

»Hier spricht die Branche

Ausgabe 2/2025
April/Mai
www.wohninsider.at

NOLTE KÜCHEN in Salzburg Mit Highlight MATRIX800

Das Branchenevent des Jahres
möbel austria &
küchenwohntrends

Im Top Interview
Maik Fischer
Director Koelnmesse

NATÜRLICH WOHNEN

Die Schlafzimmerserie Como und das Korpusprogramm Arco überzeugen nicht nur durch ihr durchdachtes Design, sondern auch durch die edle Holzart Kupferfichte, die in zwei eleganten Beiztönen erhältlich ist. Zeitlose Ästhetik und hochwertige Materialien für ein harmonisches Zuhause!



SCHÖSSWENDER
MÖBEL



Schlafzimmer Como



Vitrine Arco mit Designfront



Wohnwand Arco



www.schoesswender.com
www.facebook.com/schoesswendermoebel
www.instagram.com/schoesswender_moebel

möbel austria

kochen
wohnen
schlafen

7. bis 9. Mai 2025
Halle 10, B35

Wir killen unsere Wirtschaft selbst

Es gibt viele Gründe die uns in die Rezeption treiben. Krieg, Klimakrise, Inflation, Handelswege, Weltlage, Trump usw. – Aber zu einem großen Teil bauen wir uns die Stolpersteine selbst. Bürokratie heißt das Monster und es wird weiter fleißig gefüttert. Österreich hat zwar jetzt mit Sepp Schellhorn, Staatssekretär im Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten der Republik Österreich, einen Mann eingestellt, der sich um den Abbau der Bürokratie kümmern soll. Und auch in der EU gibt es einen neuen Kommissar für die Entbürokratisierung. Die Zukunft wird zeigen, ob wirklich was passiert.

Es wird bei uns immer schnell alles Schlechte auf die EU geschoben, aber es sind die Mitgliedsstaaten selbst, die in Brüssel vorständig werden und die Welt irgendwo und irgendwie besser machen wollen. Die Regulierungen der EU werden national dann noch oft verschärft umgesetzt und Österreich glänzt darin als Musterschüler.

Derzeit haben wir in Österreich eine Staatsverschuldung von rund 14 Milliarden Euro und das ist nur einen zirka Betrag, weil man das tatsächliche Ausmaß noch gar nicht kennt. Der jährliche Papierkrieg den die heimischen Unternehmen bewältigen müssen kostet bis zu 15 Milliarden. Das hat der Wirtschaftsforscher Christoph Schneider errechnet und „Der Pragmaticus“ berichtete in der Ausgabe 3/25 darüber. Also Schulmädchenrechnung: Bürokratie weg = Staatsschulden

weg. Da bleibt sogar noch 1 Milliarde über. Das war jetzt nicht ganz ernst gemeint und leider ist es nicht so einfach, aber der „Regulierungs-Overkill“ macht den Unternehmen schwer zu schaffen.

Innovative Unternehmen positionieren sich außerhalb unseres Kontinents. Der ehemalige deutsche Außenminister Sigmar Gabriel beschrieb es bei der MHK Hauptversammlung mit einfachen Worten ganz klar. Bis zum 15. Jahrhundert war Venedig das Weltzentrum in Wirtschaft, Forschung und auch militärisch. Heute ist Venedig ein Museum. Europa ist auf dem besten Weg in diese Richtung.

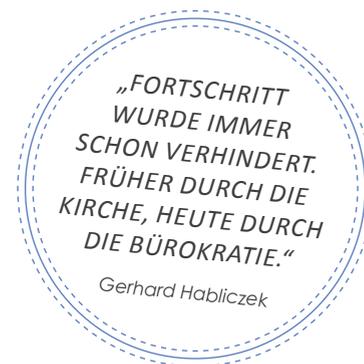
Beispiel aus der Praxis im „Der Pragmaticus“: In einem Hotel sind die Treppenabsätze einer Außen-Fluchtstiege um einen Zentimeter zu hoch und werden von der Baubehörde beanstandet. Ein Gastronom schlägt sich gleichzeitig mit Arbeitsinspektorat und Gesundheitsbehörde herum, die wegen der Rutschfestigkeit eines Küchenbodens widersprüchliche Auflagen machen. In einem Spital muss ein Patient vier Formulare mit großteils identischen Fragen ausfüllen. Ein Antrag für eine Kreditkarte bei einem Bankinstitut umfasst ein Dokument von 16 Seiten. Man kann hier noch viele Beispiele anführen – aber sind wir uns doch ehrlich. Es muss schon vielen Akteuren und -innen ziemlich fad im Kopf sein.

Noch einmal Sigmar Gabriel: beim Bau des Stuttgarter Bahnhofs – nach dem Berliner



Flughafen das zweite nicht leicht zu verstehende Projekt in Deutschland – wurden Eidechsen entdeckt. Es stellte sich die Frage ob diese Tiere schützenswert sind oder eben nicht. Es fand diesbezüglich eine neun Monate dauernde genetische Untersuchung statt. Neun Monate Baustopp = mehrere Milliarden Kosten.

Trotz allem – viel Spaß beim Lesen!
Ihr Gerhard Habliczek



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.
Mitarbeiterinnen dieser Ausgabe: DI Barbara Jahn-Rösel, Dipl.-BW Nina Schulmeister, MA MA. Lektorat: Kristina Habliczek.
Gestaltung & Grafik: Mag. Michaela Schneider, www.textundgrafik.at. 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.

INHALT

IN JEDER AUSGABE

- 3 Editorial
- 3 Impressum
- 6 Gesprächspartner:innen
- 8 Topstories
- 10 Leute & Firmen
- 114 Vorschau



Foto: Nolte
www.nolte-kuechen.com

TRAINING : WISSEN

- 14 Gabriel Schandl: Führungsstärke beginnt innen
- 113 Betrachtet mit Nina Schulmeister

BRANCHENTALK

- 16 TOP INTERVIEW: Maik Fischer
- 20 Günter Schwarzlmüller
- 24 Frank Gfrörer

DESIGN : TRENDS

- 26 KARTELL: All About Family
- 28 Minimalismus trifft Gemütlichkeit
- 32 Salone del Mobile

