ Erschwerend hinzu kommt, dass gerade im Möbelhandel (z.B. bei IKEA) teilweise massive Preiserhöhungen durchgeführt wurden.

Durch diese Preiserhöhungen, die in den mittelständischen Betrieben mehr an die Konsumenten weitergegeben wurden als in der

Großfläche, kam es auch innerhalb des Segments zu marginalen Verschiebungen. So hat XXXLutz minimal Marktanteil an den mittelständischen Fachhandel abgeben müssen (-0,2 %). MHK konnte 0,1 Prozentpunkte dazugewinnen und wuchs somit leicht über dem Markt.

„Ich würde als Möbelhändler keinesfalls auf Druck einen Online-Shop launchen.“

„Das Thema wird viel zu sehr gehypt“

Ebenfalls rückläufig entwickelt haben sich die Online-Verkäufe. Vor allem im Bereich Möbel sei dieser Anteil jedenfalls vernachlässigbar (aktuell bei rund 6 %). Und Kreutzer geht sogar noch weiter: „Ich verstehe nicht, dass dieses Thema in der Möbelbranche medial so gehypt wird, denn online ist für Möbel einfach nicht relevant und wird es auch bleiben (im Gegensatz zu Branchen wie Elektrogeräte, Bücher oder Kleidung). Denn Möbel sind haptische, sinnliche Din-

Möbelhandel

	2019	2020	2021	2022
Handelsumsatz (inkl. Mehrwertsteuer) in Mio. Euro				
Möbeleinzelhandel total	4.640	4.875	5.060	5.240
[Anbietermarktanteile in %]				
Möbeleinzelhandel total	100,0	100,0	100,0	100,0
Lutz-Gruppe	32,1	32,0	31,6	31,4
Kika/Leiner	18,4	18,4	18,1	18,1
IKEA	17,0	17,4	17,5	17,5
Garant Möbel	8,2	8,1	8,1	8,1
MHK-Group	5,0	5,0	5,5	5,6
Wohnunion	4,4	4,3	4,3	4,3
Europamöbel	3,4	3,6	3,6	3,6
A/A	11,5	11,2	11,3	11,3

Quelle: BRANCHENRADAR

ge, die der Konsument live sehen, ersitzen, spüren muss.“ Dem mittelständischen Fachhandel rät er daher: „Ich würde als Möbelhändler keinesfalls auf Druck einen Online-Shop launchen. Das sind stranded investments, bei dem nur die IT-Leute etwas verdienen. Besser wäre, das Geld und die Zeit in eine ordentliche Kundendatenbank zu investieren, einen guten Newsletter zu versenden und vor allem gute Verkäufer einzustellen, die beraten können und engagiert sind!“

Warum ist dem so? Kreuzer: „Das Online-Geschäft funktioniert ganz anders als das stationäre Geschäft. Ich kenne niemanden, der Multichannel betreibt und damit zufrieden ist. So wie Amazon nie stationär erfolgreich sein wird, werden die genetisch stationären Händler online nie wirklich erfolgreich sein. Das sind einfach zwei unterschiedliche Herangehensweisen ans Geschäft.“

„Das Online-Geschäft funktioniert ganz anders als das stationäre Geschäft. Ich kenne niemanden, der Multichannel betreibt und damit zufrieden ist.“

Neubau und Küchen

Wie sieht es aus mit dem Küchenmarkt? 2021 wurden 210.000 Küchen verkauft bei mehr als 4,8 Mio. Haushalten. 27,7 % gingen davon in den Neubau, der Rest war Austauschgeschäft. Hierauf müsse man sich auch in den nächsten Jahren konzentrieren. Denn statistisch gesehen werden die Küchen aktuell nur alle 31,4 Jahre getauscht. Kreuzer: „Die Küchen in den österreichischen Haushalten sind viel älter als man glaubt. Geräte werden getauscht, wenn sie kaputt sind, aber Möbel haben praktisch keinen Kaputt-Faktor.“ Hier gelte es, Begehrlichkeit zu schaffen und die Funktionen und das Innenleben in den Vordergrund zu rücken. Denn auch bei den Neuküchen sei es immer noch so, dass der Wert durch die Arbeitsplatte, die Armaturen und die Spüle definiert würde. Die Küchenmöbel hätten mangels Alleinstellungsmerkmalen immer noch das Nachsehen.

Wie geht's weiter?

Kreuzer: „Wir gehen davon aus, dass es nachfrageseitig nochmal etwas runter geht,

die Umsätze werden aber steigen, da auch für heuer Preiserhöhungen angesagt sind. 2024 könnte sich die Situation dann stabilisieren.“ Was der Branchenprofi allerdings nicht glaubt, ist, dass die Preise wieder sinken würden. „Volatile Preise gibt es erfahrungsgemäß eher bei einfachen Produkten, Rohstoffen. Bei komplexeren Dingen wie Möbeln zeigt die Vergangenheit, dass Preise herstellerseitig kaum noch gesenkt werden. Allerdings ist damit zu rechnen, dass die Hersteller vermehrt Aktionen fahren, sodass die Durchschnittspreise sinken. Diese Entwicklung beobachten wir aktuell etwa bei Bier.“ Diese altbewährte Technik würde jedoch wieder den Großen und jenen, die in entsprechenden Mengen einkaufen, zugute kommen. Der Druck auf verbandslose Mittelständler würde dadurch weiter wachsen.

Wie sehr die Industrie die Preise heuer erhöhen könne (Stichwort gestiegene Löhne), liege jedoch nicht zuletzt am Handel, so Kreuzer: „Man muss sich da etwas trauen und hart durchgreifen und gegebenenfalls auch Marken auslisten“, denn, so Kreuzer, „bei Möbeln haben wir praktisch keine Must-Brands.“

Aus den Fehlern lernen

Was den Rohstoff Holz betrifft, sieht Kreuzer den aktuellen rückläufigen Trend sich fortsetzen. Zudem wäre diese Problematik zu einem großen Teil hausgemacht, weil man aus den Erfahrungen aus 2020 – die Läger nicht zu leeren – nicht gelernt habe. Unter dem Strich sieht Kreuzer hier eine Entspannung, ebenso wie am Energiemarkt.

Ein kurzer Blick auf den Wohnungsmarkt zeigt, laut dem BRANCHENRADAR-Chef, dass sich die Wohnungspreise in schlechten und mittleren Lagen entspannen dürften (heißt, leicht sinken bzw. nicht weiter steigen), sehr gute Lagen wird das jedoch nicht treffen. Zudem würden bereits ab 2024 Fertigstellungen deutlich zurückgehen, da die Genehmigungen schon seit 2020 rückläufig sind. Auch im Bereich Einfamilienhaus könnte es aufgrund der verschärften Finanzierungsrichtlinien zur Rückgängen kommen. Seine Bilanz: „Ich denke, man wird damit leben müssen, dass das Eigenheim nicht für jeden leistbar ist.“

www.branchenradar.com



„Wir gehen davon aus, dass es nachfrageseitig nochmal etwas runter geht, die Umsätze werden aber steigen, da auch für heuer Preiserhöhungen angesagt sind. 2024 könnte sich die Situation stabilisieren.“

Mag. Andreas Kreuzer

Erscheinungstermine der Marktzahlen

- Küchenmöbel: April
- Küchenarbeitsplatten: April
- Küchenspülen: April
- Matratzen und Lattenroste: April
- Badezimmermöbel: April
- Sofas & Sitzgarnituren: April/Anfang Mai

LUDWIG KRENN

DAS MÖBELHAUS (FAST) OHNE MÖBEL

Ludwig Krenn betreibt sein Studio seit 35 Jahren am Hauptplatz in Tulln und setzt dabei auf die fortschrittliche Technologie des „Smart Home“. Seine Räumlichkeiten umfassen 60 Quadratmeter und sein Team setzt sich aus ihm selbst, einem VR-Entwickler, einer verantwortlichen Person für Social Media und Online-Shop sowie einem Verkäufer zusammen. Im Interview mit wohninsider erläutert Ludwig Krenn anschaulich, wie es möglich ist, „Smart Home“ erfolgreich zu verkaufen.

VON GERHARD HABLICZEK

wohninsider: Smart Home ist zwar in aller Munde, aber außer einzelnen Fernbedienungen, die mit dem entsprechenden Produkt mitgeliefert wurden, sieht und hört man wenig, geschweige, dass ein Möbelhändler erfolgreich damit arbeitet. Wie funktioniert Smart Home im Business?

Ludwig Krenn: Man meint, dass Smart Home was ganz Technisches ist, dass man ein Computerfreak sein muss, und dass es ziemlich kompliziert ist. Das ist es nicht und das ist auch mein Ansatz. Mit Smart Home soll die Wohnung oder das Haus dem Menschen einfach dienen und soll smart sein.

Wie schaut das in der Realität aus?

Die Lösung habe ich bei der oberösterreichischen Firma Loxone gefunden. 2007 habe ich damit begonnen und alle Schulungen mitgemacht.



V.l.: Cornelia Försterl (Social Media und Online-Shop), Ludwig Krenn (Geschäftsführung), David Scherngell (Programmierung), Andreas Kugler (Planung und Verkauf).



„Ich gebe meinem Kunden oder meiner Kundin einen Vertrauensvorschuss!“

Ludwig Krenn bei der Kundenberatung

Meine Technik die richtige Smart Home Lösung zu finden ist eine ganz andere. Als erstes erstellen wir mit dem Kunden fertige Wohnstorys wie er in diesem Haus oder Wohnung wohnen wird. Wie er nach Hause kommt, die Eingangstüre z.B. mit einer Karte die er am Schlüsselbund hat aufsperrt, das Licht auf dreht, sich in der Diele niedersetzt. Das Smart Home „begrüßt“ die Bewohner, schaltet unterschiedlich nach der Tages und Jahreszeit vordefinierte Lichtstimmungen ein, die Lieblingsmusik ertönt aus dem Lautsprecher, die Temperatur ist angenehm. Die Lichtstimmung ist nun ideal das Abendessen zuzubereiten und mit einem einzigen Klick wird eine „Dinnerbeleuchtung“ inszeniert. Anschliessend geht unsere „Wohnstory“ weiter bis zum Schlafen gehen. Wie startet das Smart Home in deinen nächsten Guten Morgen? Ja diese Story zu schreiben ist Aufgabe des Innenarchitekten. Nur Schränke, Tische, Sessel hineinzustellen ist zu wenig. Unsere Kunden können diese Wohnstory mit

einer VR-Brille betreten und die ganzen Eindrücke des neuen Zuhauses, zu jeder Tages- und Nachtzeit in 3D, 4K erleben. Beeindruckend, WOW sagen meine Kund:innen.

Die „Wohnstory“ ist Basis unter anderem für die Programmierung, welche wir mit einem LOXONE-Modul innerhalb weniger Stunden für ein ganzes Haus durchführen. Wir quälen unseren Kund:innen nicht mit Fragen wie sie es gerne hätten. Unser Ansatz ist es alles was im Moment möglich ist hinein zu packen. Es werden alle Rollos je nach Tages und Jahreszeit und Wetter gesteuert, das auch noch energie- oder beschattungsoptimiert. Jeder Raum hat eine eigene Temperatursteuerung.

Die Paniktaste gibt den Bewohnern im Schlafzimmer die Möglichkeit das Haus in „Alarm“ zu versetzen. Alle Lichter gehen an, die Musik spielt ganz laut. Die Einbrecher ergreifen die Flucht. Viele Funktionen wur-



„Die Zeiten, die Möbel über den Ladentisch zu schieben, sind vorbei!“

Smart Home am Handy oder Tablet



den in den letzten 14 Jahren entwickelt und die alle bekommen unsere Smart Home Bewohner als Standard dazu. Übrigens: Loxone stellt alle Updates kostenlos zur Verfügung.

Die Kund:innen bekommen das ganze Programm, obwohl sie einiges vielleicht gar nicht brauchen?

Das ist ein Service unsererseits. Die Bedürfnisse hat die Kundschaft noch nicht, weil sie diese nicht kennt. Sie tauchen oft erst später auf. Das Nachrüsten ist aber dann nur mehr ein einfaches Update und kein Bauproblem.

Ist Smart Home also ein „Produkt“ für den Einrichtungsfachhandel?

Ich finde, dass es einfach ein Bereich ist, der in die Einrichtungsfachberatung gehört. Die Zeiten des reinen Möbelhandels, die Möbel über den Ladentisch zu schieben, sind vorbei. Das Gebiet des Möbelhandels gehört erweitert. Zum Beispiel in Richtung Smart Home. Da bedarf es, dass mehrere Profis zusammenarbeiten. Als Möbelhändler oder Einrichtungsbereiter plane ich für meine Kundschaft den Wohnraum, daher ist es ein Leichtes, dass ich bei der Koordination der baulichen/technischen Bedürfnisse mithilfe. Ich kenne ja alle Details und Wünsche. Zurzeit haben wir für unser Geschäft eine sehr gute Zeit. Die Leute geben eher Geld aus, weil sie Angst haben, dass es weniger wert wird. Das kommt uns entgegen.

Wenn Sie mehrere Gewerke koordinieren, dann arbeiten sie mehr oder weniger als Generalunternehmer?

Nein. Das genau nicht. Elektriker und Installateur rechnen separat mit der Kundschaft ab. Ich mach das so aus einem ganz

einfachen Grund – diverse Reklamationen bleiben dann bei den Gewerken.

Ihr Einrichtungsstudio ist relativ klein, in der Branche hört man auch „das Möbelhaus ohne Möbel“, was zwar nicht ganz stimmt, aber wie funktioniert ihr Möbelverkauf?

Also mein Verkauf funktioniert folgendermaßen: Es gibt ein Erstgespräch mit der Kundschaft und danach kommt unsere Kreativität ins Spiel. Natürlich gibt es die verschiedensten Planungsprogramme, aber zuerst einmal sprechen Bleistift und Papier. Ich kenne nach dem Gespräch die Bedürfnisse und Vorlieben



„Die Kundschaft sitzt zuhause und wir gehen am Bildschirm gemeinsam durch die neue Wohnung.“

VR Walk durch die eigene Wohnung

der Kundschaft und arbeite einen Plan aus. Diesen Plan zeige ich dem Kunden und womöglich fotografiert er den und geht woanders hin. Wir kennen ja alle diese Spielchen. Aber in diesem Plan fehlen natürlich entscheidende Details. Ich gebe aber meinem Kunden oder meiner Kundin einen Vertrauensvorschuss. Wenn ich ihnen kein Vertrauen entgegenbringe, geben sie mir auch keines zurück. Wir treffen uns dann nochmals und dabei muss sich der Kunde/die Kundin entscheiden. Meine Kundschaft hat Geld, weil sie rechnen kann. Die kann man nicht über den Tisch ziehen, ich kann aber auch nicht fünf Vorschläge in die Luft machen. Also verlange ich eine Entscheidung und dann beginnen wir mit den Details.

Die Präsentation der Finalisierung geht dann bis zur Lösung in VR-Technik. Die Kundschaft sitzt zuhause und wir gehen am Bildschirm gemeinsam durch die Wohnung. Mit einer VR Brille kann er zuhause durch seine neue Wohnung gehen, das gleiche kann er bei uns auch im Geschäft machen, wenn er keine Brille hat. Kunde oder Kundin sehen die Wohnung auf Wunsch mit Sonneneinstrahlung oder ohne, bei Nacht oder mit der einen oder anderen Beleuchtung. Änderungen können direkt und unmittelbar mit unserem Programmierer besprochen bzw. durchgeführt werden. Oder wir zeigen einen Film, den wir ihm auch über WhatsApp schicken, wenn er es will. Das machen wir mit Kunden und Kundinnen weltweit.

www.wohnspiration.com

MZE

„ES GIBT KEINE TOLLERE BRANCHE“

Seit 1997 ist Andreas Hemetsberger schon in der Branche. Im Talk mit wohninsider erläutert der charismatische Verbands-Chef, weshalb er von Pessimismus ganz weit entfernt ist, warum er lebt, was er nicht sagt und wem er eine ganz besondere „Liebesbezeugung“ machen möchte.

VON GERHARD HABLICZEK UND LILLY UNTERRADER

Die Chancen waren in den vergangenen 25 Jahren nie so gut, ist der MZE Österreich und Südtirol-Chef Andreas Hemetsberger überzeugt. Der Branchenprofi weiß, wovon er spricht, ist er doch schon ebenso lange in der Branche und kennt den Einrichtungsfachhandel in all seinen Facetten. Und gerade daher sieht er aktuell für „seine“ MZE-Handelsbetriebe – sowohl im Bereich der Tischler, als auch im Bereich der Wohnausstatter – alle Türen offen. Er erläutert: „Der Kunde von heute toleriert keine Halbfertigkeiten mehr, er erwartet hohe Planungskompetenz, Komplettlösungen, alles aus einer Hand. Dafür ist er aber auch bereit, gutes Geld zu bezahlen.“ Ideales Setting also für die gut ausgestatteten MZE-Mitgliedsbetriebe, die in den vergangenen Jahren ihre Hausaufgaben gemacht haben. Nicht nur bei Sortimentierung und Konzept, sondern auch bei der digitalen Sichtbarkeit. „Der Kunde sucht online und dort muss der MZE-Partner gefunden werden. Und was auf der Website suggeriert wird, muss im zweiten Step auch im Geschäft abgebildet werden.“ Klar im Vorteil wären da vor allem jene kleinstrukturierten Partner, die einerseits einen verarbeitenden Betrieb dabei haben, andererseits ein gutes Handelssortiment offerieren, um die Ertragssituation auch in Zeiten von steigenden Energie-, Standort- und Personalkosten abzufedern.

Handwerk im Aufwind

Handwerk hat bei MZE stets einen hohen Stellenwert gehabt, wie Hemetsberger unterstreicht, „weil der Kunde zwar alles aus einer Hand, aber dabei gleichzeitig eine Differenzierung zur Großfläche und dem Internet haben will.“ Zudem gewinne auch die Stellung des Tischlers wieder stark an Image und Vertrauen. Gleichzeitig sei aber auch eine Ausgewogenheit im Angebot von Bedeutung: „Wenn ich Kunden habe, die kaufen wollen, und dann aber zu wenig Personal, muss ich gezielt überlegen, was produziere ich selbst. Womit



„Wenn ich mir ansehe, mit wie viel Drive und Power unsere Mitgliedsbetriebe arbeiten, dann finde ich das einfach nur genial.“

Andreas Hemetsberger, Geschäftsführer MZE Österreich und Südtirol

verdiene ich mein Geld?“ Hier sei es Grundvoraussetzung, den richtigen Mix aus eigenen Erzeugnissen und Handelsware zu haben. Genau das sei wiederum eine Aufgabe des Verbands: „Das ist eine unserer wichtigsten Aufgaben, die Händler dafür fit zu machen, Schauräume zu bauen, ihnen den Umgang mit der Handelsware nahezubringen, die richtige Sortimentierung auf ihr Geschäft abzustimmen.“ Auch das Thema Smart Home spiele hier zusehends mit rein, und neben der Aufgabe der Industrie, hier die Komplexität herauszunehmen, nimmt sich Hemetsberger als Verbandschef Österreich selbst in die Pflicht, auch diese Thematik den Handelspartnern von der Pike auf näher zu bringen.

Und wie steht's mit den Raumausstattern?

„Das Thema ist gleich wie bei den Tischlern“, so Hemetsberger. Auch hier gehe der Trend immer mehr in Richtung Komplett-einrichtungen, wenn auch der Sortimentschwerpunkt eher auf Solitär-, Polster-, oder Korpusmöbeln usw. liege. Hemetsberger weiter: „Wir holen aktiv die Betriebe ab und vermitteln Planungskompetenz. Unter dem Titel „Der textile Einrichter“ fahren wir hier seit vielen Jahren ein sehr erfolgreiches Konzept.“ Nachsatz: „Dabei ist es aber immer wichtig, die Betriebe nicht zu überrollen, in Hands-on-Mentalität zu arbeiten und zu schauen, was ist das Personal auch in der Lage, tatsächlich umzusetzen.“ Verbindend sei jedoch für beide Betriebstypen, dass Fachkräftemangel und steigende Preise bei den Ressourcen zu managen sind. Die gestiegenen Kosten könne

man jedoch wiederum nur mit Handelsware abfedern, so Hemetsberger.

Den eigenen Betrieb fit und attraktiv machen

Wesentlich sei für Hemetsberger auch, das eigene Unternehmen attraktiv und fit für Mitarbeiter und künftige Generationen zu machen. Viele Betriebe hätten in der Vergangenheit mangels Nachfolger zugesperrt. Die Herausforderung sei es daher, die eigenen Betriebe so zu gestalten, dass die Jungen motiviert werden, in die elterlichen Betriebe einzusteigen, sich zu engagieren und weiterzubilden. Hier beißt sich die Katze in den Schwanz, denn „wenn sich die nächste Generation engagiert, fällt es auch leicht, in den Betrieb zu investieren, ihn weiterzuentwickeln.“

Hemetsberger: „Und genau da sehe ich eine weitere wesentliche Aufgabe der Verbände, den Betrieben Perspektiven aufzuzeigen, sie zu unterstützen. Denn“, spricht er aus Erfahrung, „oft ist der Wille gegeben, aber die Unternehmer können aufgrund von Arbeitsdruck, Kostendruck etc. nur mehr IM, aber nicht mehr AM Unternehmen arbeiten.“ Und er gibt zu: „Das war ein Hauptgrund, warum ich die Position damals übernommen habe. Denn ich bin fest davon überzeugt, dass der Tischler, Raumausstatter in Österreich ein Höchstmaß an Perspektive hat. Aber man muss ihnen die notwendige Unterstützung geben.“

Gleichzeitig sieht er hier auch den Schlüssel für den Personalmangel. „Tatsache ist, es gibt wirklich gute Leute. Und ich bin der Meinung,



Die beliebte Mondsee-Tagung findet fortan zweijährig statt, alternierend mit der küchenwohntrends in Salzburg, die man seitens des Verbandes tatkräftig unterstützt.

dass es auch sehr viel an Suchenden liegt, wenn er kein Personal bekommt.“ Denn so sei es klar, dass sich heute die guten Mitarbeiter ihren Betrieb aussuchen würden. Dabei räumt er noch mit einem Vorurteil auf: „Die Qualifizierten sind sehr wohl interessiert, viel zu arbeiten und viel Geld zu verdienen, weil sie sich sonst ihre steigenden Kosten vielleicht nicht mehr leisten können. Aber – ganz klar – sie wollen dafür gute Arbeitsbedingungen, Unternehmen mit Sozialkompetenz und Perspektiven!“

Zum Thema Nachhaltigkeit

Auch beim viel zitierten Schlagwort Nachhaltigkeit nennt Hemetsberger das Ding beim Namen: „Der Begriff ist bereits ‚totgelutscht‘, keiner will es mehr hören. Aber Corona hat diesem Thema einen zusätzlichen Drive gegeben, und lange genug gewirkt, dass es auch in den Köpfen der Konsumenten etwas bewirkt hat.“ Daher, sei, so der Verbands-Chef, nachhaltiges Denken und Wirtschaften vorausgesetzt, State of the Art. „Die Betriebe sind daher gut beraten, das Klavier der Nachhaltigkeit von der ersten bis zur letzten Taste zu spielen und dies im Idealfall ohne einmal den Begriff zu verwenden.“ Dabei definiere er den Begriff viel breiter als nur mit Ressourcenschonung,

vielmehr sei es ein holistischer Begriff, der den Umgang mit Energie, Rohstoffen, aber auch Mitarbeitern beschreibt. „Unter dem Strich setzen die Kunden Nachhaltigkeit voraus, aber keiner will dafür bezahlen.“

Ein Loblied auf die Einrichtungsbranche

Abschließend unterstreicht der Branchenprofi seine Passion für den Job: „Ich würde auch heute in keiner anderen Branche arbeiten wollen. Denn nirgendwo kann man mit soviel Farben, Vielfalt, Haptik, Volumen an Varianten arbeiten und das ist unheimlich schön. Und wenn ich mir ansehe, mit wie viel Drive und Power unsere Mitgliedsbetriebe arbeiten, welche Ideen da drinnen sind, dann finde ich das einfach nur genial.“ Zudem, so der Verbands-Chef abschließend, „finde ich es auf menschlicher Ebene eine enorm schöne Bestätigung, wenn wir sehen, wie die Betriebe mit unserer Unterstützung Selbstbewusstsein entwickeln und Freude haben am Unternehmertum. Wenn man sieht, dass das, was man tut, den Unternehmen wirklich hilft, dann drückt man schon mal gern auch eine 60 Stunden-Woche durch...“

www.mze.at

MZE

Andreas Hemetsberger, Geschäftsführer MZE Österreich und Südtirol, hat den Verband im Jahr 2018 mit 59 Mitgliedern (primär aus dem Bereich Bettenfachhandel und Tischlerei) übernommen. Heute tragen 130 das MZE-Siegel, davon sind etwa 70 % verarbeitende Betriebe. Auf der Agenda des MZE steht heuer die Neuauflage der erfolgreichsten Vermarktungskonzepte (wie Keno Kent Sleep und Keno Kent Home) und Einzelmarken sowie der komplette Relaunch des Intranets (siehe auch Seite 48). Zudem setzt man im Verband auf einen Zweijahres-Rhythmus, weswegen die beliebte Mondsee-Tagung nur mehr alternierend zu den küchenwohntrends alle zwei Jahre stattfindet. Hemetsberger: „Wir wollen Vermarktungsruhe und Kontinuität in die Branche bringen – und die Reaktionen aus der Industrie sind sehr positiv.“

AUSTRIAN INTERIOR DESIGN AWARD

AUSTRIAN INTERIOR DESIGN AWARD calling

Der AUSTRIAN INTERIOR DESIGN AWARD 2023 ist gestartet. Gesucht und geadelt werden top Innenarchitekturprojekte und kreatives Produktdesign. Der Call läuft.



Austrian Interior Design Award

Der AUSTRIAN INTERIOR DESIGN AWARD 2023 geht in seine nächste, bereits vierte Runde. Einmal mehr werden mit dem österreichischen Designpreis innovative Innenarchitekturprojekte und Produkte für den Einrichtungsbereich ausgezeichnet und damit die Spitzenleistungen heimischer Architekten:innen, Designer:innen, Möbelhersteller:innen und deren Auftraggeber:innen vor den Vorhang geholt und geehrt.

Gesucht & geadelt: Die Besten ...

Die Einreichfrist für den begehrten wie bekannten Designpreis läuft von 1. Februar bis 4. Juni 2023 und in diesem Zeitraum können beliebig viele Projekte auf der AUSTRIAN INTERIOR DESIGN AWARD-Website hochgeladen und kostenlos eingereicht werden – und dies in zwei Bereichen sowie vielfältigen Kategorien.

... in Produktdesign

So stehen im Bereich „Produktdesign“ die Kategorien „Sessel, Stühle, Bänke“, „Tische“, „Sofas, Sitzgarnituren“, „Küchen“,



Gesucht und ausgezeichnet werden die besten Produktdesigns – zuletzt u.a. die PROFIL Serie von March Gut Studio in der Kategorie „Sofas, Sitzgarnituren“ – ...

© Robert Maybach



... sowie top Innenarchitekturprojekte, zuletzt u.a. „Haus am See 2“ in der Kategorie Wohnzimmer, Essbereiche. (Gestaltung: Architekturbüro Arkade Linz; Ausführung: Tischlerei Mistlberger; Auftraggeber: Privat). © Andreas Balon

„Betten, Schlafsofas“ und „Storage“ (Schränke, Kommoden, Sideboards) sowie „Beleuchtung, Accessoires“ (Lampen, Wohnaccessoires, Textil, Dekoration), „Wohnraumelemente“ (Türen, Fenster, Bodenbeläge, Tapeten, Akustikelemente), „Engage4BIO/GreenDesign“ (low carbon footprint, neues Design aus Rest- und Wertstoffen, Design entsprechend dem Konzept der Kreislaufwirtschaft) und „Superflex“ (Multifunktionale Möbelstücke) offen.

... und Innenarchitektur

Im Bereich „Innenarchitektur“ werden top Projekte in den Kategorien „Wohnzimmer, Essbereiche“, „Küchenräume“, „Gastronomie, Hotellerie“, „Office“, „Shop, Ladenbau“ und „Public“ (Ausstellungen, Bildungsstätten, Räume in öffentlichen Gebäuden, etc.) gesucht und geehrt.

Nach der Einreichfrist ist eine hochkarätige Fachjury am Zug, die bis Ende Juni 2023 aus jeder Kategorie die Gewinner:innen auswählt, die dann bei einem feierlichen Verleihungs-event ausgezeichnet werden.

www.designpreis.at

BALLERINA-KÜCHEN

Zum Infovideo:
bit.ly/3E5NWqY



German Design Award 2023 für das HOMETOOL

Herausragendes Design heißt heute mehr denn je Antworten auf die Herausforderungen unserer Zeit zu geben, das Denken in zirkulären Modellen zu fördern und von der Gestaltung von Handlungen ausgehend Visionen einer besseren Welt zu realisieren. Manchmal sind es nur kleine Veränderungen oder Ideen, die einen großen Impact haben.

Die hochkarätige internationale Jury des German Design Award zeichnet diese aus – und der German Design Award macht die Gestaltungstrends branchenübergreifend sichtbar. Die Jury des Rats für Formgebung beim German Design Award 2023 bestätigt: Ballerina-Küchen steht für innovative Produkte, die in der nationalen sowie internationalen Designlandschaft wegweisend sind. HOMETOOL kombiniert eine Vielzahl von Wohn- und Arbeitsmobiliar in einem zeitlos eleganten Design. Ein bis ins Detail sorgfältig



durchdachtes Multifunktionsmöbel für alle, die flexibel bleiben wollen und dieses Lebensgefühl auch in ihrem Wohn- und Einrichtungsstil ausdrücken möchten.

Multifunktionalität, Mobilität, Freiheit und Individualität des HOMETOOLS sind ein Design zur Gestaltung des offenen Lebensraums. Was mehr denn je zählt, ist eine zeitgemäße Multifunktionalität. Der bereits mehrfach ausgezeichnete Designer, Michael Hilgers, verknüpft mit seinem Konzept MULTIROOM das Kochen, Wohnen und Arbeiten zu Hause auf intelligente und raumsparende Weise. Jedes Detail ist genau durchdacht: So bildet das HOMETOOL ein wichtiges Gestaltungselement und beinhaltet eine Garderobe, einen Schreibtisch, sowie einen Bar- und Stauraum und kann in allen Wohnbereichen seinen Platz finden.

Das HOMETOOL mit seinen vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten beinhaltet auf 0,45 m² die Garderobe, den Schreibtisch, viel Stauraum für Utensilien und gleichzeitig eine Bar. Jeder Quadratzentimeter bietet wertvollen Stauraum, der individuell genutzt werden kann. Die klare Linienführung macht das HOMETOOL zu einem echten Designstück in der Wohnung.

www.ballerina.de



Das HOMETOOL mit seinen zahlreichen Möglichkeiten. Oben: Heidrun Brinkmeyer, Geschäftsführerin Ballerina-Küchen.

FERRIS RAFAULI

Von der Zelebration des Bettes



Der kanadische Star-Designer Ferris Rafauli ist in der Designwelt für seine innovativen Projekte und die Kreationen von Luxuswohnungen auf der ganzen Welt bekannt. Er hat unter anderem für Takashi Murakami, Rolls Royce oder La Cornue entworfen. Mit Hästens arbeitet er schon einige Jahre zusammen, im Jahr 2020 wurde das Grand Vividus, „das ultimative Kunstwerk für das Schlafzimmer“ präsentiert.

„**Nicht für jedermann**“ sind die Entwürfe von Ferris Rafauli. Das macht ein Blick auf seine Arbeiten deutlich. – Das sei aber auch gar nicht seine Intention. Und trotzdem hat er gemeinsam mit Hästens zu dessen 170-jährigen Jubiläum das drēmør entwickelt, das einem breiteren Publikum höchstes Design und den besten Liegekomfort, den es gibt, näherbringen soll.

wohnsider: Sie arbeiten mit Hästens nun schon seit einigen Jahren zusammen. Wie ist es dazu gekommen?

Ferris Rafauli: Die Zusammenarbeit mit Hästens war von Beginn eine sehr authentische Partnerschaft, die auf den selben Werten, Anschauungen und Zielen beruht. In meinen Projekten kommt den Hästens Betten immer eine ganz besondere Rolle zu – für mich geht es darum, wie wir dieses höchst qualitative Bett angemessen zelebrieren können. In der Vergangenheit wurde ein Bett oftmals der Architektur des Raumes untergeordnet. Wir jedoch wollen das Bett als Kunstwerk etablieren, indem wir es als Lifestyle-Objekt für sich selbst stehen lassen. Begonnen haben wir diesen Weg bereits mit dem Grand Vividus ...

Die Liste Ihrer Partner liest sich wie das Who-is-who der Luxuslabels. Worin liegt die Besonderheit in der Zusammenarbeit mit Hästens?