NETZWERKE

- 36 Österreichische Möbelindustrie: Heimische Stärken
- 38 MZE: 2025 großes Jubiläum
- 40 DER KREIS: Das neue Magazin ist da
- 42 Mails werden schnell gelesen
- 44 Fredy Scheucher: Erfolg entsteht im Jetzt
- 46 Bo:IA: Genussvolle Design-Symbiose
- 48 möbel austria & küchenwohntrends
- 51 MHK: Mehrwert durch Marketing
- 52 KüchenTreff: Volle Kraft voraus
- 54 Küchen-Kompetenz-Tage 2025
- 56 Handelsagentur Manfred Eichinger

KÜCHE

- 58 Ballerina-Küchen: Erstmals in Salzburg
- 60 Blum und Palette CAD: „Turbo“-Küchenplanung
- 61 Küchenmöbelhersteller blicken nach vorne
- 62 CARAT: Verkaufsunterstützung, die weitergeht
- 64 Häcker: systemat setzt neue Maßstäbe
- 66 VOGT: Zubehör neu gedacht und umgesetzt
- 68 Miele: „Ich freu mich auf Bewegung“
- 70 Nolte Küchen: Matrix800 im Mittelpunkt
- 72 AEG: „Besser geht's (fast) nicht“
- 74 Naber: Mehr Gemütlichkeit dank smarterer Technik
- 76 BSH Hausgeräte: Österreich legt zu
- 80 Gorenje: Feste feiern und weiter wachsen
- 82 Marktplatz Küche
- 84 Quooker: Der Wasserhahn, der alles kann

WOHNEN

- 86 Schösswender Möbel: Wohnen mit Charakter
- 87 SEDDA: Highlights des Jahres
- 88 JOKA: Die exklusive Marke
- 90 dormiente: Nachhaltige Innovationen
- 92 Möbelmeile Frühjahr

RAUM : OBJEKT

- 93 Glatz: Optimale Beschattung schaffen
- 94 Leica iCON trades: Einfach genau – genau einfach
- 96 SONNHAUS: Stil kennt keine Standardmaße
- 97 Tile of Spain: Viel Style mit spezieller Ingredienz
- 98 Interface: Next step in Richtung Klimaziele
- 100 Vienna Interior Fashion Days
- 103 Tisca Rugs: Handgewobene Teppiche aus Leinen
- 104 Marktplatz: Textile Kollektionen & Wandgestaltung
- 106 Artweger: „Best of the Best“ im Bad
- 107 hali: „Young Entrepreneur Challenge“

MESSEN : EVENTS

- 108 gia Awards 2025
- 110 The Inspired Home Show: Chicago lässt grüßen
- 111 Wertgarantie: Stammtischtour durch Österreich
- 112 Design Days Grafenegg



Mit Dampf zum Geschmackserlebnis

NEU: G800 MULTIDAMPFGARER

Perfektion, die man schmeckt.

Wir backen mit Leidenschaft – weil Sie nur das Beste verdienen. Der neue G800 Multidampfgarer mit intuitivem Farbdisplay bringt mit innovativer Technik knusprige Krusten, saftige Gerichte und vollendeten Geschmack auf den Teller. Einfach unwiderstehlich. Mehr auf gorenje.at



BF361488

NEU!

Breites Produktportfolio,
präzise Qualität,
hohe Leistungsfähigkeit.

Ihr starker Partner für den österreichischen Markt



Kontaktieren
Sie uns jetzt

schüller.
küchen fürs leben



next125
authentic kitchen



wohnsider
Top-Interview

16 Maik Fischer

Der Director bei der Koelnmesse war vor kurzem in Wien. Er zeichnet für die interieur Messen in Köln verantwortlich und spricht über seine Pläne und Vorstellungen. Interzum, idd cologne, ORGATEC und imm cologne stehen auf seiner To Do List.



20 Günter Schwarzmüller

Trotz herausfordernder Zeiten für die Einrichtungsbranche wurden einige Zukunftprojekte anlässlich der diesjährigen Hauptversammlung der MHK Group vorgestellt. Günter Schwarzmüller erklärt inwieweit die kommenden Projekte in Österreich und der Schweiz umgesetzt werden.

24 Frank Gfrörer

„Wir haben eine eindrucksvolle Geschichte, aber es ist unsere und meine Aufgabe, die Zukunft auch weiterhin verantwortungsvoll zu gestalten“, sagt BLANCO-CEO Frank Gfrörer im Gespräch mit wohnsider.



44 Fredy Scheucher

Seit 2015 unterstützt und begleitet Fredy Scheucher, CEO der Jetztwerk.com GmbH, mit seinem Team gestandene Unternehmen und Start Up's. Die Bereiche Marketing, Salesmarketing & Social Media stehen dabei an oberster Stelle. In der Einrichtungsbranche sieht Scheucher massiven Handlungsbedarf.



Digitale Schablonen erstellen Ja, so einfach ist das.

- Schnelle und effiziente Datenerfassung in 2D und 3D
- Einzigartiger kabelloser vPen für hohe Flexibilität und Genauigkeit
- Die Messpunkte einfach mit dem Leica vPen berühren und erfassen
- Visuelle Zielsuche und robuste Zielverfolgung auf den Leica vPen
- Flexibler Einsatz der Lasertechnologie oder des Leica vPen
- Übersichtliche Dokumentation

Erfahren Sie mehr:
hxgn.biz/leica-icon-ics50 - when it has to be **right**

DIE GESPRÄCHSPARTNER:INNEN



68 Mag. Monika Eder und Mag. Sandra Kolleth

Stabsübergabe bei Miele Österreich: Sandra Kolleth übergibt nach sieben Jahren die Geschäftsführung an Monika Eder. Wir trafen die beiden zum Gedankenaustausch und Big-Talk.

72 Alfred Janovsky und Martin Bekerle ...

... blicken nach turbulenten Zeiten wieder zuversichtlich in die Zukunft. Die Gründe dafür und worüber man sich in der AEG-Zentrale in Brunn wundert, erläutern die Manager im Intalk.



80 Andreas Kuzmits

Andreas Kuzmits freut sich, mit Hisense Gorenje und seinem Team auf den Küchenwohntrends in Salzburg ein Jubiläum zu feiern und ein Bündel an Produktneuheiten zu präsentieren.

94 Tobias Heller

Mit iCON trades brachte Leica Geosystems eine „revolutionäre Innovation“ in Sachen Aufmaß auf den Markt. Im Gespräch mit wohninsider berichtet der zuständige Produktmanager, worüber man sich fortan u.a. keine Gedanken mehr machen muss.