Bei Hästens handelt es sich nicht bloß um eine Modeerscheinung, sondern um eine Marke mit Authentizität, Qualität, die sich immer wieder bestätigt, und das bereits seit nunmehr 170 Jahren. Der

Luxus, Highend und höchste Qualitätsansprüche: dabei Design, das nicht aus der Zeit fällt. Der kanadische Designer Ferris Rafauli ist eine Klasse für sich. Ebenso wie die Betten, die seiner jüngsten Zusammenarbeit mit dem Premium-Betten-Hersteller Hästens entsprangen. wohninsider traf Rafauli virtuell zu einem winterlichen Wien-Oakville-Talk ... Von Lilly Unterrader

klare Fokus liegt dabei auf der Qualität, die Preisfrage steht zuletzt. Die Frage der höchsten Qualitätsstandards zieht sich konsequent durch, wurde niemals abgelöst durch Massenproduktion und Maschinenfertigung. Kurz: Ich habe ein Faible für Marken mit einer langen Tradition und Historie, insbesondere, wenn sie mit meinen Werten so übereinstimmen wie im Falle Hästens.

Im kreativen Prozess des Designens eines Produktes wie dem Grand Vividus oder dem drēmør, in welchem Umfeld sehen Sie das Bett vor Ihrem geistigen Auge?

Die Grundidee war, den Kunden eine Ahnung von höchstem Design zu vermitteln. Dabei muss es sowohl in einer ganz einfachen Umgebung wie einem Raum mit vier weißen Wänden als auch in einem Zimmer höchsten Standards bestehen. Wenn es um den Prozess des Designens geht, stelle ich mir immer einen Raum vor, der das darin stehende Bett reflektiert, ja mehr sogar zelebriert. Das Bett soll nicht versteckt werden, sondern den Raum wie ein wertvolles Juwel veredeln.

Könnten Sie die einzelnen Design-Schritte etwas näher erörtern?

Es beginnt mit den Proportionen. Ich sehe es von Beginn an als ein Kunstwerk, das die Funktion eines Bettes erfüllen soll. Manche sehen in einem Bett nur ein funktionales Ding, in dem man schläft. Für mich ist es wunderschöne Kunst. Insbesondere wenn man daran denkt, dass das Bett das einzige Stück im Haus ist, das man bewundern kann, benutzen und in dem man die meiste Zeit verbringt. Man schläft mehr oder weniger acht Stunden darin, wenn man krank ist, bleibt man den ganzen Tag im Bett. Die Menschen verbinden das nicht mit Kunst. Und doch ist es das. Das Schönste an unserem Tun ist, dass wir Kunst erschaffen, Kunst, die gleichzeitig das Hauptstück, das meistgenutzte Objekt im eigenen Zuhause ist. Im künstlerischen Design wird die Marke zelebriert, was sich offensichtlich zeigt im Karomuster, den Monogrammen und den Stoffen. Dazu kommen die Paspeln, die Details und die Architektur des Bettgestells, die offenen Ecken, das kontrastierende Fußteil. Es entsteht ein fließender Prozess, der das repräsentiert, was ich mache: All das liest sich als Architektur, was eigentlich nur ein Bett sein sollte ... Und obendrauf gibt es noch – wie bei allen

„Mein Entwurf dieses Bettes wird in meisterlicher Handarbeit in der Manufaktur in Köping umgesetzt. Dabei werden nur die edelsten Materialien und Stoffe verwendet, um am Ende ein Bett zu erhalten, das den höchsten Ansprüchen in Schlafqualität und Komfort gerecht wird.“



Jedes Detail ist hier stimmig. Das drēmər soll Kunden ansprechen, die vom Spirit, der Qualität und dem Design eines Grand Vividus inspiriert sind, jedoch nicht dieses Maß an Investition bringen wollen oder können.

Hästens-Produkten – wie die Kirsche auf dem Kuchen, die beste Schlafqualität, die man bekommen kann.

Wenn Sie die Philosophie des drēmər Bettes zusammenfassen würden, welche drei Attribute würden Sie hervorheben?

Das Design, die Eleganz und natürlich die höchste Schlafqualität der Welt. Und das Zelebrieren eines Vermächtnisses, das nun schon seit dem Bestehen der Marke Hästens, seit nunmehr 170 Jahren, fest verankert ist. Zudem wollten wir mit dem drēmər ein Publikum erreichen, das einerseits vom Spirit, der Qualität und dem Design eines Grand Vividus inspiriert ist und andererseits nicht dieses Maß an Investition bringen will, das für das Grand Vividus – das für mich das Ultimative darstellt – notwendig ist.

Welchen Einfluss hat der Komfort auf den Designprozess? Probieren Sie die Betten, die Sie designen, auch aus?

Ja, heute besitze ich ein Grand Vividus. Davor hatte ich auch schon andere Hästens Betten. Und ich denke, dieses spezielle Bett übertrifft alles, was Sie bisher erlebt haben. Die Technik, die dahinter steckt, wurde ebenso wie das Design nochmals auf eine höhere Stufe gehoben. Auch die Qualität des Bettes wurde erhöht. Man spürt es, wenn man sich hineinlegt. Es bildet einfach eine neue Ebene. Für mich geht das Hand in Hand mit dem gehobenen Design.

Wie langlebig kann Design überhaupt sein? Kann man beim Entwurf eines Produktdesigns den Designlebenszyklus abschätzen, bzw. was zeichnet langlebiges Design aus? Für mich als Purist in Sachen zeitloser Architektur, hochwertigem Design und deren Ausführung gibt es immer einen Modernismus in den Arbeiten, die ich mache. Generell gibt es kein Datum auf dem Design, weder auf dem Grand Vividus noch auf dem drēmər. Beide

sind mit der Intention gemacht, vor 125 Jahren gefeiert zu werden und auch noch in 125 Jahren aktuell zu sein. Die Idee war, ein starkes Design zu schaffen, das der Architektur in den Proportionen und im Maßstab gerecht wird. Mit authentischen echten Materialien wie Leder, Messing und speziellen Fellen zusammen mit ihren klassischen gewebten Mustern. Und der Wiederbelebung des Pferdemusters, das es ja schon gab, bevor Sie und ich überhaupt auf der Welt waren.

Das ist wahrlich eine andere Art der Gestaltung ...

Das ist Teil des großen Designs auf diesem Niveau. Und aus meiner Erfahrung gibt es immer einen Kunden, der dieses Niveau zu schätzen weiß. Der Preis wird dann zu einem zweitrangigen Element.

Zum Abschluss noch ein philosophischer Ansatz: Welche Frage, die Ihnen bislang noch nie gestellt wurde, wollten Sie immer schon beantworten?

Mir wurden schon sehr viele verschiedene Frage gestellt. Die relevanteste ist, dass die meisten Menschen sich immer nur am Preis orientieren. Dabei ist der Preis das Letzte, worauf ich achte. Viel wesentlicher ist doch die Frage, welchen Wert ich für das, was ich bezahle, im Gegenzug bekomme. Die künstlerische Note des Designs muss mit der Ausführungsqualität der Konstruktion übereinstimmen. Die besten Marken funktionieren nach diesem Prinzip, man denke an Pattek Philipp, Rolex oder Rolls Royce. Die Leute kaufen diese aufgrund des über einen langen Zeitraum aufgebauten Markenimages. Und die Marken basieren auf der Konsistenz von hohem Design und hoher Qualität, die den Standards der Ausführung gleichermaßen entsprechen. Mir ist wichtig, dass die Menschen verstehen, dass es nicht darum geht, nur wegen des Markennamens oder eines Labels ein Produkt zu kaufen, sondern wegen der dahinter stehenden Werte, Standards, Ansprüche ...

ferisrafauli.com | www.hastens.com/AT

LEICHT

Kleiner Raum optimal genutzt

Ein besonderes Planungskonzept erhält durch den Einsatz der Farbe Ziegelrot von Les Couleurs® Le Corbusier den letzten Schliff. Der umgesetzte Kubus stiftet Struktur in dieser Planung: Er verbindet und trennt gleichermaßen Eingangsbereich, Essbereich und Küche. So wird die begrenzte Fläche optimal ausgenutzt.



In Zusammenarbeit mit dem WOHNKAUFHAUS LEICHT aus Schwäbisch Gmünd entstand eine raffinierte Planung in Form eines Kubus, die sowohl eine Garderobe und viel Stauraum als auch die Küchenzeile miteinander verbindet – alles auf Maß gefertigt und mit dem LEICHT-Programm Classic-FS umgesetzt. Bedingt durch eine optische und räumliche Trennung des Wohnbereichs durch das gläserne Treppenhaus musste bei der Planung der vorhandene Platz optimal

ausgenutzt werden. Der maßgefertigte Kubus bietet hier eine ideale Lösung, um Eingangsbereich und Küchenraum nahtlos ineinander übergehen zu lassen und dabei jede Menge Stauraum zu schaffen.

Parallel zum Treppenaufgang in den ersten Stock verläuft eine Theke mit Sitzgelegenheit im gleichen Materialduktus, während die indirekt beleuchtete Küchenzeile die Planung vollendet. Elektronische Geräte wie Spülmaschine und Kühlschrank fügen sich dank millimetergenauer Abmessungen exakt in das symmetrische Bild der Fronten ein.

Auch farblich sticht diese Küchenplanung heraus: Die Oberflächen sind in dem hellen Ziegelrot Les Couleurs® Le Corbusier terre sienne Claire 31 gestaltet. Auffällig und zugleich zurückhaltend strahlt das farbige Finish Wärme aus und hebt die Stimmung. In Verbindung mit Griffen in Goldmessing und weiß marmorierten Keramikplatten entsteht eine elegante und zeitlose Material-Symbiose.

www.leicht.com



Do you speak Design?



Salone
del Mobile.
Milano



Fiera Milano, Rho

18_23.04.2023

is for Armchair

Leftfort / Gio Pastori

Salone Internazionale del Mobile / Euroluce, International Lighting Exhibition / Salone Internazionale del
Complemento d'Arredo, International Furnishing Accessories Exhibition / Workplace3.0 / S.Project / SaloneSatellite



fieramilano

salonemilano.it



MAISON & OBJET 2023

Martin Wetschers Trendnotizen



Die Maison & Objet, die weltweite Pariser Messe für Dekoration, Design und Lebensart, fand dieses Jahr vom 19. bis 23. Januar statt und zeigte wieder einmal unendliche Vielfalt aus der Welt der schönen Dinge. Über 2.500 internationale Marken sowie zahlreiche Konferenzen und Events – sowohl am Messegelände in Villepinte als auch in der Stadt bei der Paris Design Week – zogen mehr als 50.000 internationale Besucher an. Martin Wetscher war vor Ort und berichtet von seinen Eindrücken.

Stilsuche zwischen Kunst und Kitsch
Farben, Stoffe, Deko. Sinnloses und Schönes. Paris hat sie wieder, die Messe Maison & Objet und seine Design Week, diese prickelnde Stimmung auf der Suche nach Neuem, nach Aufbruch, um etwas hinter sich zu lassen. Wirklich neu ist zunächst, dass alles wieder beim Alten ist. Die ganze Welt scheint wieder in Paris zu sein. Die Ausstellungen auf der Messe und in der Stadt alternieren zwischen Asien, Afrika und allen Ecken des alten Europa. Eine schier unfassbare Vielfalt. Aussteller und Händler, Kreative, Influencer, Architekten und Designer, alle sind wieder mit großer Freude hier. Auf der Suche nach dem eigenen Stil und seinem möglichst unverwechselbaren Ausdruck. Und trotz aller Unterschiede scheint alles einem bunten Schwarm ähnlich in eine Richtung zu drängen; es gilt sich seine unmittelbare Umgebung ganz eigen



zu machen. Den Vorstellungen von sich und dem Leben Material, Farbe und Form zu geben, sich festzukleben am Zeitgeist und seiner eigenen Vorstellung von einer besseren Welt.

Take care lautet das Motto

„Take care“ lautete der ausgerufene Leitgedanke der diesjährigen Messe. Sich kümmern: um sich selbst, um andere und um unseren Planeten. Sich wiederfinden bzw. neu ausrichten. Als Antwort auf die großen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Umwälzungen der letzten Jahre soll dieses Inspirationsthema dazu ermutigen, für seine Überzeugungen einzustehen sowie transparenter und aufgeschlossener zu werden.



Trend zu unbehandelten Naturmaterialien

Über die letzten Jahre gehalten hat sich der Trend zu Authentischem, Unbehandeltem. Der Trend, sich ein Stück unberührte Natur in ein immer virtuelles Leben hereinzuholen. Angeschwemmt, von den Kräften der Natur gemacht, geformt und gezeichnet zeigen sich manche Dinge, als hätte sie Freitag gerade von der Palme geschüttelt. Angreifbar, begreifbar, völlig echt erden uns solche Stücke in unserer Wohnung und helfen uns von der digitalen Welt in die reale zurückzukehren.

Breite Vielfalt ohne Innovation

Martin Wetschers Fazit aus dem Pariser Messebesuch: Die wirklich kostbaren und einzigartigen Dinge der großen Marken sind geblieben und unverändert begehrt. Buntes Glas, geschliffene Vasen, exotische Muster und tolles Handwerk. Für jeden ist da etwas dabei, jede kleinste Nische wird bedient. Und obwohl alle endlich wieder da sind, zu inspirierenden Neuentwicklungen hat die Zeit noch nicht gereicht.

www.wetscher.com

Mutige Farben als Ausdruck der Persönlichkeit

Der österreichische Künstler Oskar Kokoschka – der aktuell in Paris in einer fulminanten Ausstellung im Musée d'Art Moderne gewürdigt wird – setzte Farben ganz besonders ein und vermochte so den Menschen über seine äußere Erscheinung hinweg sichtbar zu machen. Kraftvoll, mutig, expressiv. Genau hier trifft er den Nagel auf den Kopf. Farbe, Dekoration und Gestaltung geben uns als Menschen Ausdruck, zeigen wer wir im besten Falle sind und wo wir hinwollen. Architektur ist meist funktional, klar, langlebig, im Großen und Ganzen und für unterschiedliche Nutzer gedacht. Erst durch die gut gewählte Einrichtung, Farb- und Materialentscheidung, die Wahl der schönen Dekoration wird ein Raum uns zu eigen. Gelingt dies stilvoll, empfinden wir das als schön, erfahren ein Gefühl von Glück.



Die Eleganz vergangener Epochen

Zurück zur Messe. Wir hetzen zwischen dem Staub in den Ständen marokkanischer Teppichhändler und Anbietern von feinsten Raum-Duft-Kreationen. Zwischen Kunst und Kitsch, Glas und Keramik, frühlingshaft strahlenden Kunstblumen und der fröstelnden Zugluft des Pariser Winters. Der Farbfächer ist jetzt wieder breiter, der Innenraum emanzipiert sich vom schlichten Grau. Freundlicher, fast lustiger muss es jetzt einfach wieder werden. Sofas sind hier lässig leger. Farbige Kissen überall. Und Samt und Plüsch, Messing und Rosa. Warm, vertraut und üppig erzählen solche Räume Geschichten von Stil und Eleganz vergangener Epochen.



BRANCHENUMFRAGE

Qualität besteht

Verlässlich zum Jahresbeginn richten wir unsere Ohren wieder in Richtung Branche und fragten bei den Verbandschefs nach ihrer Einschätzung zum aktuellen Geschehen und den damit verbundenen Chancen, welche Events auf dem jeweiligen Plan stünden und was sich Handelspartner:innen jedenfalls erwarten dürfen.



Mag. Christian Wimmer, Geschäftsführer SERVICE&MORE

Der Markt bzw. die Nachfrage ist derzeit eher noch verhalten. Wir gehen von einem Rückgang im 1. Halbjahr aus. In der zweiten Jahreshälfte sollten wir Boden gut machen. Insgesamt rechnen wir 2023 mengenmäßig mit einem Rückgang von ca. 8 %. Aufgrund der Preiserhöhungen planen wir mit einem moderaten Minus von 3 bis 4 %. Nach einem Plus in den letzten drei Jahren von 25 % ist die aktuelle Lage

gut zu verschmerzen und wir blicken positiv gestimmt in die Zukunft. 2023 startet der nächste Jahrgang unseres Nachwuchs-Führungskräfte-Programms. Jungunternehmer:innen können sich beim Club25 umfangreiches Wissen in den Bereichen Betriebswirtschaft, Marketing & Vertrieb sowie Persönlichkeitsentwicklung aneignen. Neben den fachlichen Inhalten sind auch Lieferanten- und Handelspartnerbesuche geplant. Weiters gibt's 20 ERFA-Veranstaltungen und jeweils eine

Partnertagung für Raumausstattung und Möbelhandel. 2023 machen wir große Schritte bei Digitalisierungsprojekten. Einerseits unser komplett neues Portal sAM, das für effiziente und schnelle Lösungen auf Handelspartnerseite sorgt. Zudem wird unser neues Website-System mit komplett neuen Maßstäben der Technologie und Datenhaltung gelauncht. Stetig weiterentwickelt und feinjustiert wird auch unser digitales Beratungstool eVA.“ www.serviceandmore.at



Jochen Pohle, Vorstand EK Servicegroup

Gesellschaft, Politik und Wirtschaft stehen auch 2023 vor großen Herausforderungen. Wir konzentrieren uns auf das, was wir ‚selbst in der Hand haben‘, wie etwa Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wir arbeiten gemeinsam mit allen Branchenakteuren an Lösungen. Das ist es, was die EK Händlergemeinschaft stark macht.

Mit der EK LIVE Frühjahrmesse, den EK Fashion Ordertagen und dem EK Retail Forum sind wir bereits erfolgreich ins neue Jahr gestartet. Das Ordern und Netzwerken war auch wieder digital unter www.ek-messen.de möglich. Als nächstes steht unsere Beteiligung am Re-Start der Ambiente in Frankfurt an und als besonderes Highlight werden wir Anfang März mit der EK Kaufhaus Gruppe die Inspired Home Show in Chicago besuchen. Ende April folgt die EK FUN und im zweiten

Halbjahr startet unsere nächste Messerrunde. Die EK bildet ein enges Netzwerk zwischen Handel, Lieferanten und Dienstleistern, worauf sich unsere Mitglieder fest verlassen können. Dazu gehört auch unsere intensive ERFA-Arbeit. Wir haben Fokusthemen wie Digitalisierung und ESG (Environmental Social Governance) fest im Blick und treiben diese voran. So werden wir gemeinsam alle kommenden Unwägbarkeiten meistern.“ www.ek-servicegroup.de



Bernhard Achleitner, Geschäftsführer Küchenring Österreich

Nach zwei außergewöhnlich guten Jahren im Küchenhandel gehen wir heuer davon aus, dass sich die Umsätze wieder normalisieren werden, wenngleich noch nicht absehbar ist, welche Auswirkungen durch Pandemie, Preis- und Zinserhöhungen noch zu erwarten sind. Hinzu kommen Bauverzögerungen, welche einerseits die Lager der Händler füllen, andererseits Kapital binden, weil die Ware zeitgerecht bezahlt werden

muss. Ein Trend des vergangenen Jahres ist, dass Neubauten zurückgehen und Renovierungen zunehmen. Hier sehen wir die größten Chancen für den Küchenfachhandel, indem er sich auf sein Segment im mittleren und gehobenen Segment fokussiert. Eventseitig stehen bei uns die Küchenkompetenztage in Rheinbach im März sowie die Jahreshauptversammlung in Wien im Mai am Programm. Unseren Jungunternehmern bieten wir in allen relevanten Bereichen (juristisch, wirt-

schaftlich, Marketing) die nötige Unterstützung, zudem das Ladenbaukonzept System Plus 1 sowie Content-Management für Online Aktivitäten und Komplettbetreuung bei Social Media Aktivitäten. Ein weiterer Vorteil, von dem unsere Handelspartner praktisch profitieren, ist die vierteljährliche Ausschüttung des Bonus. Das sorgt für Bonität. Unsere 10-Jahresgarantie auf Küche und Elektrogeräte schafft zudem Sicherheit und Vertrauen im Gespräch mit Kunden. www.kuechenring.de



Andreas Hemetsberger, Geschäftsleiter MZE Österreich und Südtirol

„ Wir sehen 2023 wesentlich positiver als man das in den Medien vernimmt. Gerade bei den gut positionierten Komplettinrichtern, die ordentliche Schauräume betreiben, ein gutes Konzept fahren, ihre Hausaufgaben gemacht haben, dürfte die Entwicklung sehr sehr positiv werden. Digitale Sichtbarkeit, eine gut überlegte Sortimentierung und ein perfektes Schauraumkonzept müssen gegeben sein, denn der Kunde will das, was online suggeriert wird, auch im Geschäft

finden. Ich bin seit 1997 in der Branche und sehe die Chancen für den gut aufgestellten Fachhandelsbetrieb besser als in den vergangenen 25 Jahren! Veranstaltungsseitig sind wir zu einem Zweijahres-Rhythmus übergegangen und unterstützen heuer aus Überzeugung die küchenwohntrends. Wir laden unsere Mitglieder, auch aus Südtirol und Teilen Deutschlands aktiv ein. Zudem werden wir regionale Händlerstammtische und Workshops zur Wissensvermittlung veranstalten. Unsere Partner können heuer mit einigem rechnen: Unser Intranet haben wir

auf komplett neue Beine gestellt. Zusätzlich kommt es zu einer Neuauflage der erfolgreichsten Eigenmarken und Vermarktungskonzepte wie ‚Zukunft aus Tradition‘, ‚Keno Kent Home‘ für den Komplettinrichter oder ‚Keno Kent Sleep‘ für den Bettenfachhandel. Zudem setzen wir darauf, den Rhythmus in der Branche zugunsten des Handels und der Industrie zu verlängern, um etwas mehr Vermarktungsruhe und Kontinuität in den Handel zu bringen.“

www.mze.at



Joachim Herrmann, Geschäftsführer GfMTrend

„ GfMTrend hat die Weichen für 2023 bereits im Vorfeld so gestellt, dass trotz der vielen Unwägbarkeiten ein gutes Jahr zu erwarten ist, auch wenn mit Vor-Pandemie-Zahlen geplant

wurde. Im Moment haben die GfMTrend-Händler viel zu tun und auch Umsatz und Frequenz stellen sehr zufrieden. In unserem Kalender stehen die PAL-Hausmesse in Neustadt/Donau, die JHV in Leipzig, sowie eventuell eine Jungunternehmertagung. Für unsere Mitglieder stellen wir auch

im laufenden Jahr die Eigenmarken in den Fokus, zudem gibt's ‚punktgenau‘ verhandelte Konditionen und weiterhin ausgezeichnete Unterstützung in sämtlichen Bereichen, zum Beispiel Online-Marketing, Websites oder Social Media und vieles mehr.“

www.gfm-trend.de



Mag. Harald Lauß, Geschäftsführer Europa Möbel

„ Eine Prognose ist aufgrund der Vielzahl an Einflussfaktoren schwierig. Aktuell präsentiert sich die Lage etwas positiver als die meisten letzten Herbst gerechnet haben. Grundsätzlich gehen wir 2023 optimistisch an den Start und erwarten für den Fachhandel ein einstelliges, wertmäßiges Wachstum. Die Auftragsbücher unserer Partnerbetriebe mit Tischlereibetrieben sind laut den geführten

Jahresgesprächen für Q 1 und Q 2 bereits gut gefüllt. Gleich im ersten Quartal erwarten wir unsere Mitgliedsbetriebe persönlich zur ERFA Tagung bei Kröll & Winkel in Taxenbach. Als weiteres Highlight steht Mitte Mai die 2-tägige Jahreshauptversammlung mit hochkarätigen Speakern im Brixental in Tirol am Programm. Präsenz- und Online-Workshops zu Recruiting, Social Media und Co setzen über das ganze Jahr hinweg zusätzlich interessante Impulse für die Händler.

Eine unterjährige zusätzliche Akonto-Gewinnausschüttung wird beibehalten und sorgt weiterhin für ausreichend Liquidität der Europa Möbel Handelspartner. Die attraktive 5-Jahres Garantie für E-Geräte und Küchen wird um neue Leistungsbausteine erweitert. Darüber hinaus steht allen Handelspartnern ein über die Grenzen Österreichs hinausgehendes Logistik- und Montagennetzwerk on demand zur Verfügung.“

www.europamobel.at



Andreas Schröder, Leitung Österreich Dross & Schaffer Gruppe

„ Es wird eine wertmäßige Steigerung, jedoch einen mengenmäßigen Rückgang geben. Der hochwertige Interieur Bereich wird eine Seitwärtsbewegung erfahren und weiter gefragt sein. Unsere Handelspartner sind in diesem Seg-

ment zu Hause und sehr gut aufgestellt. Das ist unsere Kernkompetenz. Wir werden heuer wieder eine große Österreich Tagung, wahrscheinlich in Schladming, veranstalten. Weiter wird es regionale Treffen mit unseren Partnern zum Austausch geben. Mit einem speziell auf den Partner, die Region und sein Kundenklientel perfekt abge-

stimmtes Marketing unterstützen wir unsere Partner, sowohl digital als auch analog. Ziel ist es, die richtigen potenziellen Endverbraucher zu gewinnen. Weiters erweitern wir unser Warensortiment in Hinsicht Interieur. Zudem bieten wir eine fundierte und zielgruppendifinierte betriebswirtschaftliche Beratung.“

www.dross-schaffer-gruppe.com »



Dietrich Franz, Geschäftsführer KüchenTreff Österreich

„Unsere Gesellschafter sind überwiegend kleine, agile Unternehmen, die flexibel auf die Bedingungen im Markt reagieren können – das ist ein großer Vorteil. Wenn es darum geht, diesen zu nut-

zen und gleichzeitig die eigenen Kosten gut zu managen, ist natürlich jeder Einzelne gefragt. Die area30 in Ostwestfalen ist für uns die wichtigste Veranstaltung des Jahres. Wir freuen uns darauf, vertraute Gesichter wiederzusehen und neue Kontakte zu knüpfen. Als größte Verbandskooperation im deutsch-

sprachigen Raum im Bereich Küche haben wir eine starke Marktposition und werden den Einkauf für unsere Mitglieder bestmöglich organisieren. Zusätzlich stehen Onlineauftritt und -marketing unserer österreichischen Gesellschafter im Fokus.“

www.kuechentreff.de



Martin Oberwallner, Geschäftsführer DER KREIS Österreich

„Durch Teuerung, steigende Zinsen, Knappheit an Rohstoffen und Arbeitskräftemangel wird 2023 sicher herausfordernder. Hinzu kommt eine Art Schockstarre durch diese in den Medien weiter gepushten Themen. Trotzdem werden die österreichischen Konsument:innen, die auf Qualität und einen gewissen Wohlgefühlanspruch setzen, auch 2023 ihr Zuhause neu einrichten und ver-

schönern wollen. Die Spareinlagen zeigen, dass genügend Kapital vorhanden ist. Die Beruhigung der Märkte und die damit einhergehende Verfügbarkeit von Waren und Dienstleistungen leistet dem einen zusätzlichen Schub. Ein Fixpunkt ist die küchenwohntrends mit unserem Wettbewerb ‚Die Designküche des Jahres 2023‘. Am ersten Messtag wird das Siegerprojekt präsentiert. Einen Tag zuvor werden wir unseren Kongress im Kavalierhaus Klessheim veranstalten.

Zu unseren klassischen Dienstleistungen der Unternehmensberatung, den Einkaufskonditionen, der Analyse von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen sowie den Werbe- und Marketingaktivitäten werden wir im Laufe des Jahres weitere Dienstleistungen im IT-Bereich anbieten. Gemeinsam mit DER KREIS International arbeiten wir an vielen spannenden Themen für eine künftig noch stärkere Unterstützung unserer Partner.“

www.derkreis.at



Klaus Kurringer, Vorstand SÜDBUND

„Die derzeit vorliegenden volkswirtschaftlichen Daten kündigen eine Rezession in Europa an. Die Auswirkungen fallen vermutlich nicht mehr so heftig aus, wie zuletzt angekündigt, aber trotzdem wird aufgrund der Inflation dies jeder dies in seinem Geldbeutel bemerken. 2023 sehe ich als ‚Übergangsjahr‘ mit zufriedenstellender Auftragslage für das Raumausstattungs Handwerk. Die größte Chance für

die SÜDBUND-Häuser ist der Wunsch der Menschen, einen behaglichen Rückzugsraum zu besitzen, gerade in Krisenzeiten. Die größte Gefahr der nächsten Jahre ist jedoch nicht eine Rezession, sondern der erhebliche Fachkräftemangel. Bei dem Thema rechne ich erst mittel- bis langfristig mit einer Entspannung. Unsere Veranstaltungen heuer: 16. März 2023 Fachtag Raumausstattung in Fulda, 21. April 2023 Raum³-Konzepttagung in Essen, 21. Juni 2023 Generalversammlung der Genossenschaft in Backnang, 27. und

28. September 2023 Südbund Wohntage in Backnang. Ergänzend zu unserem bereits bestehenden umfangreichen Service- und Leistungsangebot entwickeln wir neue Angebote, wie zum Beispiel: Online-Anzeigen für die Personalsuche, Posts in den sozialen Medien, um die Sichtbarkeit der Fachgeschäfte zu erhöhen, neue Funktionen für die Partner-Websites wie etwa eine Online-Terminvereinbarung oder eine Südbund-App.“

www.suedbund.de



Mag. Günter Schwarzmüller, Geschäftsführer MHK Österreich

„Die absoluten Stückzahlen in Küchen, Möbeln und Elektrogeräten werden voraussichtlich zurückgehen. Wir rechnen 2023 aufgrund der Preiserhöhungen in der Vergangenheit und einer großen Anzahl von neuen Handelspartnern mit einem stabilen Umsatz. Der Küchenfachhandel hat sich zuletzt einen klaren Wettbewerbs-

vorteil gegenüber der Großfläche geschaffen, die Stimmung bei unseren Handelspartnern ist weiterhin sehr gut und der Durchschnittspreis der verkauften Küchen geht tendenziell nach oben. Auch Lieferzeiten gehen auf ein normales Maß wie vor Corona zurück. Von 2. bis 4. Juni findet unsere internationale Hauptversammlung in Berlin statt. In Österreich wird es neben Verkaufstrainings auch eine Workshop-Reihe zum Thema Employer

Branding und Social Media geben. Marketingseitig wird es eine nationale TV-Kampagne im Frühjahr und Herbst geben. Lokale Kampagnen in digitalen Medien runden das Kommunikationspaket ab. Unser beliebtes 134-seitiges Küchenmagazin rund um das Thema Küche ist sowohl in Print als auch in digitaler Form bereits im Jänner 23 erschienen.“

www.mhk.at



AEG

WARUM NICHT MIT ALLEN FREIHEITEN KOCHEN

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

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

EK RETAIL

BabyBoom im Möbelhaus

Schon mal über eine Sortimentserweiterung in Sachen Baby gedacht? Warum? Gute Gründe gibt's dafür genug, wie der „Happy Baby“-Verantwortliche André Babenhauserheide von der EK Retail im Gespräch mit wohninsider erläutert. VON LILLY UNTERRADER

Der Blick über den Tellerrand kann sich richtig auszahlen. So etwa, wenn man das Thema Baby-Ausstattung im eigenen Geschäft mal andenkt. Denn, nicht nur die Zielgruppe ist eine ganz besondere, auch das Geschäftsfeld verspricht bei näherer Betrachtung einiges an Potenzial. Baby-Ausstattung ist für viele Möbel- und Einrichtungs-Fachhändler bereits jetzt mehr als nur eine gute Ergänzung, oft sogar der Einstieg in eine langjährige und treue Geschäftsbeziehung mit einer häufig kaufkräftigen und emotional verbundenen Klientel.

wohninsider sprach aus diesem Anlass mit André Babenhauserheide, Leiter des Vertriebs und Konzeptmanagement Familie bei EK Retail. Der Manager macht gleich zu Beginn klar, dass es dabei vor allem eines bedürfe – Begeisterung: „Ich komme aus dem Bereich



„Die Zielgruppe der jungen Familie hat sehr viel Potenzial, oft können daraus langjährige Kunden werden.“

André Babenhauserheide verantwortet den Bereich Vertrieb und Konzeptmanagement Familie bei EK Retail.

Spielware, jedoch ist bereits vor vielen Jahren der Babybereich meine Heimat geworden und da brenne ich dafür.“ Der Mehrbranchenverbund EK Retail aus Bielefeld ist eine der größten Handelskooperationen Europas, in zehn europäischen Ländern und sechs großen Geschäftsfeldern tätig, darunter in den Bereichen Home, Living und Elektro. Seit einigen Jahren pflegt man auch das Segment Baby mit dem Gesamtkonzept Happy Baby, für das Babenhauserheide verantwortlich ist. Aktuell zählt man hier 53 Partner, sechs Standorte davon hierzulande. Babenhauserheide mit einem Augenzwinkern: „Hier gibt es noch einiges an Potenzial in Österreich.“

Als Solo oder im Verbund

Mit dabei sind sowohl reine Spezialisten, als auch Fachhändler, die mehrere Branchen abdecken, wie etwa Möbel Ludwig in Wien oder die Firma Jungmann aus Südtirol, die an drei Standorten Komplett Einrichtung, aber auch Wohnaccessoires sowie Baby-Ausstattung bietet. Und was macht es für Babenhauserheide so interessant, das Baby-Segment in einem etablierten Fachgeschäft anzudenken? „Die Zielgruppe der jungen Familie hat sehr viel Potenzial, oft können daraus langjährige Kunden werden. Daher ist es meiner Ansicht nach sehr clever, an die Familien früh anzudocken. Viele Möbelhändler haben schon Erfahrung damit, haben viele Sortimente, die gut abgestimmt sind auf die junge Familie. Wenn man diesen ganz besonderen Need, den werdende Eltern haben, trifft, kann man mit der Baby-Ausstattung teilweise sogar jahrelange Synergien begründen, denn Jungfamilien brauchen in der Regel irgendwann auch einmal eine neue Küche oder Möbel für die Kinder, wenn sie größer werden. Und das ist eine Riesenchance, hier schon Vertrauen aufzubauen. Das halte ich für ein ganz spannendes Momentum.“

Was diese Zielgruppe von anderen unterscheidet? Für Babenhauserheide ist das ganz klar das Thema Sicherheit: „Das ist gerade bei Babys ganz wichtig. Dem eigenen Kind möchte man keine Fehleinschätzung zumuten. Da geht's nicht nur um sichere Autositze und Kinderwägen, sondern um Lieferketten, Nachhaltigkeit, aber auch um die Materialien, die in der Matratze verarbeitet sind.“ Genau hier könne der Fachhandel sein urei-



genstes Metier verteidigen: „Im Verkaufsgespräch entsteht dann gerade in diesem Bereich ein sehr hohes Vertrauensverhältnis. Das sind Themen, die mitwachsen und die wenigsten haben, bevor sie Eltern werden, Ahnung von Dingen wie dem faltmaß eines Kinderwagens oder der Ergonomie von Schultaschen.“

Generalist mit den richtigen Spezialisten

EK Retail kann hier interessierten Händlern eine Heimat geben. „Wir können unseren Partnern mit dem richtigen Sortiment und den richtigen Themen zeigen, wie sie diese sehr besondere Zielgruppe abholen können. Mit dem Happy Baby Konzept bieten wir Unterstützung in Standortanalyse, Flächenplanung, Auswahl des Sortiments, aber auch bei der richtigen Marketingausgestaltung. Wir haben Ladenbauer für die richtige Präsentation am POS, zahlreiche Top-Marken aus dem Bereich an der Hand.“ Weiter veranstaltet die EK neben den Hausmessen EK Fun und Babyordertag, ERFA-Gruppen, sowie das so genannte KIQ-Event, bei dem man sich gemeinsam mit den Handelspartnern zwei bis drei Tage den Themen Kommunikation, Information und Qualifikation widmet. Zudem gibt's die medienwirksame Happy Baby-Spendentour quer durch Deutschland bis nach Südtirol, wo nochmals die Marke für den guten Zweck eingesetzt wird.

„Wir sind ein Generalist, mit vielen Spezialisten“

Ab welcher Größe es Sinn machen würde, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen? Der Baby-Experte nennt als Mindestmaß etwa 250-300 m² Ausstellungsfläche, ab der man das Thema kompetent darstellen könne. Das HappyBaby-Team könne hier das Beste rausholen, denn, so Babenhauserteide, „alle in meinem Team – und das ist das Wichtige dabei – sind Babyexperten. Unsere Flächenplanerin macht seit mehr als 20 Jahren Babyflächen, die Category Experten machen ausschließlich Baby, unsere Vertriebler kommen aus der Babybranche.“ Gleichzeitig setze man etwa bei Social Media auf Spezialisten, die nur Social Media machen. Und genau das sei auch eine der großen Stärken der EK. „Wir sind der Spezialist bei z.B. Baby mit allen Bereichen, Kindertextil, Babyschalen, Spielwaren, Lieferketten, etc. Genauso ist es in den anderen Geschäftsfeldern. Wir haben den Blick über das Ganze und sind trotzdem



Mittels Standortanalyse und Flächenkonzept kann die EK Retail helfen, in das Segment Baby einzusteigen.

sehr spezifisch im jeweiligen Thema.“ Die Ansprache ist in diesem Fall eine ganz Besondere und muss auch auf den jeweiligen Standort angepasst werden. „Deswegen finde ich Fachhandel so unglaublich wichtig, weil wir hier gemeinsam mit dem Händler vor Ort ein kuratiertes Sortiment schaffen, das für den Partner und die Region exakt passt.“

Wann und wie besteht die nächste Möglichkeit, sich über die Vorteile bei der EK zu informieren?

Die EK Fun findet am 26./27. April in Bielefeld statt, darin integriert ist der Babyordertag. Am Standort gibt's zudem auch den

dauerhaft aufgebauten HappyBaby Musterstore. Zu sehen gibt's dann nicht nur das gerade im Entstehen befindliche neue Lichtdesign, sondern auch neue POS-Möbel, aber auch die Trendthemen, wie heuer „alles auf grün“. Babenhauserteide erläutert: „Darin präsentieren wir quer durch die Sortimentsbreite die diesjährige Trendfarbe Grün in allen Bereichen.“ Jedoch, so Mr. HappyBaby: „Mir ist das Wichtigste, hier festzuhalten, dass wir immer alles in Abstimmung mit unseren Händlern erarbeiten ...“

www.happybaby.de
www.ek-retail.com/de

LANDESINNUNG DER STEIRISCHEN TISCHLER UND HOLZGESTALTER

JUNGHOLZ-Winner gekürt

Ein starkes Statement für das steirische Tischlerhandwerk ist der Wettbewerb JUNGHOLZ der Landesinnung der steirischen Tischler und Holzgestalter. Die Gewinner wurden vor kurzem geadelt.

Mit dem vor zwei Jahren neu ins Leben gerufenen Wettbewerb JUNGHOLZ hat die Landesinnung der steirischen Tischler und Holzgestalter 2021 der WKÖ Steiermark in einer herausfordernden Zeit und als viele noch in der Corona-Krise in Schockstarre verharren einen starken Impuls gesetzt. Dabei wurden nicht speziell für den Wettbewerb gefertigte Möbel zur Prämierung gesucht, sondern eben in der Krise für Kund:innen oder im Rahmen einer Ausbildung gefertigte Werkstücke. Auch im vergangenen Jahr entstanden herausragende Werke. Die Landesinnung hatte die jungen Tischler:innen dazu eingeladen, ihre Werkstücke einzureichen und mit ihrer Handwerkskunst kräftig aufzuzeigen. Die spannendsten und dennoch alltagstauglichsten Möbel wurden nun ausgezeichnet.

„Viel Hirnschmalz, Herzblut und meisterliches Geschick“ zeichnen die Preisträger aus, weiß Rupert Christian Zach, Landesinnungsmeister der Tischler und Holzgestalter. Unter den drei Preisträgern waren zwei Südoststeirer und so nahmen Innungsmeister Zach und Innungsgeschäftsführer Klamminger dies zum Anlass, um die Prämierung in der Regionalstelle Feldbach der WKÖ durchzuführen.

The Winner is: Manuel Zach mit „Music Lounge“

Mit Kreativität, Materialeinsatz und Finesse überzeugte Manuel Zach die Jurymitglieder mit seiner Music Lounge „PaMA“ und durfte sich über den höchsten Platz am Siebertreppchen freuen. Der Jungmeister arbeitet im gleichnamigen Tischlerbetrieb des Schwiegervaters und Innungsmeisters Zach in Marktl bei Straden, welcher selbstverständlich kein Teil der Jury war.

Platz zwei für Julian Fink mit „Chestnut“

Die Neuinterpretation der „Herrentruhe“ mit dem Titel „Chestnut“ verhalf Julian Fink



Auszeichnung der JUNGHOLZ-Gewinner: Innungsmeister Rupert Christian Zach mit Julian Fink, Manuel Zach und Michael Geissler sowie Innungsgeschäftsführer Michael Klamminger.

von der Tischlerei Knaus in Schützing zum zweiten Platz. Wieder einmal bewies Fink wie stillvoll und zugleich funktionell das Tischlerhandwerk sein kann. Für den erfolgreichen Neo-Tischlermeister ist dies eine willkommene Fortsetzung des Erfolgsweges, wurde er doch 2019 zum drittbesten Tischler der Welt gekürt.

Bronze für Michael Geissler mit „Trekloss“

Platz drei ging an Michael Geissler von der Tischlerei Wurzwallner in Langenwang. Mit seinem Werkstück „Trekloss“ schuf der junge Tischlermeister ein modernes in den Raumragendes Siteboard. „Trekloss“ zeigt eindrucksvoll, wie brillant und vor allem elegant Stauraum sein und genutzt werden kann.

Meisterliche Ausbildung

Reichten neun Teilnehmer beim diesjährigen Wettbewerb ein, spricht die Tatsache, dass die drei Siegerprojekte sich als Meisterstücke steirischer Jungmeister entpuppten, einmal mehr für die exzellente Ausbildung der steirischen Tischler:innen Innungsmeister Rupert Christian Zach betont, dass das Tischlerhandwerk sehr wohl ein Wunschkonzert sein kann - denn alles ist möglich, alles plan- und gestaltbar. Und dabei ist ihm eines besonders wichtig: „Die steirischen Tischler schaffen nicht nur elitäre Möbel, sondern fertigen individuelle Möbel für jedes Budget an – davon sollen sich die Kunden vor Ihrer Möbelentscheidung überzeugen.“

www.wkstmk.at

MHK GROUP

Mehr Sicherheit. Bessere Abschlüsse.

MHK Österreich präsentiert für die Eigenmarken Neola und Xeno 10 Jahre Funktionsgarantie.



Sicherheit ist eines der wichtigsten Argumente beim Küchenkauf. Neben der Sicherheit, perfekt beraten zu werden, spielt für die Konsument:innen vor allem die Frage nach der Produktqualität eine enorm wichtige Rolle – schließlich ist der Kauf einer Küche nicht nur eine meist kostenintensive Investition, die Küche selbst ist zudem ein langlebiges Produkt, das über die Jahre hohen Belastungen ausgesetzt ist.

Ein echtes Alleinstellungsmerkmal

Um den Anspruch der Kunden in die Produktsicherheit zu stärken, steht den Partnern von MHK Österreich seit Jahresanfang ein ganz neues Instrument für die Eigenmarken Neola und Xeno zur Verfügung: die exklusive 10 Jahre Funktionsgarantie. Entstanden ist diese in Zusammenarbeit mit der Garantiedatenbank. „Mit ihr hat die MHK Group einen der führenden Experten in den eigenen Reihen“, betont Günter Schwarzmüller, Geschäftsführer MHK Österreich. Und als es darum ging, Neola und Xeno mit einem echten Alleinstellungsmerkmal auszustatten, sei schließlich die Idee einer Funktionsgarantie entstanden. Diese neue Garantie gilt vereinfacht gesagt für alles, was hoch- und runter- oder rein- und rausfährt, was zusätzlich zu Elektrogeräten an- und ausgeht, was dreht oder schwenkt. Damit sind sowohl alle mechanischen und elektronischen Beschläge abgesichert als auch alle

„Mit der Erweiterung des Serviceangebotes wurden unsere beiden Eigenmarken deutlich aufgewertet.“

Günter Schwarzmüller, GF MHK Österreich



Beleuchtungsartikel. Neu im Markt ist, dass die Hersteller verpflichtet sind, Ersatzteile in diesen zehn Jahre nachzuliefern und der Händler von der Garantiedatenbank einen finanziellen Ausgleich für den Arbeitseinsatz erhält. Doch damit nicht genug. Auch die Käufer profitieren zusätzlich zu den zehn Jahren Sicherheit auf die neue Neola bzw. Xeno Küche, denn sie erhalten die 10 Jahre Funktionsgarantie beim Küchenkauf gratis on top. Für die Partner im Fachhandel ein wichtiges Verkaufsargument.

Starke Eigenmarken

„Mit der Erweiterung des Serviceangebotes wurden unsere beiden Eigenmarken marktseitig qualitativ deutlich aufgewertet“, hebt Günter Schwarzmüller hervor. „Das heißt, der Küchenkäufer erhält einen klaren Mehrwert, den es bei der Herstellermarke nicht gibt. Dieses Alleinstellungsmerkmal stärkt unsere Partner, damit sie auch in einem schwieriger werdenden Umfeld Chancen ergreifen und erfolgreich wachsen können.“ In den Fachgeschäften vor Ort findet die Funktionsgarantie großen Zuspruch, wie die beiden Regionalleiter Andreas Kummer und Christian Landry bestätigen, die das Konzept aktuell im Fachhandel vorstellen

und Fragen beantworten. Und auch auf der internationalen MHK Hauptversammlung, die vom 2. bis 4. Juni in Berlin stattfindet, wird die neue Funktionsgarantie ein Thema sein.

www.mhk-kuechenspezialist.at

neola.[®]
küchen

xeno[®]
KÜCHEN

MHK

Ein Jubiläum und mehr als nur eine Garantie

Mit dem Fokus auf die Fachhandelspartner agiert die MHK Group schon lange. Heuer zelebriert man daher schon zehn Jahre Kooperation mit VME und legt gleichzeitig eine zehnjährige Garantie auf die Eigenmarken xeno und neola auf.

Damals – 2012 – war die Verbandslandschaft noch eine andere und es war ein absolutes Novum, als Hans Strotthoff, Gründer der MHK Group, und Frank Stratmann, Hauptgeschäftsführer Einrichtungspartnerring VME, ihre Kooperation verkündeten: „Wir bündeln unsere Kräfte und stärken durch den gemeinsamen Einkauf unsere Gesellschafter im In- und Ausland mit bestmöglichen Einkaufskonditionen.“

VME MHK
Einkaufsgesellschaft

Einkaufsmacht wurde beübt

Die Gründung der VME MHK Einkaufsgesellschaft mbH am 1. Jänner 2013 wurde insbesondere seitens der Lieferanten mit besonderer Aufmerksamkeit betrachtet, schließlich war damit die bis dato größte und zugleich leistungsstärkste europäische Einkaufsgesellschaft mittelständischer Küchen- und Möbelhandelsunternehmen entstanden. 2.400 angeschlossene Handelsunternehmen, die einen Umsatz von insgesamt rund sieben Milliarden Euro repräsentierten, waren damals dabei. Heute bündelt die VME MHK Einkaufsgesellschaft die Interessen von rund 3.800 Unternehmen und bringt es auf einen Umsatz von etwa 10,5 Milliarden Euro.

Ein Modell, das Schule machte

Bald fand das Modell Nachahmer. Klar, wie Frank Stratmann, Hauptgeschäftsführer Einrichtungspartnerring VME, erklärt: „Die Einkaufspreise spielen für den Handel natürlich eine nicht unerhebliche Rolle.“ Doch damit



„Die Einkaufspreise spielen für den Handel eine nicht unerhebliche Rolle.“

Frank Stratmann

nicht genug, bietet die VME dem Handel neben erstklassigen Preisen auch Sicherheit im Sortiment und die Gestaltungsfreiheit, die er für sich und seine Kunden braucht.



„Wir wissen natürlich, dass Erfolg nur miteinander geht!“

Werner Heilos

Werner Heilos ist sich der Grundlagen mehr als bewusst: „Wir wissen natürlich, dass Erfolg nur miteinander geht! Auf Augenhöhe. Und als Partner!“ Und so ist die anfängliche Skepsis längst einer Zufriedenheit seitens aller Kooperationspartner unter dem Motto „Mit der Kraft der Gemeinschaft zum Erfolg des Einzelnen“ gewichen, und Heilos blickt gerne in die Zukunft: „Wir werden auch künftig gemeinsam mit unseren Partnern auf Industrieseite strategisch nach vorne gehen und auf diese Weise die Herausforderungen, vor denen wir alle gleichermaßen stehen, gemeinsam meistern und damit weiterhin gemeinsames Wachstum generieren.“

Mehr Sicherheit für Kunden und Partner

Und nochmals zeigte die MHK Anfang des Jahres deutlich auf. So stattet der Verband seine internationalen Marken neola und xeno ab sofort mit zehn Jahren Funktionsgarantie aus. Denn Sicherheit ist – bekanntermaßen – eines der wichtigsten Argumente beim Küchenkauf. Und Produktsicherheit wird mit Garantie, welche die MHK Group für ihre beiden internationalen Eigenmarke neola und xeno zum Start ins neue Geschäftsjahr auf eine 10-jährige Funktionsgarantie ausgeweitet hat, untermauert. Der für die MHK Eigenmarken neola und xeno Verantwortliche Andreas Knebler erläutert das so: „Mit der Garantiedatenbank haben wir einen der führenden Experten in den eigenen Reihen.“ Das Besondere dabei, diese gehen über die bekannten Garantie-

verlängerungen, die für Elektrogeräte und Holzteile gelten, weit hinaus. Thomas Singer, Geschäftsführer der Garantiedatenbank: „Die Funktionsgarantie gilt vereinfacht gesagt für alles, was hoch- und runter- oder rein- und rausfährt, was zusätzlich zu Elektrogeräten an- und ausgeht, was dreht oder schwenkt.“



Thomas Singer und Andreas Knebler

Gratis obendrauf

Ein weiterer Vorteil für den Käufer: die zehn Jahre Funktionsgarantie gibt es beim Küchenkauf gratis on top. Für die Partner im Fachhandel ein wichtiges Verkaufsargument. Entsprechend positiv ist das Feedback aus dem Handel, der in der zehn Jahre Funktionsgarantie ein „richtiges Pfund“ und einen „entscheidenden Wettbewerbsvorteil“ sieht. Neu im Markt ist außerdem, dass die Hersteller verpflichtet sind, Ersatzteile in diesen zehn Jahre nachzuliefern und der Händler von der Garantiedatenbank noch einen finanziellen Ausgleich für den Arbeitseinsatz erhält.

Rund zwei Drittel ihres Umsatzes generiert die MHK Group im Segment Küche durch ihre Eigenmarken. Knebler unterstreicht: „Mit der Erweiterung des Serviceangebots laden wir unsere Eigenmarken nun marktseitig qualitativ deutlich auf. Das heißt, der Küchenkäufer erhält einen klaren Mehrwert, den es bei der Herstellermarken nicht gibt. Dieses Alleinstellungsmerkmal stärkt unsere Partner, damit sie auch in einem schwieriger werdenden Umfeld Chancen ergreifen und erfolgreich wachsen können.“

www.mhk.de

www.einrichtungspartnerring.com

A&M UNTERNEHMERBERATUNG

Insolvenzgefahr: Welche Fehler sorgen für Firmenpleiten?

Die Insolvenz von Küchen Quelle im November zeigt: Selbst renommierte Unternehmen der Küchenbau-Branche können derzeit von einer Pleite bedroht sein. Auch deutlich höhere Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind kein Garant für ihren Bestand.

“Mehr Umsatz schützt nicht automatisch gegen eine Insolvenz. Ich erlebe es immer wieder: Kleinere Fehler sind die deutlich größere Gefahr für Betriebe”, verrät Marvin Flenche. Der Unternehmensberater für Küchenstudios teilt in diesem Ratgeber daher gerne sechs bewährte Tipps, die Küchenbau-Unternehmen 2023 für einen höheren Umsatz und ein generell profitableres Geschäft nutzen sollten.

➔ 1. Die Rechnungsbegleichung für jeden Kunden standardisieren

Erprobte Standards für die Bezahlung bieten Küchenbau-Unternehmen einen großen Vorteil bei ihrer Finanzplanung. Ermöglichen sie es ihren Kunden zum Beispiel, ihren Kauf in Staffellungen zu begleichen, sichern sie sich ihre Liquidität planbar. Besonders bewähren konnte sich hierbei die 50-40-10-Aufteilung: Direkt bei der Bestellung werden 50 Prozent der initialen Gesamtsumme fällig. Weitere 40 Prozent der Rechnung begleicht der Kunde, wenn er die Ware erhält. Die noch ausstehenden zehn Prozent der Rechnung sind beim Einbau der Küche zu bezahlen. Dank der Tranchen kann der Küchenbauer auch bei potenziellen finanziellen Engpässen des Käufers kostendeckend arbeiten.

➔ 2. SEPA-Lastschrift nutzen

In der Praxis zeigt sich immer wieder: Zahlungsverzüge sind keine Seltenheit. Damit ein Küchenbau-Unternehmen dennoch seine eigene Liquidität schützen kann, sollte es bei Vertragsabschluss die SEPA-Lastschrift mit dem Kunden vereinbaren. So lässt sich der noch ausstehende Betrag gemäß den Konditionen einfach einziehen, wobei Rückbuchungen durch den Käufer unwahrscheinlich sind.

➔ 3. Auf gute Margen konzentrieren

Es muss nicht jeder Auftrag angenommen werden, um als Küchenbau-Unternehmen profitabel zu sein – im Gegenteil: Wer seine Gewinne dauerhaft steigern möchte, sollte sich auf gute Margen konzentrieren. Bei einer angestrebten Gewinnsteigerung von 15 Prozent im laufenden Geschäftsjahr ist es beispielsweise sinnvoll, eine circa 25-prozentige Marge ins Auge zu fassen.

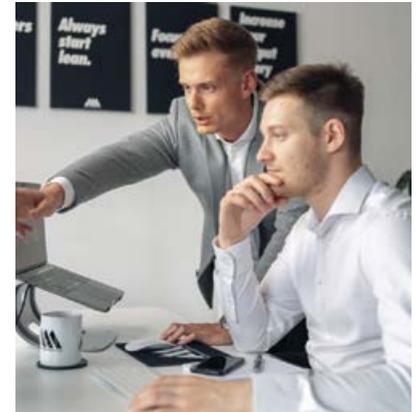
➔ 4. Das Geschäft mit Bestandskunden ausbauen

Das Geschäft mit zufriedenen Bestandskunden sorgt für deutlich mehr Profit, da dabei viel Zeit und Geld eingespart werden kann. Dennoch vernachlässigen die meisten Küchenbau-Unternehmen ihre bereits vorhandenen Kontakte. Wer jedoch eine durchdachte Bestandskundenpflege betreibt, kann sich einfach Empfehlungen sichern, Beziehungen stärken und sich nachhaltig vom Wettbewerb abheben. Das Bestandskundengeschäft anzukurbeln ist also eine sinnvolle Maßnahme, die für überzeugende Ergebnisse bei minimalem Aufwand sorgt: Bereits ein Telefonat pro Jahr macht hier den Unterschied.

➔ 5. Zeitgemäßes Marketing umsetzen

Erfolgreiches Marketing für Küchenbau-Unternehmen veränderte sich über die vergangenen Jahre hinweg deutlich. Dennoch unterschätzen oder vergessen zahlreiche Firmen diesen Wandel. Sie setzen nach wie vor veraltete Marketing-Maßnahmen um, die sich kaum auszahlen. Wenig verwunderlich, warum die Kosten ihren Profit deutlich senken. Soll nachhaltig und profitabel gewirt-

Über A&M Unternehmerberatung



Marvin Flenche (links) und Alexander Thieme.

Marvin Flenche und Alexander Thieme sind die Gründer der A&M Unternehmerberatung GmbH. Die Agentur hat sich auf Fachfirmen rund ums Haus spezialisiert und ermöglicht Unternehmen mit Hilfe von Onlinemarketing, Planbarkeit und Wachstum durch mehr Kundenanfragen und qualifizierte Mitarbeiter.

www.am-beratung.de

schafte werden, führt am modernen Marketing kein Weg vorbei. Dieses ist skalierbar, auch in Krisenzeiten realisierbar und die Ergebnisse lassen sich jederzeit messen.

➔ 6. Den aktiven Verkauf priorisieren

Möchte ein Unternehmen Umsatz erzielen, muss es aktiv verkaufen. Es ist also unverzichtbar, auf Interessenten zuzugehen und nachzufassen. Dabei darf kein potenzieller Käufer bei seiner Kaufentscheidung alleine gelassen werden. Gehen Küchenbauer entsprechend kundenorientiert vor, steigern sie ihren Umsatz dauerhaft. Zugleich verbessern sie ihre Geschäftsbeziehung auf lange Sicht. Auch das stellt die Weichen für ein deutlich profitableres Tagesgeschäft.

MZE

Management im Handwerk und Fachhandel – was ist wichtig?

Viele Inhaber von Einrichtungs- und Bettenfachgeschäften sowie Tischler und Raumausstatter sehen sich in erster Linie als exzellente Kundenberater und Handwerker. Ihr Herz schlägt für die Arbeit mit vielfältigen Materialien und für die persönliche Kundenberatung. Der administrative Part des Tagesgeschäfts ist für viele eher ein notwendiges Übel.

Dabei erfordert die steigende Konzentration und Professionalisierung in der Einrichtungsbranche immer mehr Fähigkeiten im Management sowie die aktive Auseinandersetzung mit diesen Themen.

Zentralregulierung samt Skonto-Garantie ein mächtiges Tool im erfolgreichen, sicheren Management der Unternehmenszahlen. Mit soliden Finanzierungsmodellen und wirkungsvollem Delkredereschutz unterstützt MZE seine Mitglieder in der Erhaltung und flexiblen Nutzung des finanziellen Spielraums.

Fachkräftemangel & Personalentwicklung

Der Fachkräftemangel fordert den Einrichtungs- und Bettenfachhandel! Die Personalsuche braucht kreative Ideen und die Entwicklung attraktiver Arbeitsmodelle. Parallel dazu sollte der Fokus auf dem Halten guter MitarbeiterInnen liegen. Neue Incentives, Entwicklungsmöglichkeiten und Weiterbildungen müssen fester Teil der eigenen Strategie für die Personalentwicklung sein. Auch hier können MZE-Mitglieder auf ihren Fachverband zählen. – MZE-Unternehmensberater können bei individuellen Fragestellungen strategisch beraten. Parallel dazu wird Personalentwicklung in MZE-Events und Schulungsangeboten regelmäßig aufgegriffen.

Wissensmanagement – immer am Ball bleiben

Einrichtungstrends, neue Produkte und Materialien, Planungstools und die Bedürfnisse der Endverbraucher... Alles befindet sich in stetigem Wandel. Mit MZE INSIDE erhalten unsere Mitglieder regelmäßig alle relevanten Neuigkeiten aus dem eigenen Fachbereich in einer Printausgabe direkt an den Schreibtisch geliefert. Parallel dazu versorgt Sie MZE mit relevanten News und Impulsen über Social Media und via Newsletter. Wer bei spezifischen Themen in die Tiefe gehen möchte, kann auf die vielfältigen MZE-Fachgruppen und ERFAs sowie Events und Schulungsangebote zurückgreifen.

Marketing-Skills: Effizient, erfolgreich, zielgerichtet werben

Werbung wird stetig komplexer. MZE-Mitglieder müssen aber nicht selbst zu Digital-Experten werden, sondern greifen flexibel auf das MZE-Marketingteam zurück. Das hauseigene Marketingteam bietet für jedes Mitglied individuelles MZE 360° Marketing (Online- und Offline-Werbung, Branding in der eigenen Region, POS-Marketing). Ein persönlicher Ansprechpartner berät zu effizienten, erfolgreichen Marketing-Maßnahmen und koordiniert alles. Das erfahrene MZE-Marketingteam aus ExpertInnen setzt die Maßnahmen für Unternehmen um. Leisbar und stark in der Wirkung!

Gemeinsam für kompetentes Management

MZE als Fachverband kennt die Bedeutung von Management in Handwerk und Fachhandel, weshalb viele Angebote der Möbel-Zentral-Einkauf GmbH tatkräftige Unterstützung dazu bieten. „Wir bestärken unsere Mitglieder aus Handwerk, Einrichtungs- und Bettenfachhandel darin, sich mit aktivem Management zu befassen. – Nur wer seine Fähigkeiten in diesem Bereich ausbaut, ist seinem Mitbewerb einen Schritt voraus“, unterstreicht Andreas Hemetsberger, MZE-Geschäftsleiter Österreich & Südtirol, die Aktivitäten von MZE.

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



Die Zahlen im Griff haben

Umsatzzahlen, Einkaufskonditionen, Personalkosten, Forecasting... Unternehmer müssen viele Zahlen im Blick haben, um erfolgreich zu wirtschaften. Um die komplexen Anforderungen im Arbeitsalltag zu vereinfachen, bietet MZE seinen Mitgliedern mit der

WAKE UP AUSTRIA

Möchten Sie, dass auch Ihre
Stadt so richtig wach ist?



Hästens gilt als Pionier der Schlafkultur und perfektioniert seit 1852 den Schlafkomfort mit handgearbeiteten Betten aus besten reinen Naturmaterialien. Das inhabergeführte, international stark wachsende Unternehmen entwickelte sich von einem kleinen Familienbetrieb zu einer globalen Marke für Premium-Betten. Als königlicher Hoflieferant in Schweden ist Hästens darüber hinaus mit mehr als 300 Partnern in über 40 Ländern weltweit vertreten.

**Werden Sie Teil unserer Familie -
verstärken Sie unsere Präsenz in Österreich.**

BE AWAKE FOR THE FIRST TIME IN YOUR LIFE® | HASTENS.COM

Hästens 
since 1852

Markus Maurer
Country Manager Austria and Switzerland
Tel.: +49 (0)151 58880746
markus.maurer@hastens.se

SACHSENKÜCHEN

Linoleum – nachhaltige und wohngesunde Möbeloberflächen

Nachhaltigkeit widerspiegelt sich nicht nur in ihrer „Natürlichkeit“, sondern auch in ihrer Langlebigkeit. Neue natürliche Oberflächen sorgen bei Sachsenküchen für ökologisch bedenkenlose und wohngesunde Nutzung der Wohnungseinrichtung.



Die neuen Oberflächen aus Linoleum sind ein besonderes Highlight. Die Schmalflächen werden mit Furnierkanten belegt und mit Naturölen behandelt.

Ein ganz besonderes Highlight der Sachsen sind die neuen Möbeloberflächen aus Linoleum. Dieses Produkt hat bereits eine sehr lange Geschichte als Belag für Fußböden. Was jedoch nur wenige Menschen wissen, mehr als 3/4 der verwendeten Rohstoffe für Möbellinoleum wachsen innerhalb von wenigen Jahren nach. Bis zu 98 % der Inhaltsstoffe sind natürlichen oder mineralischen Ursprungs. Im Vergleich zu fossilen Rohstoffressourcen, die nur begrenzt zur Verfügung stehen, sind nachwachsende Rohstoffe nahezu unendlich verfügbar.

Doch das ist nur die eine Seite, auch die Produkteigenschaften können sich sehen lassen. Möbellinoleum zeichnet sich durch eine unverkennbare Haptik und durch eine seidenmatte, angenehm warme, elastische Oberfläche aus. Dank der natürlichen Rohstoffe, aus denen das Produkt gefertigt wird, ist es von Natur aus antistatisch, lichtecht und es ist unempfindlich gegen Fingerabdrücke. Außerdem sind Oberflächen aus Linoleum leicht zu reinigen. Damit ist dieses Material ideal für die Herstellung von Möbelfronten sowie für Tische, Abdeckböden und sonstige Bauteile geeignet. Die Schmalflächen der

Möbelemente werden bei Sachsenküchen mit Furnierkanten belegt, deren Oberflächen ausschließlich mit Naturölen behandelt werden. Auf diese Weise entsteht ein neues, einzigartiges Produkt mit herausragenden Eigenschaften und einer unverwechselbaren Haptik. Angeboten werden neun Trendfarben die sich alle am Farbkonzept von Sachsenküchen orientieren.

KÜCHE



Die furnierten Kanten der Linoleumfronten können passend zu den Oberflächen der furnierten und geölten Fronten ausgewählt werden.

Zur Abrundung des Produktkonzeptes werden die geölten Schmalflächen der Linoleumfronten nun auch für furnierte Fronten angeboten. Dabei können die furnierten Kanten der Linoleumfronten passend zu den Oberflächen der furnierten und geölten Fronten ausgewählt werden. Egal ob Eiche oder Nussbaum, es entsteht eine perfekte Symbiose natürlicher Materialien. Sowohl das Linoleum, als auch geölte Oberflächen lassen sich mit einfachen Mitteln wieder aufarbeiten. Auf diese Weise entsteht ein Produkt welches wie geschaffen ist für die Verwendung in der Küche, im Wohnbereich, im Bad oder im Homeoffice.

www.sachsenkuechen.de



Oberflächen aus Linoleum sind leicht zu reinigen. Ideal für Möbelfronten oder Tische.

Sachsenküchen

Tief verwurzelt im Tischlerhandwerk, mit den Vorteilen industrieller Fertigung produziert Sachsenküchen aus Dippoldiswalde bei Dresden seit über 100 Jahren hochwertige Küchen. Mit der Kombination aus hochmodernen Fertigungsanlagen und der Erfahrung aus traditionellem Handwerk ebnet Sachsenküchen seinen Händlern und den Endkunden den Weg zur individuellen Traumküche bis hin zur passenden Wohnraummöblierung. Die große Kundennähe, die hohe Qualität der Produkte und die Innovationskraft des Unternehmens zahlen sich aus: Seit den 1990er-Jahren verzeichnet Sachsenküchen

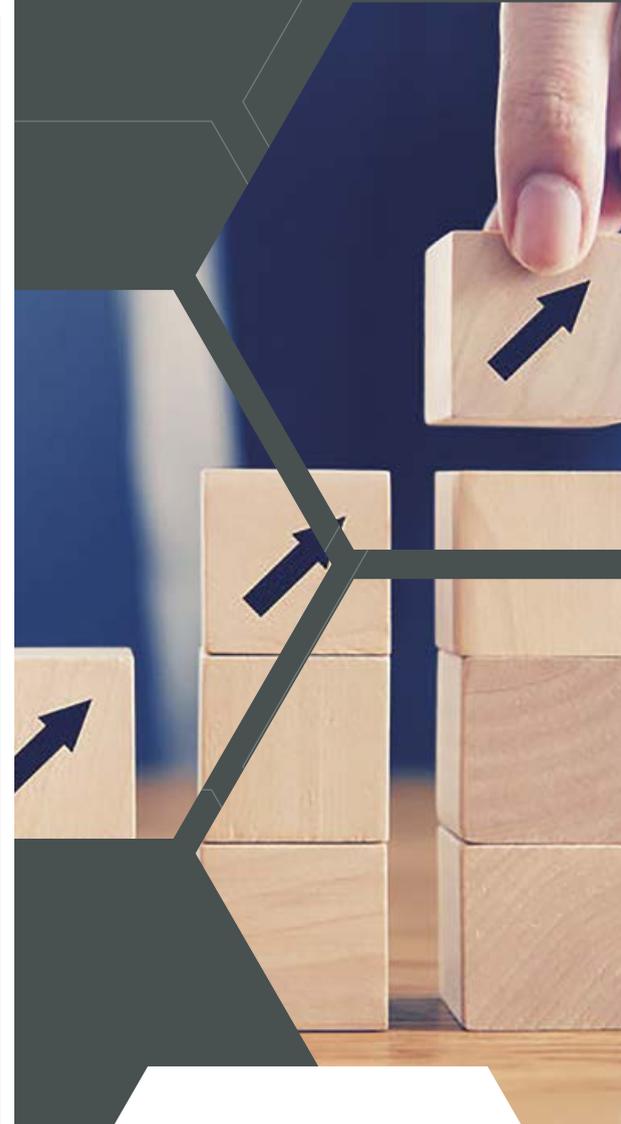
ein kontinuierliches Wachstum. Mit 250 Mitarbeitern, einer Exportquote von über 52 Prozent sowie einem Jahresumsatz von rund 56 Millionen Euro in 2022 ist Sachsenküchen auf dem besten Weg, dieses Wachstum weiter fortzusetzen.