100 Mario Lohr, Kai Mertinat, Alfred Sika, Stefan Steininger & Harald Cervenka

Die fünf Handelsagenten im Gespräch über die erfolgreiche Premiere der VIENNA INTERIOR FASHION DAYS, Erlebnis und Persönlichkeit als entscheidende Faktoren, warum Messe neu gedacht werden muss, und wie das von ihnen initiierte Event seine Fortsetzung findet.

MEHR SERVICE. MEHR ERFOLG.



„Seit 40 Jahren setzt MZE bewusst darauf, Veränderungen gemeinsam mit unseren Mitgliedern zu gestalten. Praxistaugliche Lösungen stehen für uns im Zentrum. Der Erfolg gibt uns recht, denn MZE Österreich & Südtirol ist seit 2018 um über 100 % gewachsen.“



Andreas Hemetsberger
Ipa. Andreas Hemetsberger
MZE - Möbel-Zentral-Einkauf GmbH
Prokurist - Geschäftsleiter
Österreich - Südtirol



www.mze.at

MZE

NETZWERK WOHNKULTUR

DIE TOPSTORYS DIESER AUSGABE



„Führungsstärke beginnt innen“ – sagt **Mag. Gabriel Schandl** in seinem aktuellen Beitrag. Man sieht wie mit Klarheit, Souveränität und echter Verbindung ein Team und man selber auf's nächste Level gebracht wird ... **Seite 14**



Kartell – all about Family – ist die Geschichte eines Unternehmens, in der das einzelne Mitglied der Familie seinen besonderen Platz bekommt – sowohl bei den Lutis als auch in der Kollektion ... **Seite 26**

Minimalismus trifft Gemütlichkeit – es ist kein flüchtiger Trend, Minimalismus ist eine zeitgenössische Philosophie der Gestaltung. In der **modernen Innenarchitektur** verkörpert er Klarheit ... **Seite 28**



Mailand – Und schon ist sie wieder vorbei, die wohl aufregendste Woche des Designjahres. Der **63. Salone del Mobile** hat sich wieder einmal selbst getoppt, diesmal im Duett mit der Euro luce ... **Seite 32**



MZE feiert 2025 ein großes Jubiläum – Seit **40 Jahren** begleitet der Möbelverband inhabergeführte Fachgeschäfte und Handwerksbetriebe der Einrichtungsbranche ... **Seite 38**

Einen inspirierenden Mix aus Informationen und Innovationen bringt das neue **kuechenspezialisten.at Magazin von DER KREIS** ... **Seite 40**



E-Mails werden zum Großteil schon **innerhalb der ersten Stunde geöffnet**. Eine aktuelle Studie zeigt, wie schnell E-Mails gelesen werden ... **Seite 42**



Interior Design trifft Esskultur – so geschehen beim **Bo:IA Event „Salon i“**, bei dem sich alles um Food Design, Produktdesign und Innenraumgestaltung drehte. „TASTE TALKS“ sorgte mit interdisziplinärer Expertise für spannende Einblicke ... **Seite 46**

Mehr als **230 Aussteller und Marken** präsentieren neueste Kollektionen, innovative Designs und zukunftsweisende Konzepte auf der **möbel austria und küchenwohntrends in Salzburg** ... **Seite 48**

Wenn Traditionen

inspirieren ...

Wir sehen uns auf der **Küchenwohntrends** 06. bis 09. Mai
Halle 10
Stand E 50

KENTRO 60 in Lava
mit Armatur TONO PRO
in Edelstahl

Feinsteinzeug aus dem Westerwald! · www.systemceram.de

systemceram
KeraDomo-Küchenkeramik



DIE TOPSTORYS

Küchenring, Küchentreff und Alliance feierten die **Küchen-Kompetenztage-Tage 2025** in Rheinbach. Auch heuer freuten sich die Veranstalter über **reges Interesse** seitens der Mitglieder und Aussteller ... **Seite 54**



Manfred Eichinger ist mit seinem **Marken-Flagship Store on Air**: Vom 7. bis 9. Mai geht die Neueröffnung mit einer **Hausmesse** über die Bühne ... **Seite 56**

Blum und Palette CAD eröffnen durch eine strategische Partnerschaft neue Möglichkeiten in der Küchenplanung ... **Seite 60**



„Küchenzubehör ist unsere Profession“, sagt **VOGT** und bietet seine Dienste nun auch in Österreich an ... **Seite 66**

Wie **intelligente Technik** das Wohlbefinden im Küchenalltag erhöht, zeigt **Naber** auf der küchenwohntrends in Salzburg ... **Seite 74**



Die **BSH Hausgeräte bilanzieren** das Jahr 2024. Österreich konnte sich im internationalen Umfeld gut behaupten und **präsentiert sich voll magaziniert auf der Salzburger Messe** ... **Seite 76**



Mit **frischen Serien** für Schlafzimmer, Wohnzimmer und Essbereich bringt **Schösswender Möbel** neuen Schwung in den Möbel Frühling ... **Seite 86**

dormiente kann dank konsequenter Natur-Ausrichtung den **Umsatz steigern** und punktet damit auch bei den Handelspartnern ... **Seite 90**



Dank präziser Anpassung fügt sich ein **abgepasster Teppichboden von SONNHAUS** nahtlos in jedes Raumkonzept ein ... **Seite 96**

Im Rahmen der **TIHS 2025 in Chicago** wurden die **global innovation awards** vergeben. Preisgekrönt wurden die besten Shopkonzepte aus dem Bereich Haushaltswaren und innovative und marktbeeinflussende Produkte aus insgesamt 14 Kategorien ... **Seite 108**

interzum



Rethinking Tomorrow

interzum · Cologne

20–23

May '25

Join us!

 koelnmesse

AEG: Michael Fischer on Board



Ab sofort ist Michael Fischer als Gebietsrepräsentant in Wien und dem südlichen Niederösterreich für AEG/Electrolux unterwegs. Der 42-Jährige kann auf mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Branche verweisen. Zuletzt war er 4,5 Jahre für Küche&Co in der Küchenplanung und im Verkauf tätig, davor mehr als 14 Jahre bei Leiner. Bei Electrolux ist er nun als Gebietsrepräsentant Möbelhandel für Wien und das südliche Niederösterreich verantwortlich.

www.aeg.at

IFN: Dirk-Uwe Klaas übernimmt die GF



Dirk-Uwe Klaas hat nach dem plötzlichen Tod von Ursula Geisman die Interimsgeschäftsführung der Initiative Furnier + Natur übernommen. Der langjährige Hauptgeschäftsführer des Hauptverbandes der Holz- und Kunststoffe verarbeitenden Industrie (HDH) e.V. in Bad Honnef-Rhöndorf trat die Nachfolge von Ursula Geismann an, die am 2. Februar dieses Jahres wie berichtet nach kurzer, schwerer Krankheit verstorben ist. Die Kontaktdaten des neuen IFN-Geschäftsführers lauten wie folgt: Dirk-Uwe Klaas, du.klaas@furnier.de

www.furnier.de

Schösswender: Christian Schneider übernimmt von Karl Brunner



Christian Schneider, Alfred Weiß und Karl Brunner.