Stefan Belada
verantwortlich für
Österreich, Slowenien
und Südtirol

M: +43 699 12080120
office@agentur-belada.at



MEHR SERVICE. MEHR ERFOLG.



Die steigende Konzentration und Professionalisierung in der Einrichtungsbranche **erfordert auch von Handwerkern & Fachhändlern immer mehr Fähigkeiten im Management** sowie die aktive Auseinandersetzung mit diesen Themen.



www.mze.at

MZE
NETZWERK WOHNKULTUR

QUOOKER

Sparen am Wasserhahn

Zum Infovideo:
bit.ly/3xhkESt



Quooker, der Wasserhahn der alles kann, kann natürlich auch sparen. Sparen bei Wasser, Strom, Zeit, Leergebinde u.v.m. Die Küche wird umweltfreundlicher.

Bei Quooker ist man stets darauf bedacht, den Kundenbedürfnissen bestmöglich gerecht zu werden. Diese Bedürfnisse zukünftiger Generationen betrachtet man bei Quooker aus einer Perspektive der Umwelt- und Sozialverantwortung und dementsprechend wird gehandelt. Seit der Gründung in den 70er Jahren sind nachhaltige Arbeitsweisen tief im Wesen des Unternehmens verwurzelt. Schon der Gründer Henri Peteri arbeitete über 20 Jahre lang an der Entwicklung der einzigartigen und patentierten hoch Vakuumisolation. Dies resultiert in einem sehr geringen Standby-Verbrauch, während die augenblickliche Verfügbarkeit von kochendem Wasser aus dem Wasserhahn gewährleistet wird. Bequemlichkeit und Nachhaltigkeit gehen Hand in Hand.



Seit Gründung in den 70er Jahren sind nachhaltige Arbeitsweisen im Wesen des Unternehmens tief verwurzelt.

Wie Quooker die CO₂-Bilanz reduziert

- Reduktion von Energieverbrauch
- Abfälle vermeiden – nachhaltige Verpackungen verwenden
- 900 Solarzellen auf dem Dach, reduzieren 25 Prozent des Stromverbrauchs (Holland)
- Grüne Energie in Produktionseinrichtungen und Büros
- Voll beladene Container
- Effiziente Strecken
- Fahrzeugflotte soll in den kommenden Jahren auf Elektrofahrzeuge und Kleintransporter umgestellt werden

Made Blue

Für jedes verkaufte COMBI(+)-System spendet Quooker 4.200 Liter Wasser an Made Blue. Das Unternehmen unterstützt benachteiligte Gemeinden in Äthiopien bei der Entwicklung sauberer Wasserquellen. Bereits mehr als 1 Milliarde Liter sauberes Trinkwasser sind für dieses Projekt spendet worden.

Lebenszyklusanalyse

Die Verpackungen werden zu 85 Prozent aus erneuerbaren Materialien hergestellt, und 80 Prozent der Abfälle werden nicht einfach

entsorgt. Mit der Einführung neuer Produkte wird eine Lebenszyklusanalyse erstellt. Diese Analyse umfasst:

- Rohstoff: Gewinnung von natürlichen Ressourcen und Herstellung von Zwischenprodukten
- Produktion: Fertigung des Produkts
- Verbraucher/Verbrauch: Auswirkungen des Verbrauchs des Produkts
- Entsorgung: Ende des Produktlebenszyklus

Kreislaufprodukte

Ein Quooker-System ist nicht nur ein Kreislaufsystem, es hat eine lange Lebensdauer und Ersatzteile sind leicht erhältlich.

Wasser und Energie sparen

- Der durchschnittliche tägliche Frischwasserverbrauch pro Kopf in Europa beträgt 144 Liter pro Tag
- Rund 8,75 % davon werden für Zwecke in der Küche verbraucht

(Quelle: Europäische Umweltagentur, 2021)

Mit einem Quooker lässt sich die exakte Menge Leitungswasser, die benötigt wird, zapfen – im Gegensatz zu einem Wasserkocher,

mit dem oft mehr Wasser gekocht wird als benötigt oder das Wasser erneut gekocht wird, weil es abgekühlt ist, wodurch eine Menge Energie und auch Wasser verschwendet wird! Ein Quooker-System ist mit einem kleinen Reservoir ausgerüstet, in dem das Leitungswasser bei einer Temperatur von 108 °C gespeichert wird. Dieses Reservoir ist wie eine Art Thermosflasche, die an die Wasserhauptleitungen angeschlossen ist. Dank der Hochvakuum-Isolation kann die Wärme nicht aus dem Tank entweichen. Das bedeutet, dass nur sehr wenig Energie (10 Watt/h) erforderlich ist, um das Wasser in dem Tank auf dem Siedepunkt zu halten. Das Quooker COMBI-Reservoir ist auch mit der Energie-Güteklasse A ausgezeichnet worden. Dieses Reservoir liefert nicht nur kochendes Leitungswasser, sondern auch Warmwasser für den Abwasch.

Warmes und kochendes Wasser:

Ein COMBI oder COMBI+ hilft, noch mehr Leitungswasser zu sparen. Denn, wenn der Zentralheizkessel einige Meter vom Wasserhahn entfernt ist, muss das Warmwasser bei einem konventionellen System eine beträchtliche Entfernung zurücklegen, bevor es den Wasserhahn erreicht. Mit einem COMBI oder COMBI+ wird die benötigte Wassertemperatur umgehend bereitgestellt – ohne Wartezeit und Wasserverschwendung.

Gekühltes stilles und sprudelndes Wasser:

Mit einem Quooker CUBE kann gekühltes und mit Kohlensäure angereichertes Leitungswasser aus dem Quooker-Hahn gezapft



Quooker spart 60 Plastikflaschen. Der Quooker CUBE liefert zudem gekühltes und mit Kohlensäure angereichertes Leitungswasser.

und wahlweise auch gefiltert werden. Die Verwendung von PET-Flaschen gehört somit der Vergangenheit an und die Produktion des gewünschten Trinkwassers erfolgt ab dem ersten Liter – kommerzielles Flaschenwasser benötigt ein Vielfaches der Verzehrmenge zur Produktion.

Nebst Leitungswasser auch Plastik sparen

Wir verbrauchen eine schier unvorstellbare Menge an Plastikflaschen. Der Reuters-Studie „Drowning in Plastic“ von 2018 zufolge wurden in einem einzigen Jahr rund 481,6 Milliarden Flaschen weltweit verbraucht. Außerdem werden für die Herstellung einer Plastikflasche rund 7 Liter Leitungswasser benötigt (*Quelle www.treehugger.com*). Mit dem Quooker fällt dieser Verbrauch weg!

Quooker Combi

Ein Quooker COMBI ermöglicht noch größere Einsparungen: Hier ein Beispiel eines Vier-Personen-Haushalts mit Induktionsherd und einem 10 Meter vom Wasserhahn entfernten Zentralheizkessel

- Leitungswassereinsparung pro Jahr: 8.080 Liter
- Energieeinsparung pro Jahr: 902 kWh

Zusammengefasst

Ein Quooker ist praktisch in jeder Küche während er gleichzeitig hilft, Leitungswasser, Energie und Plastik zu sparen. Ein Quooker ist nicht nur nachhaltig in der Verwendung, sondern wird auch auf nachhaltige Weise hergestellt. Damit leistet Quooker einen Beitrag dazu, jede Küche umweltfreundlicher zu machen.

www.quooker.com



Hauptsitz und Produktion in den Niederlanden. Gründer Henri Peteri arbeitete über 20 Jahre lang an der Entwicklung der einzigartigen hoch Vakuumisolation.

HAKA KÜCHE

Ästhetische Funktionen – Küchentrends aus Natur und Technik

Technik, die auf den ersten Blick unsichtbar ist – Küchendesign, das begeistert. Viele Trends sind gekommen, um zu bleiben. Neue Farben, spannende Materialien und erstaunliche Technik, die uns den Alltag erleichtern. Welche Trends HAKA in der Küche setzt und was die Produktneuheiten des Küchenherstellers zu bieten haben, zeigen wir hier.



Natürliche Trendsetter

Viva Magenta, oder doch lieber etwas natürlicher? Die Trendfarbe 2023 von Pantone ist gesetzt – knallig, eindrucksvoll. Ein Farbton, der auf Anhieb im Gedächtnis bleibt. In der Küche sieht die Farbgestaltung etwas anders aus. Natürlich soll es sein. Elegant und trotzdem auffällig. Satte Farben, die ein wohliges Gefühl geben. Wer beim Spazierengehen in der Natur genauer hinsieht, entdeckt rasch den Ursprung des ein oder anderen Trends, der uns dieses Jahr begleitet. Sei es Farben oder Materialien betreffend. Volle Grüntöne, emotionale Holzmaserungen, schimmernde Steinplatten oder sanfte Blautöne.

Auch HAKA hat sich an dem aktuellen Trendsetter, der Natur, ein Beispiel genommen und die Produktneuheiten danach ausgelegt. Einerseits erwarten uns unterschiedliche Holzarten mit gebürsteter, geölter Oberfläche. Ebenso



findet man dezente, pastellige Farbtöne im Sortiment, sowie kräftige Akzentfarben. Denn oft lässt ein Farbtupfer die natürlichen Holzelemente erst so richtig zur Geltung kommen. Wer also nicht unbedingt eine komplett farbige Küche möchte, kann mit einem einzelnen farbigen Möbelement gezielt Akzente setzen. In Kombination mit darauf abgestimmten Wohnaccessoires bekommt man so eine harmonische Atmosphäre.

Pure Kombinationen

Materialien kommen selten allein. Die Kombination unterschiedlichster Rohstoffe ist derzeit brandaktuell. Eine Steinplatte wird beispielsweise mit gold-metallischen Elementen kombiniert, wie Armatur und Griffleisten. Dadurch ergibt sich ein komplett neuer Look. Geölte Holzoberflächen kombiniert man mit Glas, um einen klaren Kontrast zu bekommen. Die Auswahl unterschiedlichster Materialien macht nicht nur optisch einen Hingucker aus jeder Küche, sie bringt auch haptische Erlebnisse mit in den Raum. Denn auch Strukturen sind 2023 ein großes Thema. Matte Oberflächen, die samtig weich sind, kennen wir bereits. Weiterhin lieben wir diese speziell bei Möbelfronten. Vor allem, weil sie nicht nur schön sind und sich gut anfühlen, sondern auch besonders pflegeleicht sind. Rund um die Küche und im Wohnbereich dürfen Stoffe und strukturierte Holzelemente nicht fehlen.

Technische Wunder

Werfen wir einen Blick in die Küchentechnik, so ist der Begriff „Smarte Küche“ un-

umgänglich. Ein plakatives Beispiel sind etwa multifunktionale Armaturen, intelligente Kühlschränke und app-gesteuerte Backrohre und Dampfgarer. Mittlerweile sind diese Gadgets keine Zukunftsmusik mehr, sondern im Alltag angekommen. Eine Armatur, eine Funktion – das war gestern. 2023 holen wir uns hingegen schicke Allrounder in die Küche. Per Knopfdruck sprudelt prickelndes Wasser aus dem Hahn. Kochendes oder eiskaltes Wasser sind ebenso nur eine Hebelbetätigung entfernt. Mineralwasserflaschen schleppen oder den Wasserkocher hervorholen – all das ist somit Vergangenheit. Man benötigt immer weniger Hilfsmittel in der Küche. Wer oft



auf der Suche nach einfachen und vor allem zeitsparenden Rezepten ist, sollte unbedingt die Möglichkeiten von app-gesteuerten Backrohren, Dampfgarern oder Kombigeräten nutzen. Am Weg nach Hause schon mal das Backrohr mit Ofengemüse oder Braten einschalten, wird zum Kinderspiel und das Essen steht quasi schon am Tisch, wenn man nach Hause kommt. In die Auswahl der individuell geeigneten Elektrogeräte gilt es also, genügend Zeit zu investieren. Damit man in Zukunft jeden Tag Freude daran hat.

Ergonomie gewinnt

Menschen leben tendenziell immer länger, daher steht die Gesundheit mehr denn je im Fokus. Vor allem die Alltagsbewegung spielt dabei eine große Rolle. Egal ob beim täglichen Zubereiten von Frühstück oder beim Familienkochen am Wochenende, das Leben spielt sich Großteils in der Küche ab. Ergonomisches Arbeiten trägt maßgeblich zur langfristigen Gesundheit bei. Deshalb hat HAKA die einzigartige COOKpit Planungsphilosophie entwickelt. Höhen werden dabei individuell abgestimmt auf die Personen, die sich tatsächlich in der Küche bewegen. Niemand muss sich bücken, beim Vorbereiten und auch während dem Kochen, bewegen sich die Hände und nicht die Füße. Alles hat seinen Platz und die Abläufe sind praktisch durchdacht. Seit einigen Jahren bietet die HAKAdemie Schulungen zum Thema COOKpit für Partner an.

Mehr zur COOKpit Philosophie auf

www.haka.at

ROTPUNKT

Ab sofort wird Geschichte geschrieben

... konkret Kitchen Stories. Denn die Showküchen der populären Kochplattform werden nun von Rotpunkt ausgestattet.



Für die Marke bedeutet das: Endkonsumenten werden auf neuem Wege angesprochen. Seit Anfang des Jahres ist Rotpunkt Küchen neuer Küchenausstatter. Damit werden fortan alle neuen Rezepte und deren mediale Inszenierung in drei exklusiven Küchen des Unternehmens aus Bünde umgesetzt. Auf Fotos und in Videos sind die Rotpunkt Küchen selbst zu sehen, deren Innenleben und die Umfeldgestaltung mit modernen Stauraumlösungen wie die „Wall Solution“.

Eine breite Ansprache

Lena Steffen, Rotpunkt-Marketing stößt in neue Kundenschichten vor: „Mit dieser Partnerschaft gehen wir neue Wege in der Ansprache von Endkundenkonsumenten und schaffen Aufmerksamkeit für unsere Küchen und unsere Marke.“ Demnach erreiche Kitchen Stories (laut eigenen Angaben) über seine diversen digitalen Kanäle jeden Monat Nutzerinnen

und Nutzer im zweistelligen Millionenbereich. Die weltweite Community erhält auf der Website kitchenstories.com (das seit 2017 zur BSH Hausgeräte GmbH gehört) und über Social Media täglich neue Inspirationen für simple, anspruchsvolle und kreative Gerichte. Und darüber hinaus Infos und Tipps zur Ausstattung der Küche. Leadgenerierung inklusive: Denn auf den jeweiligen Plattformen haben die Nutzer:innen die Möglichkeit, direkt mit dem Küchenmöbelhersteller Kontakt aufzunehmen. Seitens Kitchen Stories heißt es: „In einer Kombination aus Nutzer-Befragungen und Retargeting-Maßnahmen bringen wir potenzielle Käufer direkt mit Rotpunkt Küchen zusammen.“ Die drei ausgewählten Produktionsküchen unterscheiden sich in Optik und Ausstattung und sprechen damit verschiedene Zielgruppen an. Lena Steffen benennt diese als „Young Professionals“, „familienfokussierte Hobbyköche“ und „erfahrene Professionals“.

www.rotpunktkuechen.de

Kontakt Österreich:

Dietmar Walter

T: +43 664 2564049

rotpunkt@dietmarwalter.at



FASZINIERENDER WASSERPLATZ.



BLANCO UNIT

drink. prep. clean.

Trendstark in vulkangrau und schwarz matt präsentiert sich diese BLANCO UNIT. Die perfekt abgestimmte Einheit aus Armatur, Spülbecken, Abfallsystem und Zubehör besticht mit stilvoller Klasse und hohem Bedienkomfort.
Mehr unter www.blanco.at

BLANCO

DAS KOMPETENZ-MAGAZIN FÜR DEN FACHHANDEL

Nachhaltigkeit und Regionalität

Das perfekte Küchen-Design, individuelle Ausstattung und smarte Ideen zum Energiesparen stehen im Zentrum dieser Ausgabe von KÜCHE.

In bester KÜCHE-Manier garantiert das druckfrische Magazin ausgesuchte Produktvielfalt mit nachhaltigen Tipps zum bewussten Genuss. Saisonal und selbstgemacht, das ist auch die Domäne des aktuellen Cover-Modells. Catrin Ferrari-Brunnenfeld, besser bekannt als cookingCatrin, ist eine echte Pionierin in Sachen Foodblogging und heute als Verlegerin, Autorin und Coach rund ums gute Essen on- und offline sehr erfolgreich.

Individualität im Fokus

Rechtzeitig für den Einsatz bei den ersten regionalen Hausmessen der Europa Möbel Handelspartner erscheint die neue Ausgabe von KÜCHE jährlich Ende Jänner. Für einen professionellen und erfolgreichen Werbeauftritt erhält jeder Händler auf Wunsch sein ganz individuelles Küchenmagazin mit eigenen Bildern und Text im Editorial bis hin zur gänzlich individuellen Cover- und Rückseitengestaltung im Corporate Design.

Print & Digital

Mit der Kombination aus Print und Digital erreicht der Europa Möbel Handelspartner seine potentielle Zielgruppe mittels Cross-Media-Marketing auf allen Kanälen. Das interaktive Magazin bietet dem Leser attraktive Zusatzinhalte wie Videos, Bilder oder die Online Küchencheckliste. Umgesetzt wurde das perfekte Marketinginstrument gemeinsam mit einer österreichischen Agentur und einer regionalen Druckerei.



Bild-/Videodatenbank

Die Europa Möbel Bilddatenbank stellt allen Partnern das topaktuelle Bild- und Videomaterial des Magazins KÜCHE zum komfortablen Download zur Verfügung. Die breite Palette an Produktneuheiten der führenden Hersteller wird gerne für regelmäßige Postings auf den Social Media Kanälen sowie Beiträgen auf den Webseiten verwendet.

Blättern Sie durch: kueche-magazin-2023.at

www.europamoebel.at

HÄCKER KÜCHEN

Häcker Küchen wächst um 8,3 %

Das Unternehmen aus Rödinghausen konnte sein Wachstum im vergangenen Jahr fortsetzen. Plus 8,3 % bedeutet einen Gesamtumsatz von 786 Mio. Euro.

Mit dem Umsatzwachstum von 8,3 % kann die Häcker Küchen GmbH & Co. KG ihre Marktposition auch im Jahr 2022 weiter ausbauen. Unter dem Strich ergibt das 786 Mio. Euro Umsatz, der Exportanteil liegt bei 40 Prozent.

Übersee zieht an

Insbesondere in den Märkten in Übersee sowie in England und Frankreich konnte Häcker stärker wachsen. Daneben steht aber auch Europa auf der Agenda weit oben. So steht etwa Anfang Mai die nächste Teilnahme auf den küchenwohntrends in Salzburg auf dem Programm. Zudem hat Häcker damit begonnen, die europäischen Märkte durch personelle Ergänzungen und zusätzliche Fachhandelspartner intensiv zu erschließen. Dass dies gut



Die Häcker-Geschäftsführung, v.l.: Markus Sander, Dirk Krupka und Stefan Möller.



Der Showroom in Rödinghausen.



gelingt, basiert nicht zuletzt auf den beiden erfolgreichen Produktlinien concept130 und systemat. Letztere erhielt im September im Rahmen der Hausmesse einige Neuheiten.

Auf den Lebensstil abgestimmt

Jede Küche, die Häcker fertigt, ist ein Unikat. Kunden erhalten eine genau auf ihren Lebensstil und ihr Wohnumfeld zugeschnittene Traumküche. Heute gibt es bei der Planung

nahezu keine Grenzen mehr. Ein Beispiel dafür ist die Farbauswahl bei der Küchenplanung. Mittlerweile können Kunden aus mehr als 1.900 NCS- und 190 RAL-Farben wählen. Dass die Lackierung in den Häcker Werken mit wasserbasierten Lacken erfolgt, entspricht dabei der Nachhaltigkeitsphilosophie des Unternehmens. Häcker Küchen verfügt dank hochmoderner Maschinen und digitalisierter Prozesse über die Voraussetzun-

gen, Küchen individuell, flexibel und termingerecht zu fertigen. Aufgrund der eingesetzten Technologien in den fünf Werken kann Häcker Küchen den Herausforderungen dieser Zeit erfolgreich begegnen. Zudem bietet Häcker für Handelspartner Vorteile wie 5+5 Jahre auf die Küche ohne Aufpreis, Studio-Exklusivität und ein großes Produktportfolio in Breite und Tiefe.

www.haecker-kuechen.com

MHK

Lust auf was Neues?

Die nunmehr 37. Ausgabe des Küchenmagazins liegt ab sofort druckfrisch und digital auf. Darin machen die Küchenspezialisten des MHK Lust auf die neue Traumküche.

Ganz im Zeichen der „Nachhaltigkeit und Effizienz in der Küche“ steht die aktuelle und 37. Ausgabe des Küchenmagazins des MHK. Mit Berichten wie „Kochen mit Spaß“, „Wohlfühlen beim Essen“, den Küchentrends 2023, „Wasser vom Feinsten“ oder „Unter der Haube“ unterstreicht das Magazin darüber hinaus das Know-how und die Planungskompetenz der Küchenspezialisten mit dem roten Dreieck. Außerdem erfahren Leser, wo sie nachhaltig agierende Fachgeschäfte finden und wie sie diese auf einen Blick erkennen. Abgerundet wird das Küchenmagazin 2023 durch spannende Reportagen – z.B. über Österreichs Koch des Jahres 2023 Lukas Nagel,

der sein Restaurant Bootshaus mit seiner saisonal und regional geprägten Küche zur Top-Adresse des Landes geschafft hat – einem interessanten Reisebericht nach Kopenhagen, neuen Rezepten und nützlichen Dekotipps.

Individuelles Marketinginstrument

Das Küchenmagazin ist aber nicht nur lezenswerte Lektüre oder Unterstützung im Beratungsgespräch. Jedes Fachgeschäft erhält eine individualisierte Rückseite mit Logo und Adresse sowie auf Wunsch ein individualisiertes Editorial. Dadurch wird der Inhaber vor Ort zum klaren Absender des Küchenmagazins.

www.mhk-kuechenspezialist.at



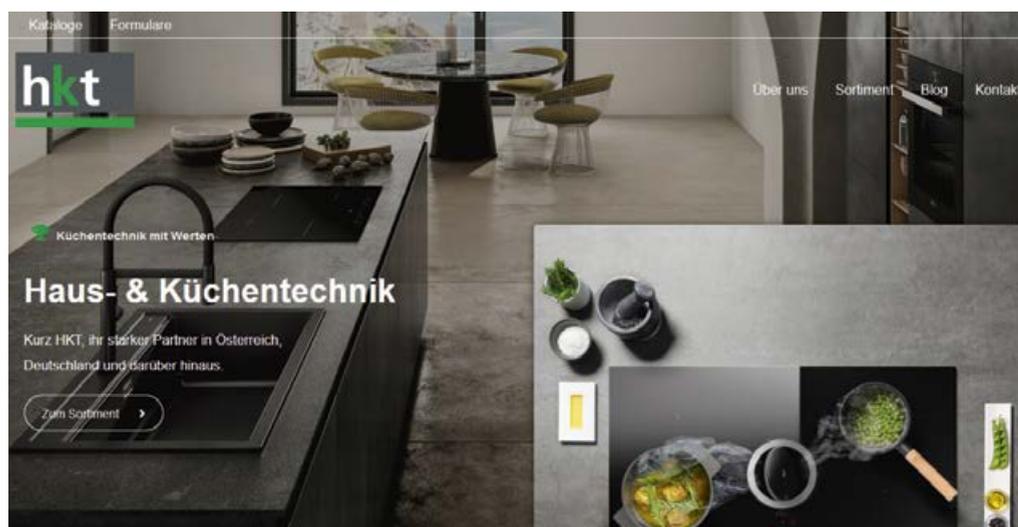
Hier geht's zum Flipbook: bit.ly/3k0koEa

Mockup: MHK

HKT

Welcome to HKT

Die neue Website von hkt ist online. Darauf finden sich neben Katalogen, Formularen und dem gesamten Sortiment auch ein Blog, der regelmäßig über Neues informieren soll.



Ein Blog, auf der neuen hkt-Website informiert über aktuelle News.

Endlich ist es soweit. Die neue Website von hkt ist online. Unter hkt.at finden Handelspartner und Interessierte alle News und Informationen zu Produkten, der Geschichte des Unternehmens und den Innovationen aus den Bereichen Spülen, Armaturen, Abfallsammler, Beleuchtung, Steckdosen, Beleuchtung, Küchenrückwände, Kochfeldabzüge und Kochfelder, Dunstabzüge sowie Abluft und Montage.

Der gesamte Hauptkatalog sowie alle Katalogteile lassen sich einzeln downloaden, ebenso die gebräuchlichen Formulare. In der Rubrik Kontakt werden zudem alle zuständigen Ansprechpersonen mit Foto und Kontaktdaten angeführt. Im Blog werden in regelmäßigen Abständen Beiträge zum aktuellen Sortiment von hkt zu finden sein.

hkt.at

Screenshot: hkt.at



**DER
KÜCHEN
RING**

AUSTRIA

DER KÜCHENRING



DER KÜCHENRING AUSTRIA

LERNEN SIE UNS KENNEN

Sie sind Küchenprofi in Österreich und möchten einer starken Gemeinschaft angehören? Wir sind Ihr vertrauensvoller Partner und beantworten alle Ihre Fragen – klar, direkt und transparent. Kontaktieren Sie für weitere Informationen gerne direkt unseren österreichischen Geschäftsführer Bernhard Achleitner:

+43 664 2119777 | achleitner@kuechenring-austria.at

WWW.KUECHENRING.DE

MIELE

Mehr für weniger

Mit den neuen Einstiegsbacköfen der Baureihe H 2000 wird das Segment ab sofort nochmals aufgewertet.

Noch mehr für's Geld bietet Miele mit der Aufrüstung seiner Einstiegsbacköfen. Mit der Baureihe H 2000 bringt der Premium-Hersteller vor allem Veränderungen im hohen Anteil an obsidianschwarzem Glas und dem Klartextdisplay. Hinzu kommen erstmals auch 15 Automatikprogramme für besonders einfache Zubereitung beliebter Klassiker. Die Geräte gibt es je nach Modell in verschiedenen Farbvarianten: Edelstahl CleanSteel, Obsidianschwarz, Graphitgrau und Brillantweiß.

Schwarze Verführung

Bereits auf den ersten Blick unterscheiden sich die neuen Einstiegsbacköfen von ihren Vorgängern: Ihr puristisches Design ist geprägt von einer obsidianschwarzen Glasfront. Weitere Akzente setzt die Kombination aus einem eleganten Griff, der vor dem Gerät zu schweben scheint, und einem schmalen Profil an der Türunterkante – beides aus gebürstetem Aluminium im Edelstahl-Look. Mit ihrer reduzierten Eleganz fügen sich die neuen Backöfen auch und gerade in moderne offene Wohnkonzepte hervorragend ein.

Einfach von der Hand

Erstmals kommt in dieser Baureihe die Bedienung EasyControl Plus zum Einsatz. Zwei neu gestaltete extra flache Drehwahl-



schalter mit Aluminiumring, ein Klartextdisplay und zusätzliche Sensortasten unterhalb des Displays machen Navigation und Programmwahl intuitiver und komfortabler. Der 76 Liter große Garraum kann auf fünf Einschubebenen bestückt werden und ist wie bei allen Miele-Modellen mit der patentierten PerfectCleanVeredelung versehen, die sich durch herausragende Antihafteigenschaften auszeichnet. Garraum und Bleche lassen sich entsprechend leicht mit Wasser, Spülmittel und einem weichen Schwamm reinigen. Alternativ stehen Modelle mit der Selbstreinigungsfunktion Pyrolyse zur Auswahl. Hier werden Fettspritzer und Anschmutzungen im Garraum bei sehr hohen Temperaturen zu Asche verbrannt, die dann nur noch mit einem Tuch ausgewischt wird.

Auf den Punkt

Dank der 15 Automatikprogramme gelingen Speisen wie Rinderfilet, Lachs, Erdäpfelgratin oder Apfelkuchen auf den Punkt. Manuelles Eingeben von Betriebsart, Temperatur oder Garzeitdauer entfällt. Selbst-

verständlich verfügen die Backöfen über alle klassischen Beheizungsarten wie Heißluft plus, Ober-/Unterhitze oder Grill. Hinzu kommen Programme für besondere Anforderungen wie das „Intensivbacken“, das für knusprige Böden und saftige Beläge bei Pizza, Quiche oder Obstkuchen sorgt. Alle Modelle sind vernetzungsfähig und können per WLAN mit der Miele App verbunden werden. So lassen sich Betriebsart, Temperatur und Restlaufzeit jederzeit mobil kontrollieren. Bei Bedarf können Temperatur und Restlaufzeit entsprechend angepasst werden. Und mit der Funktion RemoteUpdate* können verfügbare Softwareaktualisierungen auf Kundenwunsch einfach online übertragen und installiert werden, so dass der Backofen immer auf dem aktuellen Stand bleibt. Die neuen Einstiegsbacköfen haben die Energieeffizienzklasse A+.

Die neue Gerätereihe ist auch auf der küchenwohntrends Anfang Mai in Salzburg zu bestaunen.

www.miele.at

MIELE UND SIEMATIC

7hauben für SieMatic

Drei Größen tun sich zusammen. Europas größte Online-Kochschule und SieMatic kooperieren und demonstrieren dies fortan im neuen Studio in Linz in einer neuen SieMatic Urban in Roségold auf den hochwertigen Geräten von Miele.

Highclass kann man wohl erwarten, wenn SieMatic, Miele und 7hauben.com, Europas größte Online-Kochschule, ihre Kooperation verkünden. Ab sofort kochen internationale Top-Köche im neuen Studio in Linz in einer neuen SieMatic Urban in Roségold auf Miele-Geräten. Mehr als 50.000 ambitionierte Hobby-Köche lernen bereits mit 7hauben.com von erfahrenen Experten, wie Starkoch Johann Lafer, Multi-Gastronomin Haya Molcho, die ihre Neni-Restaurants in Wien, Berlin, München, Zürich, Paris und weiteren europäischen Hot Spots betreibt, und Hannes Müller, dem Spitzenkoch und Slow Food-Spezialisten vom Genießerhotel Die Forelle am Weißensee in Kärnten.

7hauben produziert inhouse in der neuen SieMatic – mit kompetenten Spezialisten pro Thema – kontinuierlich neue Schulungsvideos und bietet diese per Abo und Einzelkauf mehrsprachig per Web und eigener App an. Ab sofort genießen die internationalen Top-Köche die Produktionen in einer SieMatic in SimiLaque steingrau samt matt und Metallic-Laminat in roségold sowie Arbeitsplatten und Kräutergarten in SieMatic SteinDesign, Granit Nero Assoluto strukturiert.



7hauben-Schulungsküche von SieMatic mit Spitzenkoch und Online-Trainer Hannes Müller, Genießerhotel Die Forelle.

Geräte von Miele

Sämtliche Geräte stammen dabei von Premium-Hersteller Miele. Dabei begeistert vor allem das Kombigerät aus Dampfgarer und Backofen die Köche. Die Miele-Dampfbacköfen kombinieren einen erstklassig ausgestatteten Backofen mit einem leistungsstarken Dampfgarer. Entsprechend vielfältig sind

die Anwendungsmöglichkeiten des Miele-Dampfbackofens, vom schonenden Auftauen über Sous-vide-Garen bis hin zum Zubereiten von Joghurt oder dem Entsaften von Früchten. Und für die Reinigung nachher spielt die neue Selbstreinigungsfunktion HydroClean der Dampfbacköfen DGC HC Pro alle Stückerl ...

Volle Partnerschaft voran

Die Partnerschaft zwischen Miele und 7hauben wurde jedoch schon zuvor begründet. Denn, wie die Funktionalität hochwertiger Hausgeräte erklären, ambitionierte Hobbyköch:innen in die Markenwelt eintauchen lassen, spielerisch, mit Genuss und das alles online? So entstand, was nun weitergeführt wird. Nach Videos für Backofen, Dampfgarer und Dialoggarer kam die „Masterclass Wirtshausküche“ mit Miele Botschafter und Spitzenkoch Andreas Döllerer. Diese Online-Formate ergänzen heute perfekt das Miele Kochschulangebot.

www.siematic.com
www.7hauben.com
www.miele.at



Das Kombigerät von Miele spielt alle Stückerl und lässt sogar bei der Reinigung danach dank HydroClean nicht aus.

BERBEL

Dunstabzugshauben mit echtem Mehrwert

berbel Skyline Dunstabzugshauben bringen Atmosphäre und Funktionalität in die Küche.

Denn die qualitativ hochwertigen und leistungsfähigen Geräte sind nicht nur Meister in der Absaugung, sondern Licht und Leuchtobjekt und bieten so echten Mehrwert für den Nutzer sowie ein starkes Verkaufsargument für den Küchenhandel.

Stimmungen und Effekte – Licht bringt Leben in die Küche

Effektbeleuchtung mit verschiedenen Farbtemperaturen, Dimmfunktion, Deckenbeleuchtung und RGB-Beleuchtung mit vielfältiger Farbpalette: Das fällt einem nicht sofort ein, wenn man an eine Dunstabzugshaube denkt, aber das Gegenteil ist der Fall. berbel, der deutsche Spezialist für Dunstabzüge, ist seit seiner Gründung nicht nur für seine spezielle Dunstabzugstechnik, sondern auch für seine Qualität im Design bekannt. Ein ausgewogenes Beleuchtungssystem ist dabei ein wichtiger Bestandteil. Skyline Inselhauben mit Liftfunktion sind so konzipiert, dass sie den Arbeitsbereich komfortabel und funktional ausleuchten und durch ein ausgeklügeltes Lichtkonzept eine angenehme Atmosphäre in der Küche schaffen. Je nach Bedarf, nach der Tageszeit und den Tätigkeiten im Zuhause sorgt das richtige, flexibel einstellbare Licht dafür, dass sich die Küche nahtlos von einem praktischen Ar-



Skyline Edge

beits- und Kochbereich in einen gemütlichen und stimmungsvollen Raum verwandelt, in dem man sich gerne trifft.

Skyline Inselhauben sind designstarke Lichtobjekt

Die verschiedenen Skyline Inselhauben sind nicht nur leistungsstarke und flüsterleise Dunstabzugshauben, sondern auch unverwechselbare Beleuchtungsobjekte. Jedes Skyline Modell verfügt, neben der funktionalen

Kochfeldbeleuchtung, über ein eigenes und unverwechselbares Lichtkonzept. Bei jedem Modell kann die blendfreie LED-Kochfeldbeleuchtung von kalt- bis warmweiß eingestellt werden. Diese ist sogar dimmbar. Nach der Zubereitung der Speisen kann diese Funktionsbeleuchtung ausgeschaltet werden und die Dunstabzugshaube fungiert als stimmungsvolles Lichtobjekt in der Küche.

www.berbel.de



Skyline Round Skywalk



Skyline Frame

BSH

In seiner Einzigartigkeit prämiert: Solitaire – The Waterbase

Als innovativstes Küchenprodukt wurde kürzlich Solitaire - The Waterbase ausgezeichnet. Beim Kitchen Innovation Award 2023 überzeugt die Neuheit Jury und Konsument:innen.

Mit gleich drei Auszeichnungen wurde Solitaire - The Waterbase kürzlich prämiert. Die Innovation aus dem Hause BSH erlangt den „BEST INNOVATION 2023“ für das innovativste Produkt über alle Kategorien, den „Golden Award“ für Best of the Best in der Kategorie Küchenspülen und -armaturen sowie „Ausgezeichnetes Produkt“ in fünf Kriterien. Tatsächlich hat man sich bei der BSH auf neues Terrain begeben. Die Weltneuheit Waterbase sollte dem Grundgedanken zufolge faszinierender Ausgangspunkt für zukunftsorientierte Raumkonzepte sein. Zudem soll Waterbase mehr Fläche und Raum ermöglichen. Das Prinzip: Die Spüle ist als solche nicht mehr erkennbar, Grenzen der Wohnarchitektur können so überschritten und Ausgangspunkt für völlig neue Raumkonzepte sein. Die vollständig auf Basis von Consumer-Insights entwickelte Top-Innovation überzeugte in einem zweistufigen Auswahl- und Bewertungsverfahren Jury und Konsument:innen gleichermaßen.



anerkanntes Marktforschungsinstitut. Die Waterbase überzeugte als „Ausgezeichnetes Produkt“ in den fünf Kriterien Funktionalität, Bedienkomfort, Innovation, Produktnutzen und Design. Als „Best of the Best“ in der Kategorie Küchenspülen und -armaturen wurde die Weltneuheit darüber hinaus mit dem „Golden Award“ ausgezeichnet. Auch die Wahl des innovativsten Produktes aus allen Kategorien konnte die Waterbase für sich entscheiden und wurde dafür mit der Sonderauszeichnung „BEST INNOVATION 2023“ gekürt.

Wasser in jeder Form

Mit Hydronic Select verfügt die Waterbase je nach Variante über bis zu sechs verschiedene Wasserangebote: stilles Wasser raumkühl und eiskalt gekühlt, gesprudelt Wasser in den Sprudelstärken Classic und Medium, ca. 80 °C heißes Was-

ser sowie ca. 100 °C kochendes Wasser. Bedient wird die Waterbase über Invisible Command - ein intuitives Touch-Display, das übersichtlich gestaltet ist. Per Fingertipp lassen sich die verschiedenen Wasseroptionen und andere Funktionen auswählen. Diese Funktionalität des Bedienfelds ist so intuitiv, wie vom Smartphone gelernt. Alternativ ist auch ein Quick Start von Leitungswasser direkt an der Armatur möglich.

Clever in den Details

Gebrauchsgegenstände wie Geschirrtücher oder Schwämme haben in dem beheizbaren Trocknungsfach der Waterbase endlich einen festen Platz. Auch für weitere Spülutensilien bietet das Schnellzugriffsfach eine Verstaumöglichkeit. So verschwinden störende Gegenstände aus dem Blickfeld und die Arbeitsfläche bleibt stets aufgeräumt. Solitaire - The Waterbase ist in Österreich exklusiv im ausgewählten Fachhandel erhältlich.

www.solitaire-home.com

NABER

So intelligent und trotzdem einfach kann Licht sein

Zum Infovideo:
bit.ly/3ljYBrv



Mit dem LUMICA LIC LED-System demonstriert Naber, wie einfach intelligentes Licht zuhause sein kann. Im Gespräch mit wohninsider erläutert der SMART HOME-Experte Martin Staaks die Vorteile für den Anwender, die Ertrags-Chancen für die Handelspartner und warum auch Modell-eisenbahn-Fans auf ihre Kosten kommen können. VON LILLY UNTERRADER



Das LIC-LED-System von Naber verspricht wirkungsvolle Lichteffekte im Eigenheim und ist dank Plug-and-Play auch einfach zu installieren.

wohninsider: Herr Staaks, Sie sind Leiter Produktmanagement bei Naber und auch verantwortlich für den Bereich Smart Home. Wie würden Sie einem Einsteiger in kurzen Worten die Vorteile Ihres Smart Home-Systems inklusive der gesamten Komponenten beschreiben?

Martin Staaks: Alle Funktionen einer LED-Leuchte, wie Farbtemperatur- oder Helligkeitseinstellungen, können entweder über eine Ein- oder Vierkanal-Funkfernbedienung, eine komfortable App-Applikation auf dem mobilen Device oder über einen Smart Speaker sprachgesteuert werden. Zu jeder Zeit, von überall. Mit wenigen Befehlen passt sich das (Raum-) Licht auf die individuellen Bedürfnisse und Anforderungen des Bewohners an.

„Mit wenigen Befehlen passt sich das (Raum-) Licht auf die individuellen Bedürfnisse und Anforderungen des Bewohners an.“

Wie einfach ist eine nachträgliche Aus-rüstung einer Wohnung/Haus bei etwa einer Renovierung, ist das überhaupt möglich?

Durch die WLAN basierte drahtlose Verbindungstechnologie der einzelnen Komponenten, ist der Aufbau eines LED-LIC-Systems mit zentral und dezentral versorgten 230 Volt Funktionskonvertern (Trafos) auch bei Renovierungen ohne aufwendige Elektroinstallationen einfach zu realisieren. Die Leuchten können einzeln, in Gruppen oder alle gemeinsam geschaltet werden und bieten auch für die Nachrüstung bereits bestehender LED-Leuchten die Möglichkeit, diese zusammen mit anderen smarten Zwischensteckern und Wohnraumleuchten ka-

bellos zu gruppieren. Ein Elektriker ist dazu in der Regel nicht erforderlich. Technikaffinen Nutzern sollte die Umsetzung von Smart Home Systemen keine Probleme bereiten, denn ähnlich wie bei einer Modelleisenbahn, lassen sich moderne Smart Home Systeme jederzeit und individuell ergänzen und ausbauen. Selbst die Anbindung an moderne kabelgebundene KNX- oder Dali-Gebäude-Automationsysteme ist über entsprechende Gateways möglich.

Auf welchem System baut Naber auf und mit welchen anderen auf dem Markt befindlichen Systemen ist es kompatibel/integrierbar?

Das Naber LIC Home Base Modul ermöglicht über die Schnittstelle Phillips Hue und den ZigBee-Funkstandard, die einfache drahtlose Anbindung der Küchenbeleuchtung an Lichtsteuerungs- und Smart Home Applikationen verschiedener Hersteller (Phillips Hue, Bosch Smart Home, Homatic, Samsung Smart Things Hub, ...). Über die Home Connect plus App www.home-connect-plus.com/de/de/ sind herstellerübergreifende Anbindungen und Bedienungen verschiedener Hersteller aus einem „Ökosystem“ miteinander in einer Applikation durch den Benutzer bedienbar.

Wie viele aktive Partner, die mit Naber aktiv Smart Home auch beraten und verkaufen, haben Sie aktuell im österreichischen Einrichtungsfachhandel und wie viele wären erwünscht?

Derzeit haben wir in Österreich etwa 130 Küchenfachhändler, die sich regelmäßig mit dem Thema LIC/LIC-System (über Funkfernbedienung oder smarte Devices steuerbares LED-Lichtsystem zur drahtlosen Einstellung von Lichttemperatur und Helligkeit) beschäftigen und LED-Leuchten Planungen mit attraktiven Verkaufswerten über unseren Vertriebsinnendienst bestellen. Mit immer neuen Ideen und technischen Lösungen in diesem schnell wachsenden Produktbereich, erwarten wir in Zukunft noch weiter steigende Händlerzahlen.

Warum wird das Thema (wenn dem so ist) Ihrer Meinung nach im Fachhandel noch zu wenig aktiv betrieben und wo liegen da die Potenziale?

Auf den ersten Blick schreckt die vermeintliche Komplexität der Lichtsteuerungs- und Smart Home Systeme sicher einige Verkäuferinnen und Verkäufer von der Beratung ab. Mit der ständig steigenden Verbreitung verschiedener Smart Speaker (Amazon Echo Dot und Google Nest) und smarten Applikationen, werden zukünftige junge Smart Home affine Küchenkäufer mit einer Funkfernbedienung für ihr Küchen-Licht nicht mehr zu begeistern sein und sich einen informierten Fachhändler suchen, der ihre Wünsche wahrnimmt, versteht und in der neuen Küche umsetzt. Der Wunsch nach Smart Home entsteht nicht beim Kauf einer neuen Küche, aber es gilt für den Fachhandel, die entsprechenden Vokabeln und Wünsche des Kunden im Beratungsgespräch wahrzunehmen und darauf einzugehen.

Um wie viel könnte sich der durchschnittliche Umsatz pro Endkunde erhöhen lassen, wenn man das Potenzial, das Naber Smart Home bietet, ideal ausschöpfen würde?

Im Vergleich zu einem einfachen LED-Dreier Set mit Touch Schalter, ist bei einer Vierkanal-Lichtinstallation mit Arbeitsflächen-, Ambiente-, Sockel- und Griffleistenbeleuchtung ein Vielfaches an Auftragswert für den Fachhändler und an (Funktions-) Mehrwert für den Küchenkunden möglich. Smartes Licht erleichtert sicher auch den Einstieg in die Beratung von smarten WLAN-Einbaugeräten und wird mittelfristig den Kommissionswert erheblich steigern und die Küche technisch deutlich aufwerten.

www.naber.com



„Smart Home affine Küchenkäufer suchen sich einen informierten Fachhändler, der ihre Wünsche wahrnimmt, versteht und in der neuen Küche umsetzt.“

Der Leiter Produktmanagement Smart Home bei Naber, Martin Staaks, sieht „ein Vielfaches an Auftragswert für Fachhändler möglich.“



KARTELL

„Der Flagshipstore ist unser Schaufenster“

Das Kartell Design hat in Wien eine neue Adresse: Der gemeinsam mit Partner Wohndesign Maierhofer eröffnete Kartell Flagshipstore Wien sei Schaufenster, Referenzpunkt für Architekt:innen und Innenarchitekt:innen und Startpunkt für mehr, so Federico Luti, internationaler Vertriebsleiter der Marke, die sich auch sanft (r)evolutioniert. VON SYLVIA PILAR

wohninsider: Nach Florenz, Miami und Genua hat Kartell in Wien einen neuen Flagshipstore eröffnet. Welche Hoffnungen und Erwartungen hegen Sie?

Federico Luti: Kartell ist seit vielen Jahren in Österreich aktiv und Österreich ist zusammen mit dem gesamten deutschsprachigen Raum ein wichtiger Markt in Europa für uns. Wir verfolgen weltweit dieselbe Strategie, setzen auf ein Franchise-System und Flagshipstores, um in den wichtigsten Städten der Welt Flagge zu zeigen, sowie Store-in-Store-Konzepte bei Fachhandelspartner:innen. Rund um den Globus haben wir insgesamt über 120 Stores. Unsere Stores sind Schaufenster. Diesen neuen Flagshipstore in Wien zu eröffnen war eine absolute Notwendigkeit und wir haben mit Wohndesign Maierhofer einen kompetenten Partner. Der Kartell Flagshipstore Wien soll der Startpunkt für das weitere Wachstum von Kartell in Österreich sein. Viele Konsument:innen und Profis aus Architektur und Innenarchitektur kennen Kartell bereits, der Name wird aber meistens mit un-

seren ikonischen Produkten verknüpft und sie sind oft überrascht von unseren Innovationen.

Wieso?

Kartell ist sehr dynamisch unterwegs. In den letzten Jahren haben wir mit großen Meister:innen des Wohndesigns wie Piero Lissoni und Patricia Urquiola zusammengearbeitet und uns im Bereich Materialien sowie im Wohnbereich weiterentwickelt. Kartell ist ja auch nicht nur im Residential-Bereich stark, sondern ebenso im Objektbereich, bei Projekten und im Office-Segment. Das wissen viele kaum. Das wollen wir ändern. Der neue Kartell Flagshipstore by Wohndesign Maierhofer soll das Schaufenster von Kartell in Wien und Referenzpunkt für Architekt:innen und Innenarchitekt:innen sein. Wir wollen Konsument:innen und Profis die Marke noch näher bringen, unser umfangreiches Produktportfolio, unsere Flexibilität und unsere vielfältigen Möglichkeiten aufzeigen, den Kartell-Lifestyle erlebbar machen und die Markenbekanntheit weiter ausbauen.



„Diesen neuen Flagshipstore in Wien zu eröffnen war eine absolute Notwendigkeit und wir haben mit Wohndesign Maierhofer einen kompetenten Partner.“

Federico Luti, internationaler Vertriebsleiter Kartell



◀ Raffiniert & variantenreich: K-LUX von Kartell.

▼ Der Name ist Stuhl: Re-Chair, entworfen von Antonio Citterio, hergestellt aus recyceltem Material.



Kartell erobert neben dem Wohnzimmer auch Bereiche wie das Badezimmer.

Das stimmt, wir sind in vielen Bereichen unterwegs. Die Zusammenarbeit von Kartell und Laufen im Badezimmerbereich war und ist sehr erfolgreich. Outdoor ist natürlich auch ein großes Thema. Kartell positioniert sich auch im Outdoorbereich mit Möbeln und Leuchten, die für draußen geeignet sind, und auch der neuen HIRAY-Kollektion von Ludovica und Roberto Palomba, die erst kürzlich und zeitgerecht zu neuen Outdoorsaison gelauncht wurde.



Der Kartell Flagshipstore Wien mit Partner Wohndesign Maierhofer ist eröffnet und zeigt die Kartell-Vielfalt.



Das Material wurde schon genannt. Ist das nicht aktuell ein schwieriges Thema für Kartell? Welche Strategie wird verfolgt?

Nachhaltigkeit ist nicht schwierig, sondern ein wichtiger Punkt, den wir mit Engagement und Passion fokussieren. Umweltschutz ist schon immer ein großes Thema für Kartell. Mit dem Wandel, neuen Technologien und Möglichkeiten auf diesem Gebiet hat sich viel bewegt. Wir haben uns mit dem Manifest „Kartell loves the planet“ zu Nachhaltigkeit bekannt und viele Schritte gesetzt. Die Langlebigkeit unserer Produkte ist ein bekannter Punkt. Außerdem setzen wir heute oft Recyclingmaterialien ein, Abfallprodukte anderer Industrien, die bei der Produktion anfallen und ohne Einfluss auf die gewohnt hohe Kartell Qualität verwendet werden. Neben diesem ist der Einsatz von Rohstoffen, die unserer Nachhaltigkeitsphilosophie entsprechen, ein weiterer Punkt. Beispielsweise verwenden wir Materialien aus ökologischen

Abfällen, aber auch Polycarbonat 2.0, ein spezielles nachhaltiges Material mit Cellulose-Komponente und 60 Prozent weniger CO₂-Emissionen bei der Fertigung. Wir setzen zudem Holz, natürlich FSC-zertifiziert, ein, wobei nur dünne Schichten verwendet, somit also weniger Material benötigt wird beziehungsweise mehr Möbel aus einem einzigen Baumstamm gefertigt werden können. Mehr als die Hälfte unserer Produkte werden aktuell schon mit diesen nachhaltigen Ansprüchen gefertigt und wir arbeiten auch bei Verpackung, Logistik und Transport kontinuierlich daran, sie noch nachhaltiger zu gestalten. In Zukunft wollen wir noch viel weiter gehen.

Beeinflusst Nachhaltigkeit das Design?

Nachhaltigkeit hat keinen Einfluss auf die ästhetische Qualität. Kund:innen sollten keine Unterschiede, sondern nur Schönheit sehen, die Emotionen weckt. Konsument:innen haben ein starkes Bewusstsein für Nachhaltig-

keit und sie ist auch ein Storytelling-Element. Das Produkt und dessen Erfolg macht das Zusammenspiel von gutem Design, Funktionalität, Nachhaltigkeit und guter Preispolitik aus. Es geht um ein gutes Gesamtpaket. Nachhaltigkeit ist heute Teil des Produkts. Kartell setzt hier eine starke Botschaft, die wir weitertragen wollen.

Woran wird aktuell gearbeitet? Werden die Neuheiten auf dem Salone del Mobile.Milano präsentiert?

Der Salone del Mobile.Milano ist für uns von große Bedeutung und wir werden dieses Mal mit einer noch größeren Präsentation dabei sein, auf der Messe unsere Neuheiten vorstellen und im Showroom in Mailand Events veranstalten. Natürlich will ich nichts über die Innovationen verraten. Nur so viel: Kartell wird neue Produktideen präsentieren, sei es im Licht-, Sofa- oder Accessoires-Bereich, und ich kann viele Überraschungen versprechen.

www.kartell.com

WOHNDESIGN MAIERHOFER

Aufbruch ins B2B-Business

„Ciao, Kartell“ heißt es bei Wohndesign Maierhofer. Der Spezialist für Designeinrichtung erweitert mit der Marke und dem Kartell Flagshipstore Wien sowohl das internationale Portfolio wie auch sich selbst in einen neuen Bereich. „Kartell ist für uns ein bisschen der Einstieg ins B2B-Geschäft“, so Alfred Maierhofer, Inhaber von Wohndesign Maierhofer. VON SYLVIA PILAR UND GERHARD HABLICZEK



„Für uns ist es spannend, uns aus unserer langjährigen, bekannten Positionierung ein bisschen herauszuwagen.“

Alfred Maierhofer, Inhaber von Wohndesign Maierhofer

wohnsider: Geht es mit der neuen Marke und dem Kartell Flagshipstore Wien auf zu neuen Ufern?

Alfred Maierhofer: Ganz auf zu neuen Ufern ist es nicht. Wir sind immer eine 3-Store-Philosophie gefahren, haben neben der Design Base in Brunn am Gebirge zwei Stores in Wien und für jenen im Quartier Belvedere Central beim Wiener Hauptbahnhof nach einer neuen Positionierung gesucht. Kartell war zuvor Thema in der Design Base und es war angedacht, die Marke als Handelspartner mit einem Shop-in-Shop-Konzept aufzunehmen. Mit Ende des Kartell Stores in der Wiener Innenstadt hat sich die neue Perspektive ergeben, diese starke Marke als Flagshipstore zu führen und Kartell Wien zu sein. Diese Idee hat mich und mein Team begeistert und dann haben wir es gemacht. Gleichzeitig haben wir im Kartell Flagshipstore Wien weiterhin einen eigenen, kleinen Wohndesign Maierhofer-Bereich mit separatem Eingang.

Erweitert die Marke das Sortiment?

Absolut. Kartell ist etwas komplett Neues für Wohndesign Maierhofer. Es gibt drei Ausrichtungen in der Möbelbranche: Italophil,

skandinavisch oder deutschaffin. Wohndesign Maierhofer ist eher deutschlastig aufgestellt. Mit einer italophilen Ausrichtung werden ganz andere Kund:innen angesprochen. Für uns ist es spannend, uns aus unserer langjährigen, bekannten Positionierung ein bisschen herauszuwagen. Auch das Material ist für uns neu, weil wir bisher stark im Bereich Stoff und Leder unterwegs waren. Mit Kartell führt uns der Weg ein Stück ins puristische Design, in Glamour und Glitzer.

Und die Zielgruppe?

Wir sprechen mit Kartell eine ganz andere Zielgruppe an. Bei Kartell steckt viel Geschichte, viel Design und auch etwas Liebhaberei dahinter und die Kund:innen, die das suchen, sind nicht jene, die klassisch zu Wohndesign Maierhofer gekommen wären. Kund:innen hätten Kartell bisher nicht mit uns verbunden. Wohndesign Maierhofer richtet sich primär an Privatkund:innen und wir sind bislang nur wenig im B2B-Bereich mit unseren Marken unterwegs. Das Objektgeschäft ist noch gar nicht unseres. Kartell ist für uns ein bisschen der Einstieg ins B2B-Geschäft und unser Wunsch ist es, über diese



Der neu eröffnete Kartell Flagship Store Wien by Wohndesign Maierhofer.



Marke auch in diesem Bereich Fuß zu fassen. Wir wollen und werden die B2B-Kund:innen mit Kartell ansprechen. Damit haben wir schon begonnen und auch viel und guten Kontakt zu Architekt:innen hergestellt. Das Interesse, mit uns und Kartell zusammenzuarbeiten, ist groß und wir wollen diese positive Entwicklung natürlich weiter vorantreiben. Aber nicht nur das. Wir gehen in alle Richtungen, wollen sowohl Architekt:innen und Innenarchitekt:innen wie auch Fachhändler:innen ansprechen und kompetenter Partner für alle sein. Der Kartell Flagshipstore Wien zeigt eine große Vielfalt, gleichzeitig ist nur ein Bruchteil dessen ausgestellt, was Kartell macht und kann, insbesondere hinsichtlich Farbmöglichkeiten. Die Design Base kann den Kartell Flagshipstore by Wohndesign Maierhofer dahingehend gut ergänzen.

Welche Rolle spielen Flagshipstores?

Für Hersteller sind sie sicher spannend, manche bauen darauf, weil sie kein Händler:innennetz mehr haben. Wir haben mit Flagshipstore-Konzepten auch schon etwas Erfahrung. Wohndesign Maierhofer hat ja als erster in Österreich das Rolf Benz House eingeführt. Mit dem Kartell Flagshipstore trauen wir uns wieder, etwas Neues zu machen, und engagieren uns von Anfang an. Wohndesign Maierhofer gibt es seit über 20 Jahren und ich dachte anfangs, dass mehr Marken der Weg zum Erfolg sind. Es hat sich herauskristallisiert, dass ich Dinge lieber ganz und damit gut mache. Es ist wichtig, sich gut zu positionieren, klar „ja“ zu der Zusammenarbeit zu sagen und kompetenter Partner für Kund:innen zu sein. Das ist unser klarer Anspruch.

Wo sehen Sie sich jetzt und in Zukunft mit der neuen Marke?

Wohndesign Maierhofer präsentiert sich und Kartell als Marke, um gemeinsam stärker zu sein. Im Objekt zählt die Stärke der Marke ganz besonders, bei Privatkund:innen sind wir mit Kartell aktuell eher im dekorativen und ergänzenden Bereich unterwegs. Das funktioniert schon jetzt sehr gut. Lampen, Kleinmöbel und besondere Designs von

Kartell kommen gut an und Kund:innen kaufen sie gezielt oder auch einfach so dazu.

Accessoires sind also ein wichtiger Faktor, Frequenz- und Umsatzbringer?

Wir richten natürlich gerne komplette Privatprojekte ein. Den Accessoire-Bereich sehe ich im Möbelfachhandel immer als Ergänzung beziehungsweise als Möglichkeit, um Kund:innen ins Geschäft zu locken und dafür zu begeistern, regelmäßig vorbei zu schauen. Das Hauptproblem der Branche ist,

ein Studio so zu bespielen, sodass Kund:innen immer etwas Neues geboten wird und es sie anregt, regelmäßig vorbeizuschauen. Accessoires schaffen Frequenz, Dynamik, Veränderung, und so lässt sich auch der Wunsch, die Leidenschaft, die Liebe zu größeren Investitionen pushen. Wir werden im Kartell Flagshipstore Wien jedenfalls regelmäßig neue Produkte zeigen, es wird themenbezogene Präsentationen geben und auch Events sind angedacht.

www.wohndesign-maierhofer.at



Wohndesign Maierhofer macht mit Kartell den Schritt in den B2B-Bereich, der Flagshipstore zeigt die Kartell-Vielfalt.

Wohndesign Maierhofer Stores:

Kartell Flagship Store Wien

Gertrude Fröhlich Sandner Straße 3
1100 Wien

Design Base & Rolf Benz Haus Brunn

Johann Steinböck Straße 14A
2345 Brunn am Gebirge

freistil Rolf Benz & Schlafsofa Store Wien

Taborstraße 7
1020 Wien

OBJECT CARPET

Premiere für ersten kreislauffähigen Teppich

Zum Infvideo:
bit.ly/3HMFkGP



Bühne frei für NEOO! OBJECT CARPET bringt den ersten unendlich recycelbaren Teppichboden aus Mono-Material auf den Markt und schließt damit erstmalig den Kreislauf in der Teppichbranche. 100 % zirkulär und 100 % nachhaltig produziert, ist die Innovation designed für ein unendliches Leben.

Ökologie ist bei OBJECT CARPET seit 50 Jahren fest in der Firmen-DNA verankert. Nun leistet der Hersteller für Design-Teppiche und Bodenbeläge erneut Pionierarbeit und launcht mit NEOO den ersten kreislauffähigen Teppich aus Mono-Material. „Einen kreislauffähigen, ressourcenschonenden und reinen Bodenbelag zu entwickeln, war eine der größten Herausforderungen in unserer Unternehmensgeschichte“, erklärt Lars Engelke, Geschäftsführer für Produktion und Entwicklung bei OBJECT CARPET. „Bereits vor 16 Jahren fiel die Entscheidung trotz großer Investitionen einen komplett anderen Weg zu gehen“, so Engelke. „Als familiengeführtes Unternehmen sind wir unabhängig von Investoren und können unseren Kurs selbst bestimmen.“ Und der stand für ihn von Anfang an fest: „Nachhaltigkeit! Und zwar auf



100 % zirkulär, 100 % sauber, 100 % Polyester: NEOO von OBJECT CARPET.



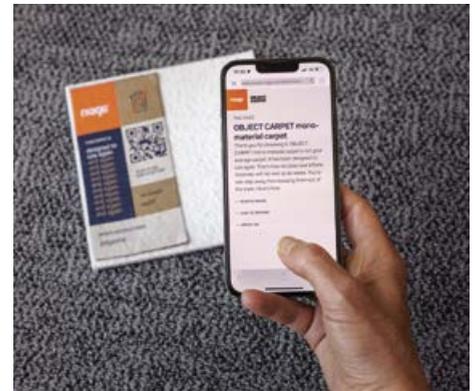
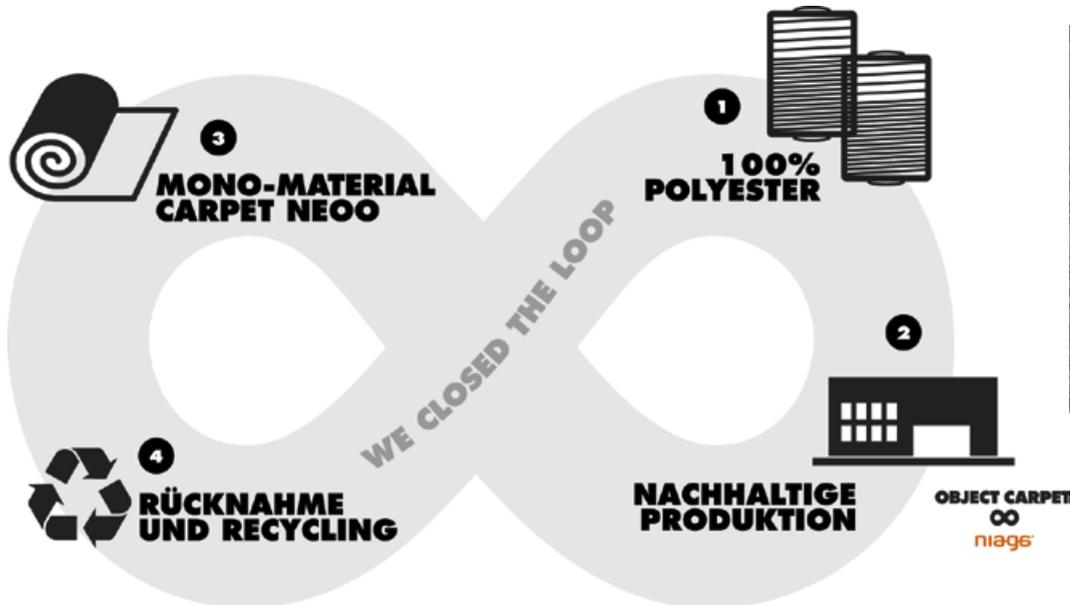
NEOO ist als Fliese und Bahnware verfügbar.

ganzer Linie!“ Daran arbeitet er konsequent und hat mit dem Unternehmen Niaga® aus den Niederlanden einen Partner gefunden, der OBJECT CARPET mit Technik- und Materialkompetenz unterstützen konnte.

Premiere für Mono-Carpet

Als Ergebnis der fruchtbaren Zusammenarbeit erobert seit Februar NEOO den Markt. Der neue Teppichboden von OBJECT CARPET besteht aus 100 % Polyester, einem einfach und ohne Qualitätsverlust recycelbarem Material, das sich auch ideal für Bodenbeläge eignet. „Das langlebige Material verleiht dem Teppich eine hohe Elastizität, Formstabilität und Strapazierfä-

higkeit – gleichzeitig ist er äußerst lichtbeständig, schalldämpfend und wärmeisolierend.“ Das macht NEOO zu einem langlebigen, robusten und modernen Teppich für Generationen. Weitere Pluspunkte sind das sehr gute Brandverhalten und die bemerkenswerte akustische Wirksamkeit durch den neuen WELLTEX®CIRCULAR Akustik Plus Rücken bei Fliese und Bahnware mit besonders kräftigem Aufbau. Damit eignet sich NEOO ideal für den Objektbereich, Büros und Hotels, ebenso wie für Praxen, Firmen und andere öffentliche Gebäude. Zudem ist er leicht zu verlegen, schnell zu reinigen und kann ungezählt viele Lebenszyklen durchlaufen.



OBJECT CARPET schließt mit NEOO erstmalig den Kreislauf in der Teppichbranche. Das Niaga® tag unterstützt den Rücknahmeprozess bei den Teppichböden.

„Wir sind stolz darauf, dass wir nach acht Jahren gemeinsamer Entwicklungsarbeit den ersten unendlich recycelbaren Teppichboden präsentieren können.“

Lars Engelke

Der Clou: „Unsere Neuentwicklung besteht aus nur einem Material“, so Engelke, während herkömmliche Bodenbeläge aus einem Mix irreversibel miteinander verbundener, nur mit viel Aufwand trennbarer Materialien gefertigt sind. „NEOO wird ohne Füllstoffe hergestellt und mit einem innovativen Polyester-Klebstoff verarbeitet. Nach der Nutzung entfällt daher die Materialtrennung.“ Das Besondere: das Endprodukt weist mindestens die gleiche Qualität auf wie das Ausgangsprodukt.