Bei Schösswender kam es zu einem Generationenwechsel. Mit Anfang 2025 hat Christian Schneider die Betriebsleitung bei Schösswender Möbel übernommen. Damit folgt er auf Karl Brunner, der nach 33 Jahren im Unternehmen in Pension geht. Karl Brunner war seit 1991 im Schösswender Möbelwerk tätig. Vom Abteilungsleiter in der Schleiferei bis hin zum Betriebsleiter – hat er nicht nur viele Stationen durchlaufen, sondern das Unternehmen in vielerlei Hinsicht geprägt. Er verantwortete unter anderem die Einführung moderner Technologien, die Umstrukturierung des Möbelwerks, ein neues Entlohnungsmodell sowie die komplette Umstellung auf auftragsbezogene Fertigung mit Barcodesystem. Mit Christian Schneider übernimmt ein vertrautes Gesicht und langjähriger Weggefährte die Betriebsleitung. Seit seinem Einstieg im Jahr 1996 ist er ein fester Bestandteil des Unternehmens und kennt das Möbelwerk von Grund auf. Nach ersten Erfahrungen in der Produktion wechselte er rasch in die Arbeitsvorbereitung, deren Leitung er 2004 übernahm – inklusive der Entwicklung neuer Lösungen für Bänke und Stühle. Seit 2022 verantwortete er zusätzlich die Koordination der Lehrlingsausbildung – ein echtes Herzensprojekt, das von Markus Lindner, Patrick Sacher und Julian Kasper verantwortet wird. Auch die Arbeitsvorbereitung ist künftig gut aufgestellt: Maximilian Scharinger folgt Christian Schneider, unterstützt wird er von Thomas Hofmann.

www.schoesswender.com

Gorenje MFH-AD-Team neu formiert



Robert Sima, Samuel Lenz

Zu einem Wechsel kam es im Außendienst-Team Möbelfachhandel bei Gorenje Hisense. Robert Sima verstärkt als neuer Außendienstmitarbeiter das Küchenteam von Hisense Gorenje Austria. Mit 55

Jahren bringt er mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Elektrobranche mit. Seit 2017 betreut er den Möbelfachhandel und zeichnet sich durch seine Fachkompetenz und sein Engagement aus. Dabei berichtet er direkt an Samuel Lenz, der mit März die Gesamtverantwortung Möbelfachhandel übernommen hat.

Lenz ist seit 2019 Teil von Hisense Gorenje Austria. Seine Karriere begann er als Sales Manager im Küchenteam für Wien,

Nachfolger für etabliertes Wohnstudio in Grieskirchen gesucht

Wir suchen eine engagierte und unternehmerisch denkende Person oder ein Unternehmen, das unser erfolgreich geführtes Wohnstudio in Grieskirchen übernimmt.

Über das Geschäft:

- Langjährig etabliertes Wohnstudio mit gutem Ruf
- Gute Lage in Grieskirchen
- Großer, treuer Kundenstamm und Netzwerk an Lieferanten
- Moderner Schauraum
- Erfolgreiches Geschäftsmodell mit stabilen Umsätzen

Ihre Chance:

- Sofortiger Einstieg in eine laufende Geschäftstätigkeit
- Renommiertes Unternehmen zu sehr lukrativen Konditionen
- Verbandsmitglied bei Garant Möbel Austria

Interessiert?

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen!

Fa. G&K Wohnmanufaktur
Mühlbachgasse 7a
4710 Grieskirchen
0664/3451101
kurt@pk-wohnmanufaktur.at

Mehr zur [pk-wohnmanufaktur](http://pk-wohnmanufaktur.kurzlinks.de/2g5c):
kurzlinks.de/2g5c

Video im eBook

Niederösterreich und das Burgenland, bevor er nach kurzer Einarbeitungszeit als Key Account Manager die Betreuung der Schlüsselkunden im Möbelfachhandel übernahm. Darüber hinaus spielte er eine zentrale Rolle beim Aufbau des Objektvertriebs, dessen Leitung er 2024 übernahm. Seit März 2025 trägt er als Vertriebsleiter die Gesamtverantwortung für den Möbelhandel und setzt seine umfassende Erfahrung und Expertise für den weiteren Erfolg des Unternehmens ein.

www.gorenje.at | www.hisense.at

Röwa und Gerhard Außerhuber gehen wieder getrennte Wege

Wie Röwa meldet, gehen das Unternehmen und Gerhard Außerhuber wieder getrennt. In dem offiziellen Schreiben von Röwa heißt es: „Wir entwickeln, produzieren und verkaufen weiterhin sehr gerne unsere Qualitätsprodukte und Bettsysteme für den guten Schlaf in Ihrem schönen Land. Bei der Markt- und Kundenbetreuung gibt es eine Veränderung: Herr Gerhard Außerhuber ist mit sofortiger Wirkung und einvernehmlich nicht mehr für unser Unternehmen tätig. Natürlich startet man eine Zusammenarbeit mit dem Fokus ‚möglichst lange und für eine gemeinsame, erfolgreiche Zukunft‘ und nicht, dass man sich nach kurzer Zeit wieder trennt. Nun ist es so und wir freuen uns, wenn wir bestehende Geschäftsbeziehungen weiterhin ausbauen können und neue entwickeln können. Hierfür stehen Ihnen bis auf weiteres Herr Bruno Rico (Verkaufsleitung, T: +49 7473 7012 9015, E-Mail b.rico@roewa.com) und Inhaber/Geschäftsführer Manfred Greiner selbst zur Verfügung.“

Zudem ist Röwa auch heuer wieder auf der möbel austria von 7.-9. Mai in Salzburg vor Ort.

www.roewa.com



Georg Nolte verstorben

Georg Nolte sen. ist am 9. März im Kreise seiner Familie gestorben. DER KREIS kondoliert den Angehörigen und Hinterbliebenen.

Wie es seitens DER KREIS zum Ableben von Georg Nolte heißt: „Die Nachricht vom unerwarteten Tod des Grandseigneurs der Küchenbranche hat unsere DER KREIS Familie sehr betroffen gemacht. Wir nehmen Abschied von unserer Branchengröße Georg Nolte, der fünf Jahrzehnte lang die Erfolge und Entwicklung der Nolte Unternehmensgruppe mit unermüdlichem Engagement und Weitblick voran führte.“

Ernst-Martin Schaible, den eine Freundschaft mit Nolte verband, fügt hinzu: „Georg Nolte zählte in unserer Küchenbranche als Galionsfigur. Seine Zielstrebigkeit, die Nolte Gruppe international auszubauen, war sein persönlicher Erfolg. Mit dem Ableben von Georg Nolte verliert die Branche einen deutschen Visionär und vorbildlichen Unternehmer – und ich verliere einen großartigen Sportsmann und guten Freund.“

Foto: Artweiger, Logo: RÖWA

Wechsel an der Artweiger-Spitze



Gerhard Aigner übergibt an Dr. Dagmar Stöllnberger-Geyer.

Bei Artweiger, dem renommierten Anbieter von Premium-Duschkabinen, steht ein Wechsel in der Geschäftsleitung bevor. Nach acht erfolgreichen Jahren verlässt Gerhard Aigner das Unternehmen Mitte 2025. Dr. Dagmar Stöllnberger-Geyer tritt zum Juli die Nachfolge des Profis an, der bis Ende September die Agenden geordnet übergeben wird und seit 2019 die Entwicklung von Artweiger maßgeblich prägte, u.a. vollzog das Unternehmen unter seiner Führung

den strategisch bedeutenden Wechsel in den zweistufigen Vertrieb in Österreich. Mit Dr. Stöllnberger-Geyer übernimmt eine erfahrene Managerin die Geschäftsführung. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften folgten Stationen in führenden Positionen in österreichischen Unternehmen, zuletzt sieben Jahre als Geschäftsführerin der „Dach und Wand Handels GmbH“. Sie verfügt über umfangreiche Kompetenzen und Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit dem Fachhandwerk und wird die erfolgreiche Ausrichtung von Artweiger weiter vorantreiben.

www.artweiger.at

Folgen Sie uns:



/Gerhard Habliczek



/wohnsider



/wohnsider

CULINA LUCE

Lackiert, bedruckt, beleuchtet

Culina Luce Glasrückfronten

Culina Luce Web-shop mit Konfigurator!
culina-luce.shop

*Küchen Studio Bergheim, Lamprechtshausener Bundesstraße 1, A-5101 Bergheim bei Salzburg

Besuchen Sie uns vom 07.–09. Mai 2025
in unserem neuen Showroom
„Küchen Studio Bergheim“ bei Salzburg*

culina-luce.shop

SYSTEMCERAM

Seriensieger bei positivem Kundenfeedback

Mit einem eigenen Leistungsspiegel stellt markt intern (mi) die Hersteller der Küchenbranche in den Kategorien Küchenmöbel, Einbaugeräte und Spülen/Zubehör alle zwei Jahre auf den Prüfstand.

Dabei reichen die Themen von Abverkaufsunterstützung, Reklamationsverhalten und Außendienstbetreuung bis zu Produktqualität, Produktdesign und Auftragsabwicklung. In zehn von insgesamt zwölf Kategorien erhielt der Keramikspezialist systemceram die beste Bewertung im Markt. In Summe bedeutet das den Gesamtsieg in der Kategorie „Küchen-Einbauspülen/Zubehör 2024/2025“. Und das nunmehr zum fünften Mal in Folge und zum sechsten Mal insgesamt.

„Wir sind nahbar und pflegen den Dialog mit unseren Kunden auf Augenhöhe“.

Kevin Göbel

Gesamtnote erneut verbessert

Im Gesamtergebnis konnte systemceram die hervorragende Note aus dem Jahr 2022 (Note 1,85) nicht nur verteidigen, sondern sogar verbessern (1,74). In elf von zwölf Kategorien vergab der Fachhandel nochmals bessere Noten als bei der Befragung vor zwei Jahren. Und auch bei der einzigen Ausnahme beträgt der Unterschied nur minimale 0,03 Punkte.

Die Freude über dieses positive Kundenfeedback ist beim „Seriensieger“ aus Siershahn groß. „Für uns ist dieses Votum eine große Ehre und Bestätigung unserer seit vielen Jahren konsequent gelebten Fachhandelsorientierung, die wir auch in den letzten beiden schwierigen Jahren konsequent verfolgt haben“, so Kevin Göbel und Felix Engel, geschäftsführende Gesellschafter des Familienunternehmens in zweiter Generation. Wobei die Geschäftsführer klar benennen, worauf der Erfolg ihrer Meinung nach zurückzuführen ist. Kevin Göbel: „Wir sind nahbar und pflegen den Dialog mit unseren Kunden



V.l.: Markus Wegmann (Vertriebsleiter) und Kevin Göbel (geschäftsführender Gesellschafter) erhalten von Georg Clemens (Chefredakteur markt intern) die Urkunden für den Branchensieg beim aktuellen Leistungsspiegel sowie für den „Serien-Sieger“.

auf Augenhöhe. Das gilt für den Innen- und Außendienst, für die Produktentwicklung ebenso wie für den Kontakt zu Abteilungsleitern und der Geschäftsführung.“

„Das Votum bestätigt unsere seit vielen Jahren gelebte Fachhandelsorientierung“.

Felix Engel

Noch höhere Beteiligung

Die Fachhändler konnten Umfragebögen und ein Online-Voting für ihre Erfahrungen und Einschätzungen nutzen und Noten vergeben. Die Auswertung ist anonym, Kommentare wurden aber nur mit Namensnennung erfasst. Dass sich wieder so viele Fachhändler am Leistungsspiegel beteiligt haben, ist für Georg Clemens angesichts

der schwierigen Marktbedingungen nachvollziehbar. „Eine verhaltene Nachfrage der Verbraucher trifft auf Einsparbemühungen der Industrie“, so der mi-Chefredakteur. In diesem Spannungsfeld schaue der Handel genau hin, wie sich die Industrie verhält. Georg Clemens: „Unsere Auswertung zeigt, dass es in vielen Fällen Redebedarf gibt.“

Gemeinsam aktiv werden

Bei systemceram hat man das Prinzip des vertrauensvollen Miteinanders längst verinnerlicht. „Der enge Kontakt zu unseren Partnern mit dem erwähnten Dialog auf Augenhöhe ist die Basis, die in florierenden Zeiten genauso trägt wie in den herausfordernden Phasen“, sagt Kevin Göbel und ergänzt: „Wir fragen uns nicht nur, was wir für unsere Kunden machen können, sondern vor allem, was wir miteinander machen können – und wie es sich umsetzen lässt.“

www.systemceram.de

DAS WETSCHER GARTENFEST

loungen, chillen, cruisen

Ein unvergesslicher Auftakt in die Outdoor-Saison: Beim großen Wetscher Gartenfest am 5. April feierten zahlreiche Design-Liebhaber die Eröffnung der neuen Gartenmöbelausstellung.