Neu gedacht, ressourcenschonend gemacht

„Für einen kreislauffähigen Teppichboden mussten wir von Grund auf anders denken und uns von herkömmlichen Prozessen lösen“, erklärt Engelke. Das besondere Hotmelt-Verfahren verbindet das Ober- mit dem Trägermaterial durch Auftragen des Niaga® Polyester-Klebstoffs. Nach der Nutzung wird der Mono-Carpet eingeschmolzen und extrudiert, um daraus neue Fasern herzustellen. Entsprechend einfach und ressourcensparend gestaltet sich auch das Recycling. Denn der Teppich kann mehrfach und vollständig wieder verwertet werden – eine Methode, die vier- bis fünfmal energieeffizienter ist als die Herstellung von neuem Polyester.

Quantensprung

Die Garne des Polyester-Teppichs sind mit der umweltschonenden „Solution-Dyed“-Methode gefärbt. Hierbei werden die Farbstoffe den Fasern hinzugefügt, während diese noch flüssig sind – sprich vor der eigentlichen Herstellung. Das Ergebnis ist ein hochleistungsfähiges Gewebe, das nicht ausbleicht und keine Flecken hinterlässt. Ein weiteres Plus: während des Beschichtungsprozesses kommt es weder zu Wasser- oder Gaseinsatz. Das bedeutet bis zu 95 Prozent Energieeinsparung im Vergleich zu herkömmlichen Produktionsmethoden. Ein echter technologischer Quan-

zensprung, der den zirkulären Kreislauf auf ein neues Level hebt.

Gemeinsam stärker

„Damit schaffen wir einen echten Wandel in der Branche. Für die Umwelt und für künftige Generationen“, so Engelke. „Allerdings funktioniert Recycling nur dann, wenn viele Unternehmen und Konsumenten das Prinzip des werthaltigen Rohstoffs erkennen und bereit sind Produkte in den Kreislauf zurückzuführen.“ Dafür braucht es Kooperationen und enge Partnerschaften. Alle sind dazu eingeladen, an diesem besonderen Projekt mitzuwirken, und zudem können alle Interessierten in der Gläsernen Manufaktur am Produktions-Standort in Krefeld den nachhaltigen Entstehungsprozess live miterleben. Der Rücknahmeprozess bei den Teppichböden aus Mono-Material wird übrigens zukünftig vom Niaga®-tag unterstützt, einer am Produkt angebrachte Markierung, die darauf aufmerksam macht, das Produkt nicht zu entsorgen und zudem wichtige Infos zur Materialzusammensetzung sowie dem Ablauf der Rücknahme gibt.

Konsequent nachhaltig

„OBJECT CARPET verfolgt seine grüne Mission sehr engagiert und denkt Nachhaltigkeit ganzheitlich – von der Entwicklung über die Produktion bis hin zum Marketing“, so Lars Engelke. Architekt:innen, Planer:innen und dem Fachhandel stehen ab sofort alle Unterlagen zu NEOO zur Verfügung. Live erlebt werden kann der neue, kreislauffähige Teppichboden demnächst auf der BAU 2023 in München am OBJECT CARPET-Stand.

www.object-carpet.com



HEIMTEXTIL

Starke Neuheitenshow

Kraftvoll eröffnete die Heimtextil im Jänner das textile Jahr. Mit geballter Internationalität, überwältigend positiver Stimmung, Business-Begegnungen, Inspirationen, Neuheiten, Nachhaltigkeits- und Schlaffokus rockte sie Frankfurt und die Textilwelt.



Mit 44.000 Besucher:innen und 2.400 Ausstellern gemeinsam aus 129 Nationen war die globale Textilindustrie vier Tage lang zu Gast auf der Heimtextil 2023 und füllte die Messehallen. Die Branchenprofis nutzten die Gelegenheit, am Weltmarkt der Heim- und Objekttextilien teilzunehmen und einen gebündelten Überblick über globale textile Neuheiten – von Fasern, Garnen, Möbel- und Dekostoffen, funktionalen Textilien, Outdoor-Stoffen, Kunstleder, Tapeten, bis hin zu Bett- und Badtextilien, Matratzen, Schlafsystemen, Gardinen und Dekokissen – zu erhalten und setzten sich in zahlreichen Workshops, Touren, Vorträgen und Networking-Formaten zudem mit zirkulären Ansätzen, der wichtigen Bedeutung von Zertifikaten sowie mit neuen Einsatzmöglichkeiten textiler Materialien auseinander – und erlebten damit Nachhaltigkeit auf der Heimtextil ganzheitlich. „Die Heimtextil ist kraftvoll in den Januar zurückgekehrt und setzte als Barometer für das Messegeschäftsjahr alle Zeichen auf Erfolg – mit einem herausragenden Internationalisierungsgrad von 129 teilnehmenden Nationen“, so Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt.

Persönlich, nachhaltig, inspirierend

Die persönliche Begegnung bildete das Herzstück der Heimtextil 2023 und wurde in den Messehallen zelebriert. Dies spiegelte sich auch im regen Orderverhalten auf der Messe, die einmal mehr die Vielfalt der textilen Neuheitenwelt präsentierte. Mittendrin statt nur dabei zeigten dabei auch die österreichischen Aussteller:innen eindrucksvoll textile Flagge. Neben Innovationen stand Nachhaltigkeit besonders zentral im Rampenlicht. Geben innovative Materialentwicklungen aus natürlichen Rohstoffen Impulse für die Zukunft der Wohntextilien, zeigte die in den „Trend Space“ integrierte „Future Materials Library“ anschaulich, dass sich der große Teil der weltweiten Textilindustrie längst auf den „grünen“ Weg gemacht hat, die Aussteller:innen selbst mit Produkten, Lösungen oder Anregungen. Für Inspiration und Know-how sorgte auch das umfang- und facettenreiche Fachprogramm. Das Fachprogramm Interior.Architecture.Hospitality überzeugte mit Innovationskraft, die neue Interior.Architecture.Hospitality LIBRARY erwies sich als Besucher:innenmagnet, und die neben der etablierten Heimtextil Conference „Sleep & More“ erstmals angebotenen Sleep Tours feierten eine erfolgreiche Premiere.

heimtextil.messefrankfurt.com

Ausführlicher Bericht zur Heimtextil 2023 online: bit.ly/40XIMa3



Opulente Weltneuheit



Eine echte Weltneuheit präsentiert HEFEL: Der österreichische HEFEL TENCEL Daunen-Feinbatist trifft auf Himalaya-Cashmere. Der exklusive HEFEL Tencel Cashmere Daunen-Feinbatist vereint das Edelste aus zwei Welten – eine einzigartige Komposition, die ein Hauch von Luxus und Opulenz umgibt. Die Symbiose von seidig glänzender und atmungsaktiver TENCEL Faser mit dem einzigartigen Wärmerückhaltevermögen der Cashmere Faser zeichnen die Kreation aus, die für opulent-sinnliches Wohlfühl sorgt.

www.hefel.com

Entspannt elegant

ESSENZA begrüßt im „Garden of serenity“. Der Name – Garten der Gelassenheit – ist Kollektion, ihre Stimmung feminin und klassisch, mit ebenso tonalen wie bunten Farben und feinen Farbkombis. Sie beeindruckt mit tollen Prints und ist in zwei Themen unterteilt: Während beim



Thema Floral Romance beruhigende Blautöne dominieren, die im Mix mit kräftigem Rosa und frischem Grün einen modischen und frischen Charakter erhalten, hat Festina Lente eine weiche und zurückhaltende Farbpalette, bei der Gelb- und Rosatöne die Hauptrolle spielen.

www.essenzahome.de

Für nachhaltige Innenraumkonzepte

Ökologisch, natürlich und regional sind die Kernpunkte, die das Team von Extra Organic antreiben und zu Naturtapeten werden, die vor Ort und rein auf natürlichen europäischen Rohstoffen basierend gefertigt werden. Als etabliertes Highlight besticht die Extra Organic Flachstapete, eine zu 100 % ökologische Wandverkleidung aus vornehmlich Flachs- und FSC-zertifizierten Viskosefasern, mit top Eigenschaften und ist in ihrer ganz ursprünglichen, natürlichen Optik wie in aufwendig, unter dem Siegel der Plauener Spitze® bestickten Varianten sowie in modernen Druckmotiven erhältlich.

www.norafin.com
www.extra-organic.com



Lebendiger Lifestyle

Mit „Babooshka“ präsentiert ILIV Muster der 60er und 70er-Jahre mit modernem Twist. Die lebendige und farbenfrohe Kollektion verkörpert den Geist und die Mode der Musikfestivals dieser Jahre, besticht mit aufwändigen indisch inspirierten Designs und psychedelischen Drucken, und begeistert als Kollektion lebhafter Muster, selbstbewusster Farbkombinationen und luxuriöser Stoffqualitäten.

www.iliv.co.uk



Leise Innovation

buchheister® macht's stilvoll leise mit den ausgeklügelten LAUTLOZ® Produkten und hat mit LAUTLOZ® – the ceiling eine absolute Neuheit im Talon. Die neue Akustiklösung für klassische Deckensysteme ermöglicht eine designorientierte und schalloptimierte Deckenkonstruktion. Zudem gelingt es dem System, Beleuchtung, Klima- und Brandschutz-Anlagen mit zu integrieren.

www.buchheister.de



Sensitiv zum Reinkuscheln



Schwarzwald Sensitiv erweitert die bekannte Markenwelt von OBB mit hautsympathischen Bettwaren, die bei sensitiven Menschen mit Allergien, Ekzemen, Neurodermitis & Co für eine wohltuende Schlafumgebung sorgt – dank einer in den Bezugsstoff eingewobenen umweltfreundlichen Faser (smartcel sensitive) mit antibakteriellen, und/oder antimikrobiellen und/oder antiviralen Eigenschaften. Gewählt werden kann zwischen einer kuscheligen Daunenfüllung mit Greenfirst Ausrüstung oder einer besonders flauschigen, aber dennoch formstabilen und umweltfreundlichen Comforel Cocoon Faserfüllung.

www.obb.de

Wohngesunde Wandgestaltung



Mit TERRA präsentiert marburg den ersten Wandbelag auf Lehm-basis, für den das Unternehmen sogar ein Patent angemeldet hat. Die Neuheit bringt das Naturmaterial auf einem Vlies-träger an die Wand.

Diffusionsoffen, frei von Weichmachern, künstlichen Aufhellern sowie anderen umwelt- und gesundheitsbelastenden Substanzen erfüllen die Lehm-Tapeten höchste Anforderungen an ein wohngesundes Ambiente und beeindrucken mit gestalterischer Bandbreite – von unterschiedlichen Optiken bis zu einer überstreichbaren Variante.

marburg.com

Ästhetik meets Akustik

drapilux by Sotexpro begeistert mit einer Vielzahl raffinierter textiler Kreationen. Ein Highlight ist mit 3141 ALPHA ein lichtdurchlässiger Voile, der nicht nur optisch besticht, sondern auch mit Akustikleistung. Speziell für Schalldämpfung und die Optimierung der Raumakustik entwickelt, verbindet das moderne Textil, das zu 80 % aus recyceltem Polyester besteht und so auch einen geringeren CO₂-Fußabdruck aufweist, gekonnt moderne Ästhetik und positive raumakustische Wirkung.



drapilux.com | sotexpro.fr

Fünf Mal 100 %



Mit der neuen Kollektion „olymp“ schlägt englisch dekor ein neues Kapitel auf. Die Einheit der fünf olympischen Ringe steht dabei für 100 % schwer entflammbar, 100 % recyceltes Material, 100 % prozessoptimierte Fertigung und dadurch Einsparung von Wasser und Strom, 100 % geeignet für den Outdoor-Bereich – Lichtechtheit ≥ 7 , sowie 100 % wasserundurchlässig und antibakteriell. All diese Eigenschaften heben das Einsatzgebiet dieser Möbelstoff-Kollektion in Kombination mit Design- und Farbwelt auf ein besonderes Niveau.

www.englisch.at

BALANCE DER GEGENSÄTZE

Die neue Fuggerhaus Kollektion „Living Secrets“ überzeugt durch Hochwertigkeit und spielt mit Gegensätzen. Ausdrucksstarke Stickereien in kraftvollen Kolorits auf recycelter Grundware treffen auf zarte Ausbrenner mit zurückhaltender Farbigkeit. Hier stehen wiederum zwei organisch anmutende Formen im Kontrast zu einem graphischen Karo. Die floralen Stickmotive fügen sich gekonnt in rustikale Umgebungen ein, ergänzen aber ebenso eine moderne Architektur, die zarten Ausbrenner filtern elegant den Lichteinfall. Abgerundet wird dieses Spiel durch ein Sockelmotiv im ZickZack Dessin.

www.indesfuggerhaus.de



STYLE MIT PEPP

Für außergewöhnliche Optiken steht die neue Hohenberger Tapetenkollektion „PEPPER“, für die – wie bei ihrem Gegenstück SALT – exklusive Materialien aus der Region des Unternehmens verarbeitet wurden. Echte Glasperlen, samtiger Flock



und echte Granitsteinchen machen die Kreationen zu einem einzigartigen Erlebnis. Vom Spiel von Licht, Glanz und Reflexion einer Achat-Scheibe inspiriert, wurden diese geschickt mit Granit umrahmt und die Designs um einen Mix aus organischen Blatt- und Blütenformen sowie geometrischen Mustern erweitert.

www.hohenberger-wallcoverings.com

Robuste Ästhetiken für viele Stylings



Die Kollektion „Active Line Flair“ von Höpke besticht mit überraschend vielfältigen Dessins sowie zwei stylischen Unis. Die Textilien sind dabei dekorativ und energetisch, und sie bieten in 7 Farbwelten unzählige Variationsmöglichkeiten für alle Einrichtungsstile. Zudem sind die Artikel extrem langlebig und belastbar, sowie äußerst robust im Umgang mit Wasser und ölhaltigen Flüssigkeiten – ein feuchtes Tuch genügt, um Flecken restlos zu entfernen.

www.hoepke.de

Farbenfroher Frischekick

„Celebration“ von Wind ist eine farbenfrohe Kollektion mit einem lebendigen Erscheinungsbild, die Unis, Druck- und Stickdesigns kombiniert. Mit Bellini, einer mehrfarbigen Stickerei, wurde ein schöner Kontrast zwischen dem Leinengrund und dem glatten Stickgarn geschaffen, Brooklyn und Santorini sind zwei Druckdessins in kräftigen Farben, zudem ergänzen zwei schöne Unis die Kollektion.

www.wind.be



Natur meets Luxus



Mit der Frühjahrskollektion Seeking Beauty – Inspired by Nature kreiert Christian Fischbacher eine Ode an die Natur. Zarte Blüten und verträumte Landschaften entfalten sich auf den hochwertigen Vorhang- und Bezugsstoffen zu feinsinnigen Mustern. Dekorative Stickereien und im hauseigenen Atelier von Hand aquarellierte Dessins werden von zeitlosen Unis ergänzt. Kostbare natürliche Materialien, aber auch nachhaltige Recyclingqualitäten schaffen eine behagliche Atmosphäre mit einem Hauch von Luxus.

www.fischbacher.com

Lässig elegant



Mit der Frühjahrskollektion 2023 der Marke ESSENTIALS by KOBE offeriert der Textilverlag KOBE Interior Fabrics attraktive Dekorations- und Transparentstoffe, die durch ihre schönen Details begeistern. Dezente Eleganz, besondere Weichheit und Pflegeleichtigkeit sowie ein lässiger Faltenfall stehen im Fokus der Kollektion, die drei Leinenlook-Stoffe und Inbetweens sowie drei strukturierte Dekorationsstoffe umfasst. Die Farbpalette ist ausgewogen und zeigt eine Mischung aus Natur-, Basis- und Akzentfarben.

www.kobe.eu

Moderne Wallcouture

Die Tapetenkollektion AP FINEST vereint das Beste, was Architects Paper aktuell an hochwertigen Tapeten zu bieten hat. Klassische Dekore werden modern interpretiert und bestechen durch eine einzigartig seidige Haptik und dezent glänzende Optik. Raffinierte Metallics und Matt-Glanz-Effekte unterstreichen die zurückhaltende Eleganz der einzigartigen Tapeten. Ausdrucksstark fügen sich die stilvollen Dessins in das gewünschte Interieur ein und runden jeden Raum mit einem vielseitigen Statement ab.

architects-paper.com



NATURVERBUNDEN UND AUSDRUCKSSTARK



präsentiert sich die neue Kollektion „Sandön“ von nya nordiska. Inspiriert von der Landschaft und Vegetation der namensgebenden „Sandinsel Gotlands“, wecken die Stoffe mit Optik und Haptik wohlige Erinnerungen an ihre natürlichen Vorbilder. Die von Malern gerühmte Wirkung des nordischen Lichtes prägt die Farbnuancen der gesamten Kollektion. Die umfangreiche Farbpalette aus Sand-, Meeres- und mineralischen

Tönen der Uni-Stoffe wird durch blumige Akzente ergänzt, zwei reine Leinenkreationen runden die Kollektion als frische Karo- und Streifen-Interpretationen ab.

www.nya.com

Inspirierende Fröhlichkeit



Die neuen Gardinen- und Dekostoffe der Frühjahrskollektion 2023 von HECO überzeugen mit trendigem, frischem Look, exklusiven Designs und ausgestattet mit hochwertigen funktionalen Eigenschaften. Findet sich in drei Themenwelten für jeden Wohnstil der passende

textile Style, erfreut die Themenwelt „Modern“ mit einem bunten Mix aus fröhlichen Farben, raffinierten Techniken, dezenter Designs und spektakulären Highlights – wie beispielsweise dem 300cm hohe Store Studio, bei dem vertikale, großflächig gemalte Aquarellstreifen das grafische Design kreieren.

www.heco-textilverlag.com

Poesie mit Charakter

Erfrischend und faszinierend präsentiert sich die neue Frühjahr-Sommer-Kollektion 2023. Weiche oder kontrastreichere geometrische Formen, und figurative Muster, inspiriert von wichtigen künstlerischen Bewegungen, sowie Drucke, Stickereien und Gewebe, Samt, Jacquards und andere außergewöhnliche Stoffe prägen die Kollektion mit poetischem Stil. Die Kreation „Visage“ ist mit raffiniert gezeichneten menschliche Figuren auf Leinentuch bestickt, inspiriert von der Kunst von Jean Cocteau, und es ist die Einfachheit der Linien, die die Schönheit des Stils schafft.

www.camengo.com
www.casamance.com



ZUM LEUCHTEN GEBRACHT



Ein breites Spektrum an angesagten Designs, unterschiedlichen Texturen und Kompositionen bietet die neue Frühjahrskollektion von Saum & Viebahn. Die gewohnt farbenfrohe Themenwelt EMOTION konzentriert sich in diesem Frühjahr auf mehr Natürlichkeit und präsentiert sich etwas weniger bunt, aber mit Raffinesse. Dezente Ockertöne bringen Tiefe in den Raum und lassen Farbakkente umso stärker leuchten.

www.saum-und-viebahn.de

Mit besonderem Glow

„Alpenglow“ heißt die Mountain deluxe-Kollektion 2023 des Tiroler Textilverlages fine, die mit Stoffen Geschichten aus Schneebergen, kargen Felsen, dunklen Wäldern erzählt. Die Textilien zeigen traditionelle Motive wie Kristalle aus gefrorenem Wasser, Schneesterne, Bergblumen, Konturen eines Hirschs, Szenen aus den Zirbenwäldern alpiner Hochtäler. Zeitgemäße Materialien und traditionelle Bearbeitungstechniken wie ein mehrfach eingesetzter Kreuzstich oder eine Aquarelltechnik ergeben im Zusammenspiel gemütliche Wohnstoffe.

www.fine.at



BELÉTAGE

Trendiges Branchen- event in Salzburg

Die belétage ging zum bekannten Termin und in voller Größe in Szene, zeigte innovative Trends und machte Lust auf mehr.



Voll gepackt mit neuen Textilien fand die belétage | Event für Stoffe & Design heuer in regulärem Rahmen vom 29. bis 30. Jänner 2023 als erstes Austrian Exhibition Experts Highlight des Messejahres 2023 statt und eröffnete die Textilsaison auf heimischem Boden. Optimismus und Freude auf Zukünftiges herrschten auf der belétage 2023 spürbar vor. „Übertroffene Erwartungen, positive Zukunftsblicke, sensationell gute Stimmung sowohl bei Ausstellern als auch bei Besuchern“, freute sich Geschäftsführerin Clara Wiltschke über die belétage 2023. Nicht nur der Austausch zwischen Ausstellenden und Fachkunden, sondern auch zwischen den Unternehmen selbst, sorgte für sichtlich positive Resonanzen zur belétage, die sich nach der coronabedingten kleinen Ausgabe 2022 wieder in ihrer vollen Pracht zurückmeldete.

Neuheiten x 3

Drei Geschosse im Salzburg Congress verwandelten sich zwei Tage lang zu farbenfrohen Schauräumen der 51 Aussteller aus Österreich, Deutschland, Belgien, Schweiz, Italien, und Frankreich. Beinahe die Hälfte der 1.649 Fachbesucher reisten aus Entfernungen von 100 bis hin zu 250 km an, knapp 20 % legten Entfernungen von über 250 km zurück. Präsentiert wurde ein breites Sortiment an neuen Kollektionen und Innovationen in Bereichen der textilen Waren, Sonnen- und Lichtschutzsysteme bis hin zu Werkzeugen, und das Feedback der Ausstellenden war durchwegs begeistert

Branchenhighlight

Der erfolgreichen belétage folgt nun im kommenden Jahr auch bereits das nächste Branchenhighlight in Salzburg: Vom 23. bis 26. Jänner 2024 geht die CASA, die Internationale Fachmesse für kreatives Wohnen, Einrichten & Lifestyle, in Szene. Die Branche sollte sich diesen Termin dick im Kalender anstreichen und darf sich schon jetzt auf dieses Branchenevent freuen.

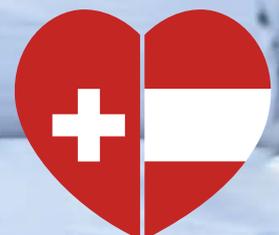
www.beletage-salzburg.at

EvoPore™ – die Schaumstoff-Revolution

Gut schlafen mit dem Herz aus der Schweiz

Mit umfassender Forschung bemüht sich sembella®, den Liege- und Schlafkomfort ständig zu optimieren. Genau darum gibt es jetzt „Qualität aus Österreich mit einem Herz aus der Schweiz“. Was das heißt? Der **innovative Schweizer Matratzen-Komfortschaumstoff EvoPore™** sorgt in den Matratzenkernen für sensationelle Komfoteigenschaften und revolutionäre Klimabeständigkeit. Maximale Funktionalität und Haltbarkeit werden dabei mit geringerem Rohstoffeinsatz erreicht – ein großes Plus in Sachen Nachhaltigkeit.

Highlight der neuen Kollektion ist das Modell Zürich mit einem Kern aus **EvoPoreVHRC**, bei dem die hervorragende Stützkraft von Feuchtigkeit und Wärme dauerhaft unbeeinflusst bleibt. In Kombination mit höchster Punktelastizität bietet Zürich komfortablen Boxspring-Schlafkomfort, und zwar 100 Prozent metallfrei. Die perfekte Klimaregulierung garantiert dabei jederzeit ein gutes Schlafklima – für optimale Entspannung und Regeneration während des Schlafs.

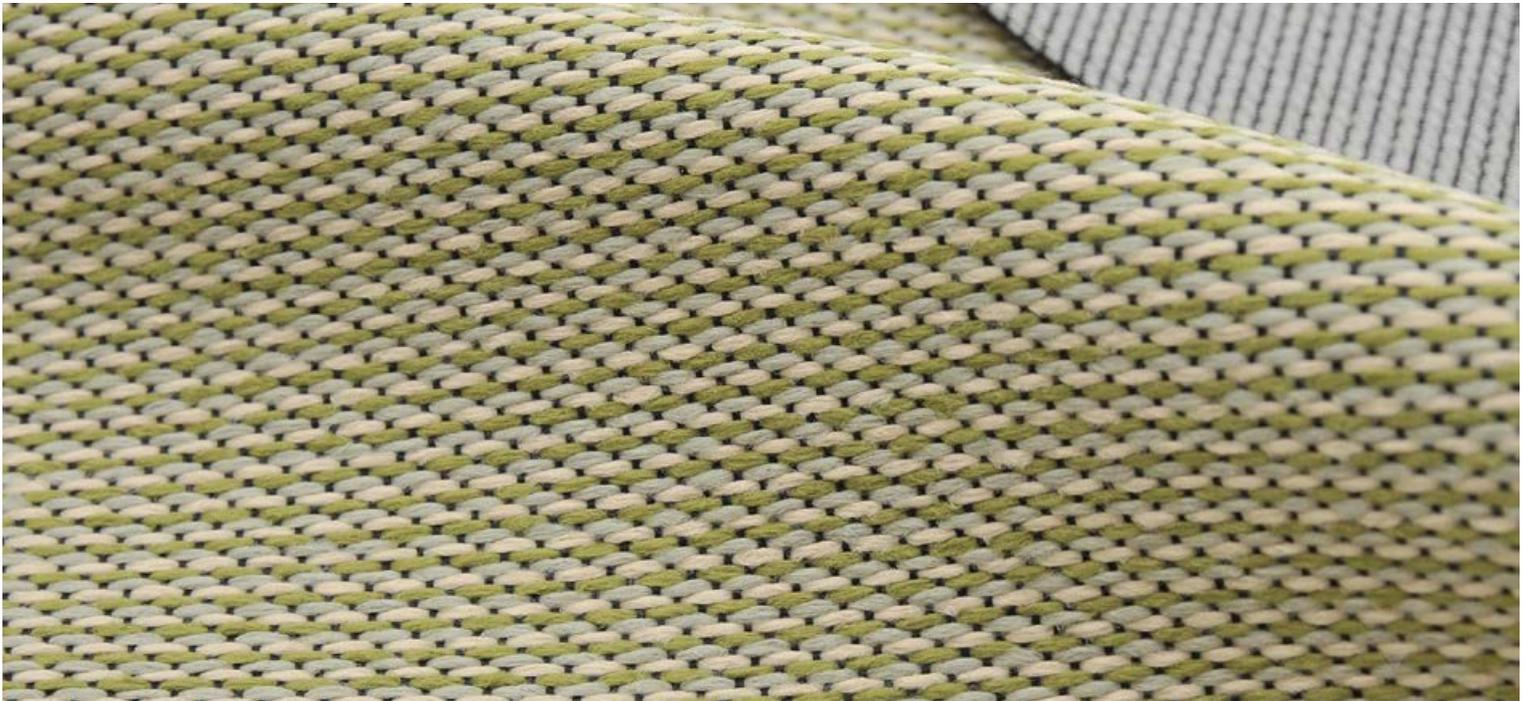


QUALITÄT AUS ÖSTERREICH
MIT DEM SCHWEIZER HERZ

TREVIRA CS

Stark mit gewinnendem Plus

Stärke liegt Trevira CS in der DNA und gekonnt beschreitet die Marke den „Path of Sustainability“. Wie vielfältig, funktional und nachhaltig Trevira CS-Textilien sind, beweisen ausgezeichnete Gewinner.



Vielfalt, Funktion und Nachhaltigkeit mit Trevira CS beweisen die Stoffwettbewerb-Winner. Ein Superhero: SONIC MELT 140 von Création Baumann AG.

Viel Power steckt mit Trevira CS „inside“ und ebenso kraftvoll wie innovativ zeigte die Marke bei der Heimtextil 2023 auf Partnerschaft, Innovation, Nachhaltigkeit und viel Talent präsentierte Trevira CS auf dem über 1.400 m² großen Gemeinschaftsstand mit 18 Partnern und verdeutlichte entlang des Nachhaltigkeitspfades die vielen nachhaltigen Aspekte – bis zum Trevira CS Prototyp aus chemisch recyceltem Rohstoff als zukunftsweisendem Highlight.

Ganz schön vielfältig

Ist Trevira CS das Synonym für flammhemmende Stoffe, verdeutlicht der Trevira CS Stoffwettbewerb 2023, welche besonderen Zusatzfunktionen und Eigenschaften die Textilien darüber hinaus ebenso aufweisen – und dies in drei Kategorien und aktuellen Themen. Adelt 23 Materialien der insgesamt von 50 Kunden eingereichten 227 Artikel eine besondere Auszeichnung, glänzen in der Kategorie

„Vielfalt“ die designstarken, ausgefallenen Artikel 19955 (Prototyp) von Lodetex und CAPRI von 4Spaces als „The New Visions“. Als „The Kings of Colour“ besteigen LAGUNA von Engelbert E. Stieger, MONZA von Kobe und der Artikel T2201 (Prototyp) von Regina Baumann den Thron. Mit dem Talent, Optiken natürlicher Materialien nachzustellen, bestechen „The Naturalists“: der Artikel-Prototyp T2204 von Regina Baumann und SHELTER von Tapicerías Gancedo S.A. sowie das Garn SHANTUNG von Tintoria Sala s.r.l.

Das Mehr an Funktion

Funktion ergänzt die textile Spitzenklasse mit Trevira CS. In der gleichnamigen Kategorie punkten als „The Sound Managers“, der Artikel CS GRAHAM von Gebrüder Munzert GmbH & Co. KG und MIRAGE 3D von PUGI R.G. S.R.L., mit schallabsorbierenden Funktionen, die „The Irresistibles“ – GRÈS von Engelbert E. Stieger und PERCALE von Stotz & Co. AG – mit top haptischen Eigenschaften. Als „The Masters of Light and

Darkness“ beeindruckten der Artikel 18329 (Prototyp) von Lodetex S.p.A. und VEROSAFE 12.121 von Verotex AG, mit hohen Scheuerfestigkeitswerten küren sich MAX von Delius GmbH & Co. KG und CELINE CS von Spandauer Velours GmbH & Co. KG zu den „The Hardwearing“-Gewinnern. Nomen est omen bei „The Great Outdoors“ und dem Gewinner OUTDOOR DENVER 330 von Création Baumann, während SONIC MELT desselben Herstellers und ZAG von Delius GmbH & Co. KG als „The Superheroes“ mit mehreren Funktionen überzeugen.

Nachhaltig stark

Nachhaltigkeit prägt ebenso Trevira CS-Stoffe. In dieser Kategorie strahlen der Trevira CS eco Artikel MURANO von C&C Milano, der Trevira CS eco Artikel ENERGY von FIDIVI und ECO ZEUS von Tintoria Sala zum Thema „The Revivers“, sowie TREVI von Pugi zum Thema „The Timeless Wonders“ als Gewinner mit nachhaltigem Plus.

www.trevira.com

STARDECOR

Game Changer für erholsamen Schlaf

Die Stardecor AG setzt mit „Starnight“ eine neue Benchmark. Der neuartige, gewebte Blackout mit zertifiziertem vollem Abdunklungsgrad ermöglicht guten Schlaf zu jeder Tageszeit.

Der neu entwickelte, gewebte Verdunklungsstoff „Starnight“ der Stardecor AG überzeugt auf mehreren Ebenen und kommt mit Argumenten auf den Markt, die es bisher so vereint noch nicht gibt. Die Innovation ist ein echter Game Changer in diesem Segment!

Weich, nachhaltig & zertifiziert

Als haptisch weiche, in Italien gewebte Variante trumpft der gewebte Blackout des familiengeführten Schweizer Unternehmens mit Sitz in Teufen, nahe St. Gallen, mit einem zertifizierten 100 %-igen Verdunklungsgrad auf und ist gegenüber den



„Starnight“ von Stardecor AG.

herkömmlichen, beschichteten Blackouts deutlich textiler und weicher. Der innovative, schön fallende Verdunklungsstoff der neuesten Generation aus dem Haus Stardecor AG überzeugt zudem mit vielen weiteren Stärken. „Starnight“ präsentiert sich nachhaltig mit 70 % recyceltem Polyester FR, ist B1-zertifiziert für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden und besticht mit einem starken Akustikwert von aw 0.85. Als raumhoher Blackout-Artikel setzt „Starnight“ gänzlich neue Maßstäbe im Verdunklungs-Segment und sorgt mit seinen Attributen zudem für eine akustisch angenehme Atmosphäre.

www.stardecor.ch

Foto: Stardecor AG

www.wohninsider.at

» Ihr direkter Draht in die Einrichtungsbranche



FÜR IHRE PLANUNG 2023:

Die wohninsider Mediadaten mit einer Themen-vorschau für 2023 einfach downloaden unter:

www.wohninsider.at/printausgabe/mediadaten.html

Oder gleich anfordern: a.habliczek@wohninsider.at



Als unabhängiges Medium informieren wir unsere Leserinnen und Leser neutral und professionell. Wir bieten Entscheidern am Point of Sale, in der Produktion oder in der Planung aktuelle Branchennews und alles Wissenswerte zu Neuprodukten und Events.

Die perfekte Kombination von PRINT und ONLINE:

- 6x/Jahr: Printausgabe
- Wöchentlich: Newsletter
- Täglich: Top-News auf www.wohninsider.at

 /Gerhard Habliczek

 /wohninsider

 /wohninsider

DESIGNAGENTUR BEATRIX FLACHBERGER

„Wandgestaltung ist sehr viel Emotion“

Raumwirkung und Atmosphäre stehen und fallen mit guter Wandgestaltung. Davon ist Beatrix Flachberger überzeugt und lebt besonderes Wanddesign mit ihrer Designagentur. Individualität ist Pflicht und Tapete auch mal mehr als „nur“ schön, so die Oberösterreicherin – und sie plädiert für mehr Mut.