Die Gastgeberfamilie Wetscher: Martin und Barbara mit ihren 4 Kindern Anna, Maximilian, Alexander und Johannes mit ihren Partnern.

Eine perfekte Möglichkeit sich über die aktuellen Outdoor-Trends 2025 zu informieren. Die Wetscher Wohngalerien standen vom Braukeller bis zum Rooftop ganz im Zeichen der warmen Jahreszeit. Die Gäste genossen spritzige Cocktails bei anregenden Gesprächen und Florist Martin Keiler präsentierte farbenfrohe Blumenarrangements, die den Frühling in seiner ganzen Pracht willkommen hießen. Haubenkoch Thomas Grander verwöhnte die Besucher mit kulinarischen Köstlichkeiten der Saison.

Ein Highlight war die Porsche Driving Experience: Im Traumwagen durchs erblühende Zillertal cruisen – was braucht man mehr für ein rundum gelungenes Fest? Darüber waren sich auch die zahlreichen Besucher einig.

Die neue Gartenmöbel-Ausstellung ist montags bis freitags von 9 bis 18 Uhr und samstags von 9 bis 14 Uhr geöffnet.

www.wetscher.com



Heike Kiesling (Innsbruck Marketing), Verena Wieser (Papeterie Ernst Schmidt), Ferdinand Marquez, Margot Gärtner (Missmargo).



Diese Damen hatten viel Spaß bei der Ausfahrt mit dem vollelektrischen Porsche Macan.



◀ Ewald und Ulla Zabler, Fa. Connectum.

◀ Martin Wetscher im Gespräch mit der Chefredakteurin des Lifestyle-Magazins TIROLERIN.

Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter +49 511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.

Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



→ **WERTGARANTIE®**
Einfach. Gut. Geschützt.

WEGE INS ERFOLG-REICH

Führungsstärke beginnt innen

Wie du mit Klarheit, Souveränität und echter Verbindung dein Team und dich selbst aufs nächste Level bringst

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



„Willkommen in der Ära des ‚Leistungsglücks‘, wo Leadership nicht von Status kommt, sondern von innerer Stärke und Zuversicht.“

Gabriel Schandl,
Seminarleiter, Speaker & Coach

Vor kurzem sagte eine Mitarbeiterin in einem Einzelcoaching zu mir: „Ich wünsche mir, dass unser Chef uns öfter sieht. Und nicht nur Zahlen im Kopf hat.“ Dieser Wunsch, gesehen zu werden, geht ja schon bei Kindern los, die schreien dann wenigstens noch „Papa, schau!“ und zwar so lange, bis man als Vater wirklich hinschaut. Dieser Wunsch hört als Erwachsene nicht auf, wir artikulieren ihn nur nicht mehr so oft. Meistens denken sich Mitarbeiter „Der Chef hat eh keine Zeit oder viel um die Ohren, ich will ihn nicht auch noch mit meinen Anliegen nerven oder ihn um Feedback fragen.“ Leichte Enttäuschung und Resignation gehen mit diesem Gedanken einher. Führungskraft zu sein ist mehr als Zahlen im Kopf zu haben, Ziele zu verfolgen und Zoom-Meetings durchzuführen. Es ist ein Commitment – zu dir selbst, zu deinem Team und zu einer Kultur, die Leistung nicht als Druck, sondern als Freude versteht. Willkommen in der Ära des „Leistungsglücks“, wo Leadership nicht von Status kommt, sondern von innerer Stärke und Zuversicht.

Dazu heute 6 sofort umsetzbare Strategien und 18 Tools, wie dieser Weg gelingen kann. Also ein fetter Werkzeugkasten, der nur darauf wartet, von dir benutzt zu werden.

01 FÜHRE MIT KLARHEIT, SOUVERÄNITÄT & INNERER STÄRKE

Wer nicht weiß, wo's hingeht, darf sich nicht wundern, wenn keiner folgt. Führung beginnt mit Klarheit – über deine Vision, deine Werte und dein Warum. Kommuniziere das regelmäßig. Es genügt nicht, wenn dazu was irgendwo an einer Wand hängt oder auf deiner Website steht.

Tools für deinen Alltag:

- Morgencheck-in (2 Minuten): Stell dir jeden Morgen die Frage: Was ist heute wirklich wichtig? Nicht „dringend“, sondern wichtig.
- Entscheidungs-dreieck: Triff Entscheidungen basierend auf Werten, Wirkung und Weitblick. So bleibst du souverän, auch wenn der Wind mal dreht.
- Mentale Stärke trainieren: Meditation, Journaling, Fokus lenken oder bewusste Pausen sind keine Esoterik, sondern Leadership-Hacks.

02 BRING DEIN TEAM & DEINE LEADERSHIP-SKILLS AUF'S NÄCHSTE LEVEL

Gute Führung ist wie guter Sport: Regelmäßiges Training, Feedback und der Mut, sich weiterzuentwickeln.

Tools:

- Feedback-Freitage: Schaffe einen wöchentlichen Mini-Rahmen für Feedback – offen, ehrlich, auf Augenhöhe.
- Skill-Sprints: Starte mit deinem Team „30-Tage-Sprints“ zu Themen wie Kommunikation, Konfliktlösung oder Selbstmanagement.
- Coach statt Chef: Stelle öfter Fragen als Antworten zu geben. „Was brauchst du, um hier weiterzukommen?“ wirkt Wunder.

03 VERBESSERE DEINE KOMMUNIKATION – ALS FÜHRUNGSKRAFT & MENSCH

Die Qualität deiner Kommunikation bestimmt die Qualität deiner Führung. Punkt. Und wenn der Punkt noch nicht genügt: Die meisten Führungskräfte kommen nicht nach oben, weil sie sozial so kompetent sind sondern weil sie die Besten in ihrem Fach sind (oder die besten Beziehungen haben, siehe aktuelle Weltsituation). Die gute Nachricht: Alles ist lernbar. Wenn man nur will.