VON SYLVIA PILAR

wohnsider: Hast du die Leidenschaft für Wandgestaltung in die Wiege gelegt bekommen?

Beatrix Flachberger: Das hat sich ergeben. Eigentlich komme ich aus einem anderen Bereich, habe in einem technischen Büro gearbeitet und war dann bei der Designagentur meines Mannes Klaus Flachberger im Backoffice tätig. Erst seit runden sieben Jahren, seit ich selbst im Außendienst aktiv bin und meine eigenen Marken und Kollektionen betreue, habe ich mich verstärkt mit Wandgestaltung auseinandergesetzt. Am Anfang war für mich gerade Tapete eine Herausforderung, dann hat sich die Leidenschaft dafür entwickelt, weil sie so vielseitig und vielfältig einsetzbar ist.

Was macht Tapete so reizvoll?

Tapete und gute Wandgestaltung vermitteln Emotionen und eine ganz neue Art des Wohnens, stimulieren und inspirieren, sind Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und des Lifestyles. Wandgestaltung ist sehr viel Emotion.



„Gute Wandgestaltung macht für das Feeling des Raums einen riesigen Unterschied und meistens werden diese Ideen auch umgesetzt.“

Beatrix Flachberger, mit ihrer Designagentur aktiv für top Wandgestaltung. Foto: Sugar Dani

Lassen sich Kund:innen davon anstecken?

Durchaus. Kund:innen schmökern durch die Musterbücher, schauen, ob die Möbel dazu passen, spinnen Ideen. Die Bedeutung guter Wandgestaltung lässt sich Endkund:innen gut vermitteln und auch Planer:innen schätzen sie. Es ist ein wachsender Bereich, die Pandemie hat das Thema weiter befeuert, und ich bin mit meinen Wandthemen und Materialien breit aufgestellt. Es braucht eine gewisse Vielfalt, um Kund:innen abzuholen. Gute Wandgestaltung macht für das Feeling des Raums einen riesigen Unterschied und meistens werden diese Ideen auch umgesetzt.

Wandgestaltung und Tapete sind ja nicht dasselbe. Welche Möglichkeiten gibt es?

Mit meinen Marken lassen sich unterschiedlichste Lösungen realisieren. Glamora bietet außergewöhnliche Tapeten, SODAI wiederum Mosaik- und Feinsteinzeugfliesen und Korkwände. Kriskadecor eröffnet mit Metallvorhängen spannende Möglichkeiten, ist aber eher für den Objektbereich geeignet und ein Thema für Architekt:innen und Innenarchitekt:innen, weil Privatkund:innen doch mehr mit Fliesen vertraut sind. Arktura punktet mit individuell gefertigten Akustikdeckensystemen und Akustikwandverkleidungen und achtet zudem stark auf Nachhaltigkeit. Neu im



Links: Glamora kleidet Wände mit Highlights wie der neuen Creative Collection Chapter XIII. Foto: Glamora

Rechts: Für besondere Looks sorgt SODAI mit Kollektionen wie Totem by Carlotta Fortuna. Foto: SODAI/notooSTUDIO



Links: NOW CARPETS mit maßgefertigten Designteppichen ergänzt seit kurzem das Flachberger-Portfolio. Foto: NOW CARPETS
Rechts: Kreativität, Know-how und Individualität wird mit Arktura zu einzigartigen Designlösungen. Foto: Arktura

Sortiment ist Now Carpets mit Teppichen. Allesamt eint meine Marken die Möglichkeit der komplett kund:innenbezogenen grafischen Gestaltung der diversen Materialien.

Ein Schritt in den textilen Bereich...

Die Nachfrage danach ist groß. Auch unsere Textiltapete wird stark nachgefragt, weil sie ein Wärmegefühl vermittelt, außerdem ist sie auf ökologischer Basis.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit im Wandgestaltungsbereich?

Bei Privatkund:innen ist sie noch nicht angekommen, bei Architekt:innen und Innenarchitekt:innen schon und vor allem im Luxussegment wird auf Nachhaltigkeit geachtet.

Wen sprichst du an?

50 Prozent meiner Zielgruppe sind Architekt:innen und Innenarchitekt:innen, die zweite Hälfte der Einzelhandel für Privatpersonen. Es braucht beides und am besten ist die Kombination von Möbelhandel mit Planungsstudio, die auch die Profis für die Umsetzung an der Hand haben. Das Produkt steht und fällt mit dem Profi, der es an die Wand bringt. Heute gibt es viele Tapeten und Wandgestaltungen mit Grafik. Profis sollten sich schon die Zeit nehmen, sich die Grafik anschauen und sich damit auseinanderzusetzen.

Tapete gilt als lifestyliges Produkt. Bringt sie auch funktionale Qualitäten mit?

Tapete ist stark mit Ästhetik verbunden. Glamora hat mit der Nassraumtapete

„GlamFusion“, die zum Beispiel in der Dusche verwendet werden kann, ein Produkt, das auch eine Funktion mitbringt. Bei SODAI besitzt die Korkfliese schallschutzdämmende Eigenschaften, Arktura punktet auch mit Akustikfunktion und Verde Profilo mit den Lösungen aus Moos. Akustik spielt im Objektbereich eine größere Rolle als im Privatbereich.

Zeichnen sich Trends ab?

Der Trend geht auch schon in Richtung



Krskadecor ermöglicht individuelle Lösungen aus coolem Material. Im Bild: Nando's Altrincham, Design: Stac Architecture Ltd. Foto: Krskadecor

mehr Nachhaltigkeit. Kund:innen wollen beispielsweise kein Vinyl mehr an der Wand und wir haben entsprechende Produkte wie OEKOTEX-zertifizierte Tapeten aus Stoff. Seit dem letzten Jahr bereichert mehr Farbe das Sortiment, wobei Endkund:innen weiterhin zu ruhigeren Varianten und natürlicheren Farben greifen.

Wo siehst du Zukunftsfelder?

Gerade in der Küche würde ich mehr Tapete einsetzen. Zum Beispiel kann „GlamFusion“ auch als Küchenrückwand zum Einsatz kommen. Das wissen viele nicht. Generell kann mit wenig Tapete viel aus Räumen herausgeholt werden.

Wie wichtig ist Individualität?

Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Insbesondere Krskadecor bietet viele Möglichkeiten. Mit den Produkten dieser Marke lassen sich unterschiedlichste Vorhänge gestalten, Motive und Grafiken umsetzen. Es gibt keinen fertigen Motivkatalog, sondern alles ist möglich, sogar outdoor. Kund:innen haben mit meinen Marken und deren Produkten die Möglichkeit, ganz individuelle Wandgestaltungen zu realisieren, von anderen Farben bis zur passgenauen Anordnung des Motivs. Es braucht nur die Ideen und Mut.

Was würdest du dir für Wandgestaltung und Tapete wünschen?

Mehr Mut. Mehr Mut zu Farbe und mehr Vertrauen in die Oberflächen.

www.design-agentur.at

BLAUE LAGUNE

Smart Living – Die Zukunft des Wohnens

Im neuen Bauzentrum der Blauen Lagune wird Smart Living für alle zum Erlebnis.

Wie wird mein Zuhause so richtig „smart“? Welche Systeme gibt es und welche Vorteile habe ich dadurch? Die Blaue Lagune widmet sich im neuen Bauzentrum diesem Trend sehr intensiv: Jeder Besucher, jede Besucherin erlebt vor Ort das smarte Zuhause im Selbsttest, indem zahlreiche Funktionen in einem eigenen Themenzentrum ausprobiert werden können. Das authentische Umfeld wird durch ein Hausmodell im Maßstab 1 : 1 geschaffen, das komplett mit modernsten Möbeln ausgestattet und per Tablet von Interessierten nach Lust und Laune gesteuert wird.

Besonderes Augenmerk wird in diesem Themenzentrum auf die Präsentation von smarten Möbeln gelegt: Sei es ein Sofa oder eine Stehlampe mit USB-Anschluss für die Tablet-Nutzung auf der Couch, eine spezielle Tischplatte für das kabellose Aufladen des Smartphones oder der smarte Spiegel, der morgens auf einen Blick Auskunft über aktuelle Termine, die Wetter- und Verkehrslage gibt. Neben der Convenience sprechen wirtschaftliche Gründe für eine intelligente Hausautomation: Strom- und andere Energiekosten können durch Smart Metering sowie eine optimale Steuerung der Heizungs-,



Smart Home zum Greifen und Fühlen: Das neue Bauzentrum der Blauen Lagune verknüpft interessierte Endkunden mit dem Fachhandel.

Lüftungs- und Klimaanlage sowie der Beschattung ebenfalls gesenkt werden.

Möglichkeit für die Möbelbranche: Das Erlebnis weckt Begehrlichkeiten

Besucher:innen kommen in die unterschiedlichen Themenzentren, tauchen in die Inszenierung ein und

erfahren im Selbsttest die vielen Vorteile innovativer Lösungen, Ausstattung und Einrichtung. Präsentierte Möbelstücke werden in diesem Umfeld intensiv wahrgenommen, noch nicht vorhandene Begehrlichkeiten geweckt. Die Betreuung vor Ort wird zur individuellen Informationsquelle, die Vermittlung konkreter Kaufabsichten an den Händler in der Nähe zur gewollten Serviceleistung für Interessierte. So holt die Blaue Lagune das ganze Jahr über für die Möbelbranche neue Kund:innen ab und begleitet diese bis zum gewünschten Verkaufsabschluss beim jeweiligen Handelspartner.

Interesse, auch
auszustellen?

office@blaulagune.at

T: +43 1 526 11 03



Das Bauzentrum der Blauen Lagune soll noch 2023 in Betrieb gehen.

Alternativkonzept zu Themenzentren: Marken-Showroom als Flagshipstore

Wenn eine Möbelmarke in einer eigenen exklusiven Marken-Welt präsentiert werden soll, gibt es das Konzept des Showrooms. Ähnlich wie bei Flagshipstores gestaltet der Aussteller das Outlet gemäß den Corporate Design-Richtlinien seiner Marke, zeigt die interessantesten Einrichtungsideen und betreut das interessierte Publikum mit eigenem Personal.

www.blaulagune.at/bauzentrum

DUSCHENSERIE ARTWEGER PRO:TECT

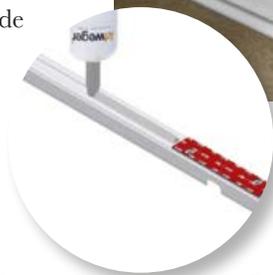
Sichere Montage ohne Bohren

Zum 100. Geburtstag bringt Artweger eine Sonderedition der neuen Duschenserie Artweger PRO:TECT auf den Markt. Sie besticht mit einer einzigartig einfachen Montage ohne Bohren und einem Design-Konzept, bei dem Duschkabine und Armatur ein elegantes Ensemble bilden.

Seit 100 Jahren entwickelt Artweger Produkte fürs Bad, die den Benutzer:innen das Leben schöner und angenehmer machen. In diesem Sinne begeht das Bad Ischler Familienunternehmen auch sein dies-jähriges Jubiläum und startet mit einer Sonderedition ins neue Jahr. Dafür wurde das Design der Duschenserie Artweger PRO:TECT völlig überarbeitet und bringt jetzt noch mehr Harmonie ins Badezimmer!

Geprüfte Belastbarkeit ganz ohne Bohren

Obwohl sie viele Vorteile für die Verarbeitenden bringen, waren Klebmontagen bei Duschkabinen bisher bestenfalls Exoten. Das liegt vor allem an den langen Aushärtezeiten der Klebstoffe. Deshalb wurde für die Artweger PRO:TECT ein eigenes Klebesystem entwickelt. Dieses besteht aus zwei Komponenten: Zur Sofortfixierung wird ein 3M-Hochleistungs-Klebeband mit einer sehr hohen Anfangs-Klebekraft eingesetzt, wodurch das direkte Weitermontieren möglich ist. Die langfristige Verklebung erfolgt dann mit ART:FIX, einem speziellen Hochleistungsklebstoff, der zugleich als Dichtung hinter den Wandprofilen wirkt. Ein unabhängiges Prüfinstitut bescheinigt dem ART:FIX Klebesystem die gleiche Belastbarkeit wie eine gebohrte Schraubbefestigung mit Uni-



versaldübel in Mauerwerk. Bei vielen Untergründen ist die Belastbarkeit des geklebten Wandprofils sogar besser.

Bei der Montage ohne Bohren gibt es außerdem keine zersprungenen Fliesen mehr, auch Probleme mit versteckten Leitungen, Untergründen mit wenig Halt für einen Dübel oder mangelnde Dichtheit an den Montagepunkten gehören damit der Vergangenheit an. Darüber hinaus können Messfehler kurzzeitig korrigiert werden, und der Werkzeugbedarf wird reduziert. Zusätzlich spart die Montage ohne Bohren Zeit – vor allem, wenn der Duschplatz mit Feinsteinzeug gefliest ist. Und die Baustelle bleibt sauber, da die Bohrlöcher entfallen.

Auch die Benutzer:innen profitieren von den vielen Highlights der Artweger PRO:TECT wie den patentierten 360° Scharnieren und dem beliebten Vario-Dicht System. Vor allem aber überrascht die neue elegante Optik, die durch eloxierte Frontpartien an Griffen und Scharnieren erzeugt wird. Damit greift die Serie stilsicher derzeitige Trends auf und bildet gemeinsam mit den Armaturen topaktuelle Ensembles im modernen Badezimmer.

www.artweger.at

Artweger PRO:TECT: Neue Duschenserie mit Montage ohne Bohren.



Fotos: Artweger

MEHR SERVICE. MEHR ERFOLG.

WICHTIGE SKILLS MIT MZE MEISTERN:

MZE kennt die Bedeutung von Management in Handwerk und Fachhandel. Viele Angebote des Fachverbands bieten hierfür tatkräftige Unterstützung.



www.mze.at



MZE
NETZWERK WOHNKULTUR

HOTEL REHLEGG

Von erwünschten Träumen und gelebten Visionen

Würde man das so strapazierte Wort Nachhaltigkeit ganzheitlich symbolisieren wollen, könnte man das bayrische Hotel Rehlegg als Parade-Beispiel nehmen. Die Unternehmerfamilie Lichtmanegger denkt, lebt und liebt dort das „enkeltaugliche“ Wirtschaften, wie der Hotelier im Gespräch mit wohninsider verdeutlicht. Und er erläutert, wie es darob zu einer besonderen Partnerschaft mit Luxusbetten-Hersteller Hästens kam ... VON LILLY UNTERRADER

„Enkeltauglich“ arbeiten nennt Hannes Lichtmanegger die Philosophie, mit der er, sein Cousin Franz, seine Tochter Stephanie und der Prokurist Richard Mahringer das Hotel Rehlegg nahe Berchtesgaden führen. Auf vier Säulen basiert das Prinzip, das neben der Regionalität der Speisen auch die chemiefreie Reinigung des Hauses, den wertschätzenden Umgang mit den Mitarbeitern und die fast schon autarke Energieerzeugung beinhaltet.

Dabei hat alles relativ spontan bei einem Vortrag über die Schweinemast begonnen, wie Lichtmanegger erzählt: „Wir waren schockiert, als wir erfahren haben, wie in nur 20 Wochen aus einem Ferkel eine 100 kg-Sau gemästet wird. Daraufhin haben wir von heute auf morgen beschlossen, dass kein gequältes Fleisch mehr auf unsere Teller kommt.“ Den Worten folgten Taten, und ab diesem Zeitpunkt wurde das Fleisch nur mehr von regionalen Bauern mit entsprechender Tierhaltung gekauft, das Wild kam sowieso schon seit jeher aus dem umgebenden Nationalpark – und die Veränderung nahm ihren Lauf.

Es folgte im nächsten Step die Umstellung in Sachen Reinigung. Lichtmanegger lernte damals Christoph Fischer kennen (Gründer von EM-Chiemgau) und beschloss, das „Rehlegg“ zukünftig mit Effektiven Mikroorganismen zu reinigen – also chemiefrei. „Wir sparen so tausende Liter Wasch- und Spülmittel ein und kein Mitarbeiter hat mehr Hautausschläge“, nennt er die prompten positiven Effekte der Umstellung beim Namen. Zudem setzt sich der Hotelier auch mit einer gemeinnützigen GmbH für den Wiederaufbau der (heimischen) Böden ein. „Wir haben in den vergangenen 50 Jahren 50 % des weltweiten Humus verloren. Dabei kann etwa ein ökologisch bewirtschafteter Boden siebenmal mehr Wasser speichern als



„Natürlich entspannen“ lautet die Devise im Hotel Rehlegg, nahe Berchtesgaden/ Bayern. Der umgebende Biosphären-Park bildet die malerische Kulisse. Hannes Lichtmanegger (Mitte) – hier mit Tochter Steffi und Cousin Franz – wird weltweit für Vorträge ob seines „enkeltauglichen“ Kreislauf-Wirtschaftens gebucht. Gemeinsam führen sie das Hotel in der 3./4. Generation.

ein herkömmlich beackterter“, gibt er zu bedenken. – Das Kreislaufdenken geht bei den Lichtmanneggern also weit über das eigene Unternehmen hinaus.

E-Strom, zufriedene Mitarbeiter und kein Mangel an Personal

Neben der eigenen Energieproduktion durch Photovoltaikanlagen und einer wachsenden E-Autoflotte für die Mitarbeiter legen die Lichtmannegger sehr viel Wert auf die Säule der Mitarbeiter. „Obwohl alle in der Branche über Mitarbeitermangel klagen, haben wir dieses Problem ganz und gar nicht: Wir haben mehr Anfragen als wir einstellen können. Die jungen Leute sind sehr daran interessiert, wie wir arbeiten. Wir sind hier sicher Vorreiter.“

Einerseits bietet das Rehlegg Ausbildung und Sprachkurse im Haus während der Arbeitszeit an, andererseits steht auch die Arbeitsweise und die Wertschätzung der Mitarbeiter im Fokus. „Alle neuen Mitarbeiter 'müssen' einen Tag in unserem Hotel übernachten und das Hotel aus der Perspektive des Gastes erleben, alle Bereiche erproben und sie anschließend anhand eines Fragebogens bewerten“, erläutert der Hotelier. Dazu gehört vor allem auch der richtige Schlaf, weswegen man vor einigen Jahren eine Schlafexpertin engagierte, die alle (heute 95) Mitarbeiter:innen beraten sollte. Lichtmanegger: „Die Dame war ganz überrascht, als wir das für alle Mitarbeiter gebucht haben, denn davor hatte sie immer nur für Geschäftsführer und Führungsleute geocoacht.“ Im Zuge dieses Schlafseminars fand man heraus, wie schlecht viele der Mitarbeiter – inklusive dem Chef selbst – schliefen und suchte gemeinsam eine Schlaflösung, denn, so Lichtmanegger: „Die teuersten Hotels haben die schönsten Wellness-Tempel, aber dort, wo die Gäste die meiste Zeit verbringen – im Bett – wird vielerorts gespart.“

Hästens – und nichts anderes

Nicht so im Rehlegg, lautete fortan die Devise. Ab diesem Zeitpunkt wollte man weg von herkömmlichen Kaltschaum- und Matratzen, die eventuell undefinierbare Chemikalien enthalten und/oder womöglich am anderen Ende der Welt produziert würden, in denen sich Staubmilben sam-



Das ehemalige Bauernhaus beherbergt aktuell 163 (Hästens-)Betten. Einige davon unter freiem Himmel auf dem Balkon oder gar in der grünen Wiese.

meln uvm. Man war vielmehr auf der Suche nach der Grundlage für den perfekten Schlaf und stieß schließlich auf die schwedische Manufaktur Hästens. Viele Gründe, wie die verwendeten Naturmaterialien, die Produktion sämtlicher Betten in Handarbeit oder allen voran die herausragende Schlafqualität sprachen für die Marke. Einen Besuch der Familie Lichtmanegger im Werk in Köping später wurden schließlich alle 163 Betten im Hotel innert weniger Wochen umgestellt.

Beste Schlaf-Atmosphäre

Heute gibt sich das Rehlegg als „natürlicher Wohlfühlort“, Ort der Entschleunigung und Raum zum „Rehlegg'sen“. Das Tagungsgeschäft hat man aus diesem Grund bereits vor

mehreren Jahren verabschiedet, stattdessen warten liebevoll und detailreich gestaltete Saunen, ein Indoor- und ein Outdoor-Pool sowie ein äußerst freundlich besetztes Spa mit „Signature-Behandlungen“ - u.a. für besseren Schlaf – auf die Gäste. Das Mobiliar des ehemaligen Bauernhofes ist aus Altholz oder Massivholz vom regionalen Tischler gefertigt. Man kann zudem auf zahlreiche Zertifizierungen und Auszeichnungen wie etwa „1. Klimapositives Hotel Oberbayerns“, „Travellers' Choice 2021“, „Partnerhotel Biosphären-Region“, „Bio-Siegel“ verweisen und lockt mit der umgebenden Biosphären-Region.

Highlight im Rehlegg ist jedoch neben der spürbaren Wohlfühlatmosphäre im Haus und der Freundlichkeit der Mitarbeiter sicherlich die Möglichkeit, ein Bett mitten in der Wiese unter freiem Himmel zu buchen. Lichtmanegger: „Wir haben eine Plattform, auf der auf Wunsch das Natur-Holz-Bett aufgestellt wird. Dort kann man dann direkt unter dem Sternenhimmel schlafen.“ Und, so Lichtmanegger abschließend, „Die meisten Leute haben heute schon vergessen, wie viele Sterne man am Himmel sehen kann ...“



www.rehlegg.de

FÜNF TRENDS FÜR DIE ZUKUNFT DES WOHNENS

Flexibel, nachhaltig und vernetzt

Der Wohnraum wird immer knapper. Die Bevölkerung in den Ballungsräumen wächst, die Haushaltsgrößen hingegen sinken. Das lässt die Kosten steigen. Können wir weiterbauen wie bisher? Nein, meint Florian Stadtschreiber, Geschäftsführer von Kiubo, und beleuchtet fünf Trends, die uns künftig im Wohnbau beschäftigen werden.

Unsere Gesellschaft verändert sich. Sie wird zunehmend individualisierter, multilokaler und mobiler. Wir sind konfrontiert mit wechselnden Wohn- und Arbeitssituationen. Der Zuzug in urbane Gebiete und die Zahl der Single-Haushalte steigen. Städte brauchen immer mehr Platz und sind mit einem erhöhten Wohnungsbedarf konfrontiert. In einer im Mai 2022 von der FH Kärnten für die Stadt Villach durchgeführten Studie zum Wohnungsmarkt zeigen sich all diese Parameter deutlich: Die Haushaltsgröße ist von 2011 bis 2019 von 2,05 auf 1,97 Personen gesunken, ein überproportional hoher Anteil an Single-Wohnungen ist bereits heute zu verzeichnen und das prognostizierte Bevölkerungswachstum von 2,5 Prozent bis 2027 ist durch die bereits genehmigten Wohnbauvorhaben nicht gedeckt. Für den Großraum Wien und die Regionen rund um

die Einzugsgebiete der Landeshauptstädte prognostiziert die Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK) ein Bevölkerungswachstum bis 2050 von 10 Prozent und mehr.

Flexibel Wohnen

Die Vielzahl unterschiedlicher Lebensstile und Familienformen verändert künftig nachhaltig die Anforderungen an Wohnräume und den Wohnungsbau. Aber auch im Bereich des Arbeitens findet seit den letzten Jahren – beschleunigt durch die Corona-Pandemie – ein epochaler Umbruch statt. Die Bürokultur, wie wir sie noch vor zehn Jahren pflegten, finden wir heute immer seltener, Home-Office ist gelebte Praxis. Die Arbeit entkoppelt sich so immer mehr von Zeit und Ort. Wohnen und Arbeiten, Arbeiten und Konsum, Kinder- und Altenbetreuung am

Wohn- und Arbeitsort, Privat- und Geschäftsleben – all das wird künftig (wieder) stärker ineinandergreifen. So steigt auch der Bedarf nach temporärem Wohnraum, denn unsere Lebensbiografien sind heute nicht mehr so stark, wie sie das früher einmal waren.

Klassische Immobilien können – aufgrund ihrer Starrheit – auf die Veränderungen der Gesellschaft nur bedingt reagieren. Sie passen nur noch bedingt zu Sharing Economy, New Work oder einer kosmopolitischen Lebensgestaltung jüngerer Generationen, die zwischendurch mal da und mal dort leben. „Daher ist gerade im Bereich der Architektur ein Umdenken gefordert. Damit das Wohnen zu unserer heutigen Gesellschaft passt, muss es flexibler werden. So wird unter anderem gefordert, dass die Immobilie ein bisschen mobiler werden sollte. Mit Kiubo haben wir keine Immobilie, sondern eine Mobilie geschaffen“, so Stadtschreiber.



„Mit Kiubo haben wir keine Immobilie, sondern eine Mobilie geschaffen.“

Florian Stadtschreiber, Geschäftsführer von Kiubo. Foto: Lipp Zahnschirm, Kiubo



Bereits heute Wohnen wie in der Zukunft: Kiubo. Foto: Karl Heinz Putz, Kiubo

Nachhaltig Bauen

Nachhaltigkeit ist auch im Bereich Architektur und Wohnen ein wesentlicher Trend. Werden doch nahezu zwei Fünftel der weltweiten CO₂-Emissionen Gebäuden (durch Bau, Nutzung und Abriss) zugeschrieben. Führende Architekt:innenverbände und Expert:innen haben sich bereits dazu verpflichtet, die Nachhaltigkeit zu verbessern. Gefragt sind künftig Lösungen, die nachhaltiger sind, wie es beispielsweise im Modulbau der Fall ist. Kiubo besteht aus Modulen aus Holz sowie Terminals und kann daher ähnlich wie bei einem Setzkasten wieder auseinandergelöst und an einem anderen Ort zusammengesetzt werden. So müssen nicht riesige Gebäude ab-



◀◀ So funktioniert Kiubo: Ein Holz-Modul wird in den Terminal geschoben.
Foto: Kiubo GmbH

◀ Wohnen und Arbeiten greift immer mehr ineinander über: Kiubo Innenraum. Foto: Schiffer Photodesign, Kiubo

gerissen werden. Kreislauffähiges Bauen ist heute ein Gebot der Stunde. In diesem Sinn liegt auch der Baustoff Holz voll im Trend, da es ein nachwachsender Baustoff aus regionaler Produktion mit einer hervorragenden CO₂-Bilanz ist. Jedes Kiubo-Modul ist vollständig aus Holz gefertigt. Innovative Holzprodukte erlauben Bauen mit Holz in neuen Dimensionen und erfüllen alle Anforderungen an klimafreundliches Bauen der Zukunft. Auch das Verwenden lokal verfügbarer Ressourcen ist im Baubereich angesagter denn je.

Bestehendes Nutzen

In der Vergangenheit beschäftigte sich die Architektur vorrangig damit, Neues zu bauen. Neubau kann heute jedoch nicht mehr die alleinige Antwort sein. Das Thema Bodenversiegelung rückt in diesem Zusammenhang zunehmend mehr in den Fokus. In Österreich sind im Jahr 2021 laut dem Umweltbundesamt täglich 10 ha verbraucht worden und davon jeden Tag 5,8 ha Fläche durch Versiegelung dauerhaft verloren gegangen. Daher hat sich auch die Bundesregierung im Regierungsprogramm verpflichtet, den Bodenverbrauch bis 2030 auf maximal 2,5 ha pro Tag zu senken. Dadurch rückt die Wiederverwendung oder eine Umnutzung bestehender Strukturen in den Blickpunkt. Oder eine andere Lösung: Überbauung. „Kiubo eignet sich dank des Terminals und der Module ideal zur Überbauung. Eingeschossige Supermärkte, wie sie in unseren Stadt- und Ortsrändern so oft zu finden sind, können mit Kiubo schnell zu einem Wohn-, Bürohaus, Hotel oder Studentenheim erweitert werden. Ebenso eingeschossige Garagen, die auch in unseren Städten stehen, können mit Kiubo schnell überbaut werden“, so Stadtschreiber. Neben allen Vorteilen der Serienfertigung ermöglicht die neue Flexibilität eine komplette Nutzungsänderung in einem bestehenden Kiubo-Gebäude in nur

zwei Monaten. „So wird eine Immobilie nie am Markt vorbei gebaut“, so Stadtschreiber.

Vernetzte Wohnungen und Häuser

Vernetzte, „intelligente“ Häuser, ausgestattet mit innovativen Steuerungs- und Kommunikationstechnologien für Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik und Energieversorgung, werden 2040 alltäglich sein. Technologie kann Wohnen zu einem personalisierten Erlebnis machen, doch Technik allein macht Smart Homes nicht zu intelligenten Häusern. Nicht alles, was technisch möglich ist, macht für Menschen Sinn. Wirklich innovativ sind Lösungen erst dann, wenn sie den Alltag spürbar erleichtern. Bei Kiubo wird eine Plattform entwickelt und für die Vernetzung gesorgt. Künftig – wenn es mehrere Kiubo-Wohnprojekte geben wird – wird es über diese möglich sein, freie Wohnungen oder freie Terminals in anderen Kiubo-Häusern zu sehen und diese auch gleich direkt zu buchen. Eine Kiubo-App für die Bewohnerinnen und Bewohner der Grazer Starhembergasse gibt es bereits. Über dieses Kundenportal wird das Schadensmanagement oder auch die Buchung der Features abgewickelt.

Wohnen wird zur Marke

In einer Publikation des Schweizer Gottlieb Duttweiler Instituts wurde dem Wohnen bereits 2018 attestiert, dass sich zunehmend ein Markenwohnen entwickelt. Um die individuellen Lebensstile der Bewohnerinnen und Bewohner besser als bisher zum Ausdruck zu bringen, wird die Marke zum Ausdruck von Lifestyle und Statussymbol. Es gibt zwar künftig eine Adresse, aber auch einen Markennamen, wie beispielsweise Kiubo. Die, im Frühjahr 2022 im Kiubo-Gebäude in der Grazer Starhembergasse durchgeführte, Befragung der Bewohner und Bewohnerinnen zeigte, dass die Marke Kiubo als sympathisch und attraktiv wahrgenommen wurde.

„Mit unserem ganzheitlichen Ansatz betrachten wir den Wohnraum als ein Produkt. Kiubo stellt Nutzer:innen in den Vordergrund und bietet die Möglichkeit, Wohnen vollkommen neu zu denken. Anstatt starrer Gebäude, mit fixierten Wohngrößen und kaum leistbarer Fläche schafft Kiubo individuell anpassbaren Raum, wandelbare Wohnhäuser und einen sozial nachhaltigen Wohnbau. Mit Kiubo wurde ein urbanes Gesamtkonzept geschaffen, das heute schon vieles vom Wohnen der Zukunft vorwegnimmt“, so Stadtschreiber.

www.kiubo.eu

Über Kiubo

Bezugnehmend auf Le Corbusier mit seinem Maison Dom-ino und weiteren Ansätzen vieler Architekten und Architektinnen entwickelte die ÖWG Wohnbau gemeinsam mit dem Grazer Architekturbüro Hofrichter-Ritter das Kiubo-System. Unter dem Titel Flexiliving wurde das Konzept erstmals auf der Architekturbiennale 2021 präsentiert. Ein Prototyp wurde von ÖWG Wohnbau in Kooperation mit Hofrichter-Ritter Architekten und Kulmer Holzbau in Pischelsdorf (Steiermark) realisiert, der heute Teil des mehrgeschossigen Kiubo-Hauses in der Starhembergasse in Graz ist. Die Fertigstellung und Übergabe dieses ersten Geschosswohnbaus im Kiubo-System an die Bewohnerinnen und Bewohner erfolgte im Oktober 2021. Auf Grund der erfolgreichen Umsetzung dieses Innovationsprojektes wurde 2022 zur Realisierung weiterer Projekte das Unternehmen Kiubo GmbH gegründet.

SALONE DEL MOBILE.MILANO

Salone mit innovativer Leuchtkraft

Der Salone del Mobile.Milano steht vor der Tür. Die Mailänder Möbelmesse startet nicht nur mit gewohnt geballter internationaler Aussteller- und Designpower, sondern mit EuroLuce mit neuem Format und wegweisenden Neuerungen.

Der Salone öffnet wieder zum angestammten April-Termin auf der Fiera Milano Rho seine Türen und ist auch in diesem Jahr unüberschaubares Schaufenster für Innovation, Kreativität und Qualität der Einrichtungsbranche und „place to be“ für die Branchenprofis. Auf 170,308.50 Quadratmetern Nettoausstellungsfläche werden 1962 Aussteller – darunter 550 SaloneSatellite-Designer:innen – ihre Neuheiten und Highlights auf der internationalen Bühne präsentieren. Sieben Ausstellungen finden auf dem Messegelände der Fiera Milano in Rho gleichzeitig statt, und mit dem Salone Internazionale del Mobile, der Internationalen Ausstellung für Einrichtungszubehör, Workplace3.0, S.Project, der EuroLuce und dem SaloneSatellite, begleitet von vielfältigen Highlights, eröffnen sich inspirierende Welten.