Toolbox:

- Rhetorisches GPS: Statt Floskeln lieber klare Ansagen. „Was heißt das konkret?“ sollte deine Lieblingsfrage werden. Mit einem lösungsorientierten Fokus. Und einem freundlichen Ton.
- Story statt Status: Nutze Geschichten aus dem Alltag, um Inhalte zu transportieren – damit bleibst du hängen.
- Aktives Zuhören: Und zwar richtig. Nicht „ich warte, bis ich wieder reden darf“, sondern wirklich verstehen wollen. Dazu hilft das Paraphrasieren, also das Zusammenfassen des Gehörten in eigenen Worten.

04 STÄRKE DEN TEAMGEIST & FÖRDERE DEINE GESUNDE UNTERNEHMENS-KULTUR

Ein starkes Team entsteht nicht zufällig. Es ist das Resultat bewusster Kulturarbeit. Natürlich nur, wenn dir dein Unternehmen wichtig ist. Vor allem die nachrückende Generation interessiert sich dafür: Wofür steht dein Unternehmen? Wofür stehst du?

Werkzeuge:

- Rituale statt Regeln: Gemeinsames Frühstück, „Wins der Woche“ oder ein kurzer Team-Rückblick am Freitag – Kultur lebt von Wiederholung. Und Wiederholung ist die Mutter aller Fähigkeiten.
- Fehler feiern: Wer Fehler offen bespricht, schafft Vertrauen. Bau eine Kultur, in der

TRAINING : WISSEN

Lernen wichtiger ist als Perfektion. Gehe dazu selbst mit einem oder mehreren Beispielen voran.

- Kultur-Sheriffs: Ernenn im Team Menschen, die auf den Spirit achten – mit Augenzwinkern, aber klarem Blick.

05 ERKENNE INNERE BLOCKADEN & STARTE DEINE PERSÖNLICHE LEADERSHIP-TRANSFORMATION

Dein größter Hebel? Du selbst. Wenn du innerlich klar bist, wirst du äußerlich wirksam. Es gilt der Satz: „Ich kann deine Worte nicht hören, deine Taten sind so laut.“ Welches Vorbild willst du sein?

Tools:

- Trigger-Tagebuch: Notier dir, was dich emotional aufwühlt – das sind Wachstumshebel, keine Schwächen. Und ja, wir nutzen die Macht der Interpretation, denn Sprache wirkt.
- Persönlicher Leadership-Retreat: Mindestens 1x im Jahr raus aus dem Alltag, rein in die Reflexion. Muss kein Kloster sein – Hauptsache ehrlich. Alleine oder mit deinen Führungskräften. Gerne auch extern begleitet an einem schönen Ort, der inspiriert. Mein letzter Team-Retreat war auf Ibiza. Ich zehre heute noch davon.
- Support-System: Hol dir einen Coach, Mentor oder Sparringspartner. Selbstreflexion braucht manchmal einen Spiegel. Die Hofnarren durften früher dem König die Wahrheit sagen ohne geköpft zu werden. Ein externer Berater sieht oft mehr als du selbst.

06 BAUE ECHTE VERBINDUNGEN AUF & ERWEITERE DEIN NETZWERK

Netzwerken ist kein Visitenkartentausch. Es ist das Knüpfen von Beziehungen auf Augenhöhe – ehrlich, hilfreich, menschlich. Dabei ist nicht nur wichtig, wen du kennst, sondern auch wer dich kennt.

Toolbox:

- Gebens-Mindset: Frag dich nicht „Was krieg ich?“, sondern „Was kann ich geben?“ – das ist Leadership auf Beziehungsebene.
- Walk & Talk statt Kaffee & Keks: Bewegte Gespräche bringen oft tiefere Verbindungen. In einem bewegten Körper ist oft ein bewegter Geist.
- LinkedIn und Social Media als digitales Schaufenster? Ja. Aber echt! Teile nicht nur Erfolge, sondern auch Learnings. Menschen folgen Menschen, nicht Perfektionsfassaden.

Fazit: Führungsstärke beginnt innen – aber sie zeigt sich draußen. In deiner Klarheit. In deiner Kommunikation. In der Kultur, die du prägst. Und die du vorlebst. Du musst nicht perfekt sein. Du darfst wachsen, reflektieren und jeden Tag ein bisschen mehr zu der Führungskraft werden, die inspiriert, statt nur zu verwalten. Leistungsglück entsteht, wenn Menschen über sich hinauswachsen – und du sie dabei mit echter Leadership begleitest. Dafür wünsche ich dir von Herzen viel Erfolg. Und wenn du Fragen zu den Strategien oder Tools hast, frag mich einfach:

gabriel@gabrielschandl.com

Gabriel Schandl

Gabriel Schandl und weitere Führungs-Experten live erleben beim:

**Führungs-Stärke Festival
am 8.5.2025 –
Freiheitshalle München**

Mehr dazu:

bit.ly/EventmitGabrielSchandl

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:

Speaker GmbH | Mag. Gabriel Schandl
Fürstenallee 16f, A-5020 Salzburg
hello@gabrielschandl.com
www.gabrielschandl.com



DER KREIS

GEMEINSCHAFT FÜR
KÜCHENSPEZIALISTEN

Unser

kuechen 
spezialisten.at
Magazin 2025 ist da!



116 Seiten voller Kücheninspiration –
jetzt erhältlich bei jedem **Küchenspezialisten** von
DER KREIS!

Schon
gewusst?



DER KREIS Partner können unser Magazin
bereits ab 500 Stk. personalisieren lassen.

schüller®

FORCHER

Woodquality aus Forst

 **BOSCH**  **ROT**
BLANCO **PUNKT**

MAIK FISCHER

DIE KOELNMESSE KREMPPELT EINIGES UM



Maik Fischer, Director bei der Koelnmesse, war vor kurzem anlässlich einer Pressekonferenz zur interzum in Wien. Unter seinen Fittichen sind die meisten Möbel- und Einrichtungsveranstaltungen der Koelnmesse GmbH, wie interzum, idd cologne und ORGATEC. wohninsider nutzte die Gelegenheit mit ihm über die neuen Ausrichtungen der Branchenevents zu sprechen.