Neue Wege

Innovationen hat neben der kreativen Ausstellerriege auch die Messe selbst im Gepäck, beweist einmal mehr ihren progressiven Spirit und erweist sich als Vorreiter für eine Messetransformation. Viel wurde in den letzten schwierigen Jahre über die Zukunft von Messen nachgedacht, der Salone hat geforscht, hinterfragt, in Gesprächen und thematischen Arbeitsgruppen ganz genau hingehört – ein Prozess, der nun in der Überarbeitung des Ausstellungsformats mündet, um weiterhin und noch mehr Mehrwert für die gesamte Design-Community zu schaffen. So tritt der Salone del Mobile.Milano, der auch sein Engagement für Nachhaltigkeit weiter vorantreibt, seit 2022 Mitglied des Global Compact der Vereinten Nationen ist und dessen eingeschlagener Weg in die ISO 20121-Zertifizierung für nachhaltiges Veranstaltungsmanagement münden wird, mit drei großen Neuerungen an: Die Messe wird auf einer einzigen Ausstellungsebene geplant und gestaltet. Aussteller aus den oberen Pavillons ziehen in die unteren um, sodass die Zugänglichkeit vereinfacht und ebenso verbessert



Der Salone del Mobile.Milano 2023 ruft und ist der „place to be“. Foto: © Salone del Mobile.Milano/Diego Ravier



Die Zukunft des Designs: Beim SaloneSatellite, positioniert in den EuroLuce-Pavillons positioniert, zeigen junge Designer:innen coole Entwürfe und Designvisionen.

Foto: © Salone del Mobile.Milano/Ludovica Mangini

wird wie das Besucher:innenerlebnis. Komplett neu ist auch das EuroLuce-Layout, das sich mit einem intelligenten, gut zugänglichen und besser verbundenen schleifenförmigen Weg jetzt nicht mehr auf die Stände, sondern auf die Personen fokussiert und konzentriert.

Drittens wird die kulturelle Komponente in die Bereiche der Lichtbiennale integriert, mit interdisziplinären und erlebbaren Inhalten von Architektur bis Kunst, mit Ausstellungen, Vorträgen, Workshops und ortsspezifischen Installationen.



Die Euro luce startet mit internationalen Ausstellern, Innovationen, neuem Layout und Konzept. Foto: © Salone del Mobile.Milano/Diego Ravier

Spots on: Euro luce

So avanciert insbesondere die Euro luce zum innovativen Hotspot. Sie unterstreicht mit 321 Ausstellern ihr Standing als internationale Leitmesse für die Welt der Beleuchtung, und verspricht, bei ihrer 31. Ausgabe in den Pavillons 9–11 und 13–15 ein Meilenstein in der Entwicklung und Weiterentwicklung des Messeformats und des Besucher:innenerlebnisses zu werden. Dank der Vision des Salone del Mobile.Milano und des Designstudios Lombardini22 hat sich die Euro luce von ihrem Schachbrettmuster verabschiedet, das Ausstellungslayout wurde komplett überdacht und nach intensiver Analyse neu gestaltet. Das neue Layout legt mit einem intelligenten, gut zugänglichen und besser verbundenen schleifenförmigen Weg den Fokus auf die Besucher:innen, gleichzeitig wird die Sichtbarkeit der Aussteller erhöht und so ein noch größeres Erlebnis dieser einzigartigen Lichtveranstaltung geboten.

City of Lights

Inspiriert von den Stadtplänen traditioneller italienischer Städte und dieser urbanen Zentren, präsentiert sich die Euro luce 2023 als neue „City of Lights“, als Stadt der Licht-

ter, mit einem unregelmäßigen, flüssigen und freien Rundweg, besuchererlebnis- statt standbasiert, und als Art dunkle Box konzipiert, in der von den Ständen der ausstellenden Unternehmen das Licht erstrahlt. Wird die Stadt der Lichter Konzept und roter Faden durch die Ausstellung sein, entspinnt sich um den neuen Ausstellungsplan ein originelles vielfältiges Angebot, kuratiert von Beppe Finessi, und mit der von Formafantasma gestalteten „Aurore“ entsteht ein zentraler Hotspot, an dem dank kreativer Designlösungen sinnliche Erlebnisse sowie mit Konferenzen, Talks und Vorträge mit internationalen Größen der Szene Impulse und Inspiration warten. Zudem erweitert ein Fachbuchladen das inspirierende Spektrum nochmals.

Visionäre Designpower

Innovationen und die Zukunft des Design eröffnen sich mit dem SaloneSatellite, der bei seiner 24. Ausgabe mit 27 Designschulen und -universitäten aus 16 Ländern und rund 550 talentierte junge Designer:innen aus 34 Ländern an diesem neuen Standort in Euro luce-Pavillons seine visionäre Kraft entfaltet. Mit dem Leitthema „Design Schools – Universities / BUILDING THE (IM)POSSIBLE.

Prozess, Fortschritt, Praxis“ liegt der Fokus auf den Designausbildungsstätten. Die Frage „Design: DOVE VAI?“ (Design: WOHIN GEHST DU?) wird mit Präsentationen der Arbeiten der angehenden Absolvent:innen beantwortet, und dank clever neu gedachter Anordnung finden sich die Stände der Designschulen und -universitäten in einer äußeren Schleife, die die einzelnen Kreativen umschließt. Die Installation ist von natürlichem Licht und dem, was es darstellt, inspiriert, es warten viele Highlights und und zudem zollt der SaloneSatellite der Euro luce mit der speziellen „Sate-Light. 1998-2022 SaloneSatellite Young Designers“-Ausstellung Tribut.

Viel & mehr

Mit alledem und freilich noch viel wartet der Salone in diesem Jahr auf. Begleitet wird die Messe von einem digitalen Angebot zum Salone del Mobile.Milano, das weiter ausgebaut wird, sowie neuen Funktionen und Diensten in der Salone del Mobile.Milano-App, darunter Augmented Reality und Wayfinding. Alles ist bereit für einen erneut starken Salone von 18. bis 23. April.

www.salonemilano.it

THE INSPIRED HOME SHOW
04. - 07. MÄRZ 2023, CHICAGO

The Show Must Go On



Von 4.-7. März öffnet The Inspired Home Show, die größte Hauswaren-Fachmesse in Nordamerika wieder ihre Pforten. Im Rahmen der Messe werden auch wieder die gia-Awards vergeben.

Das McCormick-Center in Chicago, Illinois, bildet auch nach coronabedingter Zwangspause heuer von 4.-7. März wieder den Rahmen für die Inspired Home Show (früher International Home + Housewares Show). Die Messe wird von der International Housewares Association (IHA) veranstaltet und gilt als die größte Hauswaren-Fachmesse Nordamerikas.

Internationales Branchentreffen

Jedes Jahr kommen mehr als 52.000 Fachleute aus gut 130 Ländern in die „windy City“, um Innovationen zu erleben und Trends zu entdecken, Haushaltswarenprodukte und Branchentrends zu erleben, Führungskräfte der größten Einzelhandels- und Herstellermarken persönlich zu treffen und Einblicke und Kontakte zu gewinnen. Das Rahmenprogramm der Messe beinhaltet unter anderem eine „Hall of Global Innova-

tions“, „Hall of Product Innovation“, ein „Cooking Theatre“ und ein „Industry Service Provider Pavilion“. Unter den namhaften Ausstellern sind etwa Jura, DKB Household, Cuisinart oder TriStar Products.

Verleihung der gia-Awards

Ebenfalls mit dabei: die Verleihung der international ausgeschriebenem gia-Awards, die herausragende Leistungen, geschäftliche Innovationen und kreatives Merchandising im Haushaltswareneinzelhandel künden.

Der Preis wird seit dem Jahr 2000 von der IHA vergeben und im Rahmen der gia-Gala feierlich überreicht. Dieses Jahr ist mit dem Wiener Fachgeschäft cuisinarum auch wieder ein Preisträger aus Österreich mit dabei.

theinspiredhomeshow.com

BAU 2023
17. - 22. APRIL 2023, MÜNCHEN

Wohnen in der Zukunft



Ob Künstliche Intelligenz, neueste Technologien oder innovative Wohnkonzepte – wie Wohnen in der Zukunft aussehen wird, zeigt die BAU vom 17. bis 22. April 2023 in München.

Die Mietpreise steigen, das Bauland wird immer knapper und gesellschaftliche Entwicklungen fordern neue Wohnkonzepte. Denn laut einer Studie der UNO wächst die globale Gesellschaft im Allgemeinen zwar etwas langsamer, bis 2050 aber auf 9,7 Milliarden Menschen an. Es wird demnach immer bedeutender, Bestandsimmobilien anders oder vielmehr weiter zu nutzen oder aufzustocken. Zudem sind ressourcenschonende, nachhaltige Wohnkonzepte gefragter denn je.

Neue Wohnmodelle

Einerseits sind es die globalen Entwicklungen, die das Planen und Bauen neuer Wohnungen erschweren. Andererseits müssen die neuen Wohnmodelle, die sich aus den gesellschaftlichen Entwicklungen ergeben, erst geschaffen werden. Es braucht vielseitig nutzbare Räumlichkeiten für das Homeoffice und für clevere Co-Working-Spaces,

um das Privat- und Arbeitsleben effektiv miteinander zu vereinen. Die BAU 2023 beschäftigt sich mit diesen und weiteren aktuellen Herausforderungen der Baubranche und zeigt, wie das Wohnen in der Zukunft aussehen wird.

Die Trends auf der BAU entdecken

Die BAU bietet eine Plattform für den branchenspezifischen Austausch in den Bereichen Architektur, Planen im urbanen Raum und ressourcenschonendes Bauen – vor allem im Forenprogramm. Es werden innovative Lösungen gezeigt, die sich den Herausforderungen von mangelndem Wohnraum stellen. Das vielseitige Rahmenprogramm mit Sonderschauen gewährt tiefe Einblicke in die Zukunft des Wohnens und zeigt viele Potenziale. Erleben Sie die Präsentationen von Expertinnen und Experten alternativer Wohnmodelle live auf der BAU mit.

www.bau-muenchen.com

INTERZUM 2023
09. - 12. MAI 2023, KÖLN

„Shaping the Change“



Mit dem Leitthema „Neo-Ökologie“ setzt die internationale Messe für Möbelfertigung & Interior Design einen neuen Schwerpunkt und verweist auf ihre zukunftsweisende Innovationskraft.

Der Wandel unserer Lebens- und Arbeitswelten ist selten so deutlich spürbar wie heute. Die Corona Pandemie und ihre Folgen, der Klimawandel und die steigenden Energiepreise stellen uns vor enorme Herausforderungen. Auch Megatrends wie die zunehmende Digitalisierung und Individualisierung sowie das wachsende Bedürfnis nach mehr Nachhaltigkeit beeinflussen unsere Art zu wohnen und zu arbeiten.

Innovationskraft und neue Impulse

Wie sehen die Lebensräume von morgen aus? Wie müssen Möbel und Innenräume in Zukunft gestaltet sein? Zur interzum als dem weltweit größten Branchenevent erwartet der Veranstalter Koelnmesse Unternehmen aus ca. 60 Ländern, die ihre bahnbrechende Produktneuheiten, technische Innovationen und revolutionäre Materiallösungen dem weltweiten Publikum vorstellen werden. Hier zeigt die Zulieferindustrie

ihre ganze Innovationskraft und gestaltet damit den Wandel maßgeblich und proaktiv mit.

Die internationale Leitmesse setzt mit ihrem Leitthema „Neo-Ökologie“ den Schwerpunkt auf die Themen Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Ressourcenschonung, denn sie sind maßgeblich für die Herstellung zukunftsweisender Innovationen. Mit nachhaltigen Produkten und Herstellungsprozessen nehmen schon heute viele Unternehmen der Zulieferindustrie ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr. Die interzum wird nachhaltiges Handeln noch stärker akzentuieren, diskutieren und damit den Dialog weiter vorantreiben, um gemeinsam neue Lösungen zu entwickeln. Ob Entscheider aus der herstellenden Industrie, Architekten, Designer, Objekteure oder Produktentwickler – die Vielfalt an Inspirationen auf der interzum bietet Mehrwerte für alle Zielgruppen.

www.interzum.de

MÜNCHNER STOFF FRÜHLING
11. - 14. MAI 2023, MÜNCHEN

Textiles Top-Event

MÜNCHNER STOFF FRÜHLING

Der Münchner Stoff Frühling naht. Das Showroom-Event lockt Profis des textilen Interior Designs zur Entdeckungsreise trendiger Kreationen, Kollektionen und Highlights.

Mit dem beginnenden Frühling steht auch der Münchner Stoff Frühling in den Startlöchern. Von 11. bis 14. Mai 2023 zieht dieses außergewöhnliche Format die textile Branche wieder an und in seinen Bann. Die bayerische Hauptstadt steht damit einmal ganz im Zeichen textilen Neuheiten, Trends und Highlights, die auf besondere Weise präsentiert werden. Bekannt und beliebt, ist der Münchner Stoff Frühling ein einzigartige Showroom-Event für Raumausstatter:innen, Inneneinrichter:innen, Innenarchitekt:innen – kurz: die Profis des textilen Interieur Designs – und frische textile Einrichtungsideen.

Inspirierendes Erlebnis

Im Herzen von München öffnen internationale Textilhersteller und Editoren die Türen ihrer Schauräume und präsentieren in spannenden Locations hochwertige Wohntextilien, Tapeten, Teppiche und Polstermöbel. So

hochkarätig die Ausstellerriege, so herausragend sind auch die Präsentationen der textilen Schätze, die sich beim Münchner Stoff Frühling quer durch die Stadt entdecken und erleben lassen. Die teilnehmenden Showrooms und Präsentationsorte verbindet dabei während des Events ein Shuttle Service. Shuttlebusse bringen Fachbesucher:innen bequem und komfortabel von einem Hotspot zum nächsten, bei schönem Wetter lassen sich die kurzen Strecken auch zu Fuß zurücklegen. Textiles Erlebnis, Inspiration, persönliche Gespräche, Charme und Münchner Flair charakterisieren den Münchner Stoff Frühling, der auch heuer wieder in voller Pracht erblühen wird. Der Eintritt ist dabei für Fachbesucher:innen kostenfrei, lediglich eine Anmeldung für den Zutritt zu den Showrooms und Locations sowie die Nutzung der Shuttle-Busse ist erforderlich und ganz einfach online möglich.

www.stoff-fruehling.de

MÖBEL AUSTRIA & KÜCHENWOHTRENDS

Das Branchenevent des Jahres

In gut zwei Monaten (3. bis 5. Mai) steigt in Salzburg das österreichische Highlight der Einrichtungsbranche. Die möbel austria & küchenwohtrends sind zu 99 % ausgebucht, die komplette Ausstellungsfläche wird bespielt und alles steht in den Startlöchern. wohninsider hörte sich unter den Ausstellern um.



Top-Event von 3. bis 5. Mai 2023: Beim Messedoppel trifft sich die Einrichtungsbranche in Salzburg.

Andreas Hirsch, ewe-Küchen

Die möbel austria & küchenwohtrends ist heuer als Fachhandelsmesse in Österreich der wichtigste Branchentreffpunkt und somit war es auch für uns rasch klar, dass ewe als eines der „Messe-Zugpferde“ präsent sein wird. Wir werden damit nicht nur dem Wunsch unserer Handelspartner nach einem Messeauftritt gerecht, sondern wir bringen damit auch unsere Wertschätzung für unsere vielen loyalen Partner zum Ausdruck. Neben einer tollen Produktinszenierung wird ewe auf der Messe seine Themenführerschaft und Positionierung als führende Fachhandelsmarke in Österreich präsentieren. Unsere Erfolgsstory ewe nanoo®, aktuelle Themenfelder wie Nachhaltigkeit – Regionalität – Wertschöpfung und äußerst interessante Möglichkeiten bei Marketingkampagnen werden die Vielfalt der ewe-Benefits unter Beweis stellen. Bestehende und auch zukünftige Handelspartner von ewe können die Chance nutzen, Erfolgsansätze für das Küchengeschäft der Zukunft zu erfahren und zu diskutieren. ewe ist in Österreich DIE Fachhandelsmarke mit Präsenz – das wird auch unsere Messeinszenierung unterstreichen. Wir freuen uns auf jeden Fall schon auf dieses Event!"



www.ewe.at

Thomas Schlosser, Signet

Wir hatten bereits einmal im Jahr 2021 an der Küchenwohtrends teilgenommen und waren von der unkomplizierten und professionellen Abwicklung angetan. Signet passt aus unserer Sicht gut zu den hohen Ansprüchen, die Österreichische Fachhändler und Objekteinrichter zu Recht haben dürfen. Durch unsere hohe Fertigungstiefe sind wir bei der Einrichtung von Hotels insbesondere bei Sonderanfertigungen gefragt. Im Fachhandel punkten wir mit einem hochwertigen Sortiment an Schlafsofas und dazu passenden Sesseln und Kleinmöbeln. Auch Polster- und Boxspringbetten gehören seit zwei Jahren zu Kollektion. Österreich ist für uns in diesem Jahr ein Schwerpunktthema im Vertrieb. Deshalb haben wir gerne unsere Beteiligung an der Küchenwohtrends in Salzburg zugesagt. Unser Gebietsverkaufsleiter Michael Beier freut sich auf neue und alte Kontakte."



www.signet-moebel.de

Helge Oberleithner, Quooker

„ Die möbel austria & küchenwohntrends in Salzburg ist für mich die wichtigste Branchen-Messe in Österreich. Für Quooker ist dieses Event als Fixpunkt gesetzt und auch heuer erwarten wir die Veranstaltung mit entsprechender Vorfreude. Quooker startete auf dieser Messe vor einigen Jahren seinen Erfolgslauf. Wenn man sich die Ausstellerliste der diesjährigen Veranstaltung ansieht, dann erkennt man das hohe Niveau der Messe. Es präsentiert sich die absolute Crème de la Crème der Branche. Seit Beginn gelingt es den Veranstaltern die Qualität laufend zu heben, das Konzept stimmt, die Stimmung passt und das merkt man auch an den Besuchern. Man sieht nahezu alles was die Wohn- und Küchenszene zu bieten hat. Auch geschäftlich sind die küchenwohntrends ein Erfolg, es wird aktiv geordert und man lernt neue Händler kennen. Wir von Quooker werden auch dieses Mal einige Neuheiten zeigen und freuen uns schon auf den Kontakt mit unseren Kunden und denen, die es noch werden wollen.“



www.quooker.at

Jörg von Sichart, Christine Kröncke Interior Design

„ Christine Kröncke Interior Design ist auch dieses Jahr wieder auf der möbel austria & küchenwohntrends in Salzburg. Dort treffen wir unsere Handelspartner aus Österreich und dem Süden und freuen uns auf hochwertige Küchenstudios, für die unsere Einrichtungskollektion die „Tür“ zum Komplettanbieter ist. Wir zeigen wie einfach hochwertiges Planen und Einrichten mit unseren Planungstools und unserem Support sein kann. Speziell Küchenhäuser brauchen einen kompetenten Anbieter der ihnen Wohnen, Essen, Schlafen, Licht unkompliziert aus einer Hand bietet. Wir präsentieren in Salzburg neben Neuheiten natürlich unser erfolgreiches Sortiment speziell für den Küchenprofi.“



www.christinekroencke.net

Thomas Willeit, Gaderform

„ Die Messe Küchenwohntrends ist für unsere Firma ein Fixtermin im Jahreskalender. Die Firma Gaderform ist seit 2013 bei allen Messeausstellungen dabei gewesen und wir freuen uns wieder auf die diesjährige Veranstaltung. Die Nachhaltigkeit der Produkte steht bei Gaderform als oberstes Gebot. In diesem Jahr wird ein neuer Garderobenschrank, eine Bettanlage in europäischer Nuss und eine Tischkombination in Esche vorgestellt. Natürlich alles massiv... living nature!“



www.gaderform.com

Roland Potapow, Lavidia

„ Lavidia ist seit 2017 Teilnehmer an dieser einzigen österreichischen Möbel Fachmesse. Es ist für uns die perfekte Plattform, in wenigen Tagen viele Händler zu erreichen, um unsere Neuheiten vorzustellen. Lavidia steht für außergewöhnliches Sitzen und speziell unser patentiertes „Drehmoover-System“ bietet allen Nutzern einen nie dagewesenen Sitzkomfort am Esstisch – aufrechtes Sitzen, bequemes Zurücklehnen oder entspanntes Drehen, alles in einem Sessel. Und dieses Sitzvergnügen muss man persönlich ausprobieren um den Unterschied zum „normalen Sitzen“ festzustellen und was ist da eine bessere Gelegenheit als die möbel austria & küchenwohntrends 2023. Dieses Thema werden wir in Salzburg ganz speziell vor- und herausstellen.“



www.lavidia-moebel.de

Udo Helmweg, pronorm

„ Die möbel austria & küchenwohntrends war bereits bei unserer ersten Teilnahme im Jahr 2021 ein voller Erfolg. Deshalb haben wir uns auch als einer der ersten Teilnehmer für die Messe heuer entschieden. Österreich ist für uns als ostwestfälischer Küchenmöbelhersteller, der sich in der Mitte und gehobenen Mitte des Marktes bewegt ein wichtiger Zukunftsmarkt. Es gibt keine sprachlichen Barrieren, die Logistik steht und der Vertrieb ist gut aufgestellt. Pronorm ist zu 100 % beim Küchenspezialisten vertreten und deshalb ist der Fachhandel in Österreich die perfekte Zielgruppe für uns. Genau diese Zielgruppe treffen wir auf der küchenwohntrends in Salzburg und deshalb sind wir wieder dabei. Das Ambiente der Messe haben wir als sehr positiv empfunden. Handel, als auch Industrie haben sich wohl gefühlt und wir hatten das erste Mal die Gelegenheit, uns in Österreich einem breiten Publikum zu präsentieren. Meine Erwartungen für die küchenwohntrends 2023 sind natürlich viele neue Kontakte zu potenziellen neuen Kunden zu bekommen, die die Vorteile von pronorm durch die vielen Differenzierungsmöglichkeiten erkennen und zukünftig für sich nutzen wollen. Unter dem diesjährigen Messemotto „Diversity for Life“ präsentierten wir unseren Kunden die pronorm Kollektion 2023.“



www.pronorm.de

MÖBEL AUSTRIA & KÜCHENWOHTRENDS

BUMMVOLL!!!

„Die möbel austria ist ausgebucht und auch bei den küchenwohtrends gibt es nur noch wenige freie Ausstellerplätze.“ Das sagt Erich Gaffal, Cluster-Manager vom Building Innovation Cluster, im Interview zum aktuellen Buchungsstand des Messedoppels. Gemeinsam mit seinem Team organisiert er die Fachmesse möbel austria, die vom 3. bis 5. Mai in Salzburg stattfindet. VON GERHARD HABLICZEK

wohnsider: Wenn man sich die Buchungen zur möbel austria & küchenwohtrends anschaut, dann ist von Ausstellerseite her alles angerichtet. Was erwartet die Branche in Salzburg?

Erich Gaffal: Natürlich sind die Präsentationen der Aussteller das Um und Auf einer Messe. Die Besucher:innen können sich dieses Jahr auf ein besonders diverses Ausstellungsprogramm mit spannenden Lösungen für die gesamte Einrichtungsbranche freuen. Mit Herstellern wie ewe und Haas zeigen 2023 auch österreichische Küchenanbieter ihre Neuheiten auf der möbel austria. In den Bereichen Wohnen und Schlafen sind namhafte Produzenten wie Anrei, sedda, Elastica oder Optimo vertreten. Daneben präsentieren Zulieferer wie Keplinger und Frischeis sowie Anbieter von CAD-Programmen ihre Produkte auf der Messe. Ein weiteres Highlight ist auch die Vorstellung des „Digital Innovation Hubs“.



Erich Gaffal, Cluster-Manager
Building Innovation Cluster,
Business Upper Austria

ziert. Also kein statisches Messethema, sondern ein aktives Zugehen auf die Leute. Ein weiterer Schwerpunkt auf der möbel austria ist das Thema Bildung. Wir wollen die Qualifizierungsangebote in den Bereichen Möbel, Möbel- und Tischlereitechnik, Planung, Innenarchitektur usw. abbilden. Dafür haben wir spezialisierte Bildungseinrichtungen aus Österreich eingeladen, sich auf der Messe zu präsentieren. Hintergrund der Aktion ist, dass der Fachkräftemangel die heimischen Betriebe immer mehr unter Druck setzt. Wenn man die Branche fragt dann bekommt man überall zur Antwort: „Es geht uns gut, aber uns fehlen die Leute“. Was wir in Salzburg machen ist nicht nur zu zeigen, welches Leistungsspektrum diese Ausbildungen haben, sondern wir wollen auch die Absolvent:innen besser mit potentiellen Arbeitgeber:innen vernetzen.

Ein umfangreiches Programm also?

Es wird auf jeden Fall spannend! Als Begleitprogramm zum Messedoppel gibt es auch dieses Jahr wieder Podium Events. In Vorträgen und Talkrunden sprechen Persönlichkei-

ten aus der Designwelt, der Küchen- und Möbelbranche sowie dem Handel über aktuelle Branchenthemen. Dabei beschäftigen wir uns unter anderem mit dem Thema Frauen im Handwerk. Technisch-handwerkliche Berufe sind in Österreich nach wie vor männerdominiert. Um mehr Frauen für das Handwerk zu begeistern, wollen wir weibliche Vorbilder auf die Bühne holen, die frischen Wind in die Branche bringen und zur Nachahmung motivieren.

Der Platz dafür ist vorhanden?

Es wird heuer wieder die gesamte Messehalle bespielt. 2021 hatten wir ja bedingt durch die Pandemie eine etwas reduzierte Fläche. Das ist Geschichte. Außerdem findet auch 2023 wieder – parallel zur physischen Messe – eine virtuelle Ausgabe des Messedoppels statt, die bereits zwei Tage früher beginnt. Ab 1. Mai können die Besucher:innen digital ihren Messebesuch planen und sich jederzeit und von überall aus über die Aussteller und deren Neuheiten informieren. Es besteht außerdem die Möglichkeit, via Live-Chat und Video-Call mit den Ausstellern in Dialog zu treten.

www.moebel-austria.at
www.kuechenwohtrends.at



WALTER KANDUT

RAUS AUS DEM „DAUERJAMMERN“!

Wir Menschen, unsere Gesellschaft, verändert sich rasant schnell, vor allem in der jetzigen Zeit und das nicht immer zum Guten. Es hat den Anschein, dass viele mit sich selbst und dem Umfeld nicht im Reinen sind. Dazu kommt noch, dass „diese“ mit den „anderen“ nicht mehr zurecht kommen und die „anderen“ kommen mit „solchen“ auch nicht mehr zurecht. Ein ernstzunehmender Teufelskreis, eine Spirale die sich immer schneller dreht, wenn wir nicht aufpassen und gegensteuern.

Man hört und liest überwiegend nur negative Nachrichten und Meldungen, und in der Politik scheint auch alles schlecht zu sein. Populismus kritisiert nur, ist quasi immer „dagegen“, bietet aber keine ausgleichende Lösungen. Dann gäbe es auch nichts mehr zu polarisieren. Kaum einer ist dagegen resistent und man muss sich aktiv vor so einer Entwicklung abkoppeln, um nicht in diese destruktive Stimmung hineingezogen zu werden.

Das Positive fokussieren

Deshalb möchte ich mit dieser Kolumne einen gegensteuernden Beitrag leisten. Fokussieren wir diesmal nur das Positive in unserer Branche und der Gesellschaft. Blenden wir alles Negative für einen Moment aus und hüten uns vor entzweienden und engstirnigen Gedanken und Handlungen. Die sollten in unseren Köpfen keinen Ankerpunkt finden. Wenn wir nur auf den großen Crash warten und ihn mehr oder weniger damit verstärken, wird es uns nicht weiterbringen. Besinnen wir uns auf unsere enormen Stärken und unsere vorhandene

Kraft, um auf Veränderungen konstruktiv zu reagieren.

Freuen wir uns, dass Umsatz und Gewinn bei vielen in der Möbelbranche so hoch wie noch nie waren. Damit lässt sich leichter und angenehmer arbeiten. Die eine oder andere Krise kann uns dadurch egal sein, bei vielen ist der Polster groß genug, um so etwas abzufangen. Das Angenehme am Fachkräftemangel ist beispielsweise auch, dass fast jeder der arbeiten möchte, etwas findet. Auch die aussichtsreiche Auslastung der Produktionen war noch nie so hoch wie jetzt. Wenn wir mit dieser Situation positiv und achtsam in die Zukunft gehen, können wir so manchen Seitenwind leichter überstehen.

Durchbrechen wir die verbreitete Schwarzseherei, die negative Logik und setzen die rosarote Brille auf. Unser schlummerndes Potential ist viel größer, als wir uns vorstellen können. Wir leben in einem wunderschönen Land mit inspirierenden Menschen und atemberaubenden Bergen, mit einer flächendeckenden Infrastruktur, die sich sehen lassen kann. Wenn wir die letzten Jahrhunderte Revue passieren lassen, kann man getrost die Aussage treffen: es ist besser statt schlechter. Wir arbeiten weniger, haben mehr entspannende Freizeit, haben eine bei Weitem bessere Gesundheitsversorgung als noch vor 100 Jahren.

Trotz der rasant aufgehenden Schere zwischen Arm und Reich sind noch nie so viele aus der Armut aufgestiegen, wie jetzt. Dazu muss der Begriff Armut aber auch genauer hinterleuchtet werden. Armut im 19. Jahrhundert sah ganz anders aus als jetzt. Kein plumper Vergleich zu

früher, wo angeblich alles besser war, ist zulässig.

Die flächendeckende Versorgung mit unbedenklichem Trinkwasser war noch nie so gut wie heute. Das Kanalsystem ist weitestgehend ausgebaut, was zu wesentlich weniger Umweltverschmutzung und zu besserer Lebensqualität führt. Eine Situation, die große Teile der Welt nicht haben.

Noch nie waren unter den Einrichtungsfachkräften so viele kreative und gut ausgebildete Frauen im Einsatz, was die Möbelbranche sehr bereichert. Es ist erfrischend zuzusehen, mit welcher Leichtigkeit und Kompetenz an die doch herausfordernden Themen der heutigen Zeit herangegangen wird.

Gestalten und einrichten ist einer der schönsten Berufe, die es gibt. Immer abwechslungsreich, nie monoton und ständig neue Gegebenheiten lassen keine Langeweile aufkommen. Dazu kommt noch die technische Revolution, die uns erhebliche Arbeitserleichterungen bringt, sowohl in der Produktion als auch im Handel. Allein die Möglichkeiten, die uns vielfältige Kommunikationsinstrumente bringen, sind eine enorme Erleichterung im Arbeitsleben und unserem privaten Leben. Vor 30/40 Jahren noch undenkbar, wie schnell wir die Entwicklung vorangetrieben haben und zu unserem Vorteil nutzen. Können Sie sich ein Leben ohne Smartphone oder Computer noch vorstellen?

Wenn ich über die vergangenen Jahrzehnte nachdenke, welche Veränderung in unserer Arbeitswelt, in unserer Branche stattgefunden haben, dann stimmt mich

das positiv und zuversichtlich, dass wir zukünftige Herausforderungen bewältigen werden. Den Trend der Zeit haben die meisten erkannt und sich an die veränderten Situationen sehr schnell angepasst. Zugegeben, es war eine echte Herausforderung mit welcher rasanten Geschwindigkeit und Professionalität so manch heikle Anpassung notwendig und umgesetzt wurde. Eine Entwicklung, die bei uns wesentlich weiter fortgeschritten ist, als in vielen anderen Ländern. Wir sind in dieser Beziehung für andere Märkte vorbildhaft.

Österreich ist daher für viele Unternehmen der Testmarkt schlechthin. Die entstandene angepasste Struktur des Handels, vor allem im oberen Segment, ist für andere Länder ein Blick in die Zukunft, eine notwendige Anpassung, die ihnen noch bevorsteht. Wir haben die erforderlichen strukturellen Veränderungen weitgehend hinter uns und sind resilienter gegenüber anstehenden zukünftigen Herausforderungen. Wir können stolz auf uns sein, und das ist das beste Rüstzeug für stetigen Wandel und unsere gemeinsame Zukunft.

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.



ExclusivCoaching in Salzburg

GewinnerGesetze

ERKENNTNISSE AUS DER
PROFITOLOGIE

Wissenschaft vom GEWINN
auf den Punkt gebracht

ProfitCoaching

GewinnTraining



↳ ZIELGRUPPEN: Unternehmer, Manager, Privatpersonen

↳ TERMIN: nach telefonischer Vereinbarung

Mag. Dr. Gerd Glassner

+43 662 820249

Der GEWINN ist der SINN – in jeder Hinsicht!



wohninsider
APRIL/MAI
Erscheinungstermin:
21. April 2023
Anzeigenschluss:
27. März 2023

Top-Thema: MÖBEL AUSTRIA UND KÜCHENWOHTRENDS

HOTSPOT SALZBURG:

Die österreichische Fachmessen-Kombi in Salzburg ist DAS Stelldichein der Küchen- und Wohnszene. Unsere Schwerpunktausgabe zur Messe zeigt die Firmen, die mit dabei sind, sowie einen Vorgeschmack, was es zu sehen gibt.

Diese wohninsider-Ausgabe wird bei der Messe aufgelegt!



Wohn- und Polstermöbel



Outdoortrends & Schattenmacher



Nach der ISH:
Showroom für moderne
Badkonzepte



Accessoires &
Zubehör fürs
Küchenstudio

Wohnaccessoires
für drinnen &
draußen



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: www.wohninsider.at/printausgabe/mediadaten.html





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

GEMEINSCHAFT AUF DEN PUNKT GEBRACHT.



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

GfMTrend[®]

● ● ● Möbeleinkaufsverbund

www.gfm-trend.at