VON GERHARD HABLICZEK

wohnsider: Die interzum (20. bis 23.05.2025) wurde ja lange Zeit als die „Beschlägemesse“ bezeichnet. Heute spricht sie aber mehrere Technologien in der Möbelerzeugung an. Was bietet die kommende Veranstaltung und wer sollte sie besuchen, bzw. welche Zielgruppen werden angesprochen?

Maik Fischer: Die interzum hat sich zu der global führenden Plattform für Innovationen in der Möbelzuliefer- und Interior-Design-Branche entwickelt. 2025 steht sie unter dem Leitthema „Rethinking Resources: Circular and Biobased Solutions“, womit wir gezielt nachhaltige Materialinnovationen, ressourcenschonende Produktionsprozesse und biobasierte Lösungen in den Mittelpunkt stellen. Die Messe richtet sich an Industrie, Handwerk, Handel, Architekten, Innenarchitekten, Objekteinrichter und Designer. Jeder, der sich mit Möbelproduktion, Innenausbau oder innovativen Materiallösungen beschäftigt, wird auf der interzum 2025 wertvolle Impulse finden. Besonders spannend ist die Vielzahl an Weltpremiere und Produktneuheiten, die erstmals der Öffentlichkeit präsentiert werden – ein echtes Innovationshighlight!

„Die idd cologne wird Trends und Innovationen im Premium- und Luxussegment bündeln.“

Wie sind Sie mit der Belegung der diesjährigen Veranstaltung zufrieden, bzw. können Sie dazu Vergleichszahlen zur Vor-Corona-Zeit nennen?

Wir sind äußerst zufrieden! Der starke Anmeldestand bestätigt, dass die Branche der interzum 2025 mit großer Vorfreude entgegenfiebert. Die hohe internationale Beteiligung zeigt, dass die interzum als weltweit bedeutendste Messe für Möbelfertigung und Interior Design unverändert relevant ist. Unser Ziel ist, mit der interzum bald wieder das Vor-Corona-Niveau zu erreichen. Dabei zielen wir insbesondere auf das Level der interzum 2019, der immerhin größten Veranstaltung in der 65-jährigen Historie der interzum. Mit der interzum 2025 kommen wir diesem Ziel schon einen großen Schritt näher. Besonders erfreulich ist die Rückkehr namhafter Unternehmen wie Ergomotion, Fritz Kohl, Parmel, Rehau, Stanzwerk Wetter, Swiss Krono Tec. und Toppan mit Interprint. Dies zeigt, dass die interzum für die Branche eine Schlüsselplattform bleibt.



„Die Nachfrage geht zunehmend von Massenware hin zu Qualität.“

Maik Fischer, Director bei der Koelnmesse für die Messen interzum, idd cologne und ORGATEC

Wenn man die Aussteller international betrachtet, welches Bild zeigt sich aufgrund der derzeitigen globalen Situationen? Welche Länder sind besonders stark auf der interzum vertreten?

Aufgrund der globalen Branchenstruktur der Möbelzuliefer- und Interior-Design-Industrie ist und bleibt die interzum eine stark kontinentaleuropäisch geprägte Messe. Dies dürfte nicht verwundern, denn Europa ist und bleibt zumindest auf absehbare Zeit, insgesamt gesehen, weltweit das Industrieschwergewicht. Somit überrascht es auch nicht, dass insbesondere Italien, Deutschland, Spanien und die Türkei die Top-4-Ausstellernationen sind. Außerhalb Kontinentaleuropas sind dann noch China und Indien hervorzuheben.

Die imm cologne (20. bis 23.01.2026) findet nach der heurigen Absage erst wieder 2026 statt. Hochwertige Aussteller sind im Herbst 24 auf die ORGATEC ausgewichen. Wird denen jetzt mit der neuen idd cologne (26. bis 29.10.2025) ein spezielles Feld geboten?

Genau das ist die Idee hinter der idd cologne. Wir haben festgestellt, dass es für Premium- und Designmöbel ein spezifisches Format braucht. Die idd cologne wird genau diese Lücke füllen und ab diesem Jahr alle zwei Jahre (alternierend mit der ORGATEC) Ausstellern sowie Besuchern eine Plattform für exklusive Markenmöbel und Designkonzepte bieten.

Mit einem klaren Fokus auf Residential, Hospitality und Contract Interiors richtet sich die Messe gezielt an Premium-Händler, Interior-Designer und designaffine Enthusiasten aus ganz Europa. Besonders für den Hospitality- und Objektbereich bietet die idd cologne eine einzigartige Bühne, denn hochwertiges Design spielt eine entscheidende Rolle in Hotels, Restaurants sowie öffentlichen Räumen der verschiedenen Gebäudenutzungsarten.

Was ist das Ziel der idd cologne?

Die idd cologne soll sich als europäische Leitmesse für hochwertiges Interior Design etablieren. Sie wird Trends und Innovationen im Premium- und Luxussegment bündeln und gezielt Hersteller, Händler und Designer ansprechen, die im High-End-Bereich tätig sind. Dabei setzt die Messe nicht nur auf exklusive Wohnmöbel, sondern auch auf den stark wachsenden Hospitality- und Contract-Sektor. In einer Zeit, in der Design eine zentrale Rolle in Hotels, Restaurants und öffentlichen Räumen spielt, bringt die idd cologne die richtigen Akteure zusammen – von Designmarken und Architekten bis hin zu Projektentwicklern und Entscheidern.

Die idd cologne alle zwei Jahre im Herbst und die imm cologne jährlich im Jänner. Trennt sich hier die Spreu vom Weizen? Oder anders gefragt: Sieht man bei der idd cologne die Hochwertmöbel >>

(Designmöbel) und bei der imm cologne den Rest?

So würde ich das nicht formulieren. Beide Messen haben ihre Daseinsberechtigung und künftig klar voneinander abgegrenzte Konzepte. Die imm cologne ist nun als jährliche Sourcingplattform die wichtigste internationale B2B-Messe für die Einrichtungsbranche im konsumorientierten Markt – mit einem breiten Spektrum an Ausstellern und Produkten.

Die idd cologne hingegen setzt einen klaren Fokus auf das Premiummarkensegment für designorientiertes Einrichten. Sie ist für Unternehmen gedacht, die sich gezielt im hochwertigen und designgetriebenen Umfeld positionieren möchten. Ein wesentlicher Unterschied liegt in der Zielgruppe: Während die imm cologne insbesondere den großflächigen Handel, die Vermarkter und den Onlinehandel anspricht, rückt die idd cologne neben dem hochwertigen Einzelhandel auch den Hospitality- und Contract-Bereich noch stärker in den Fokus und öffnet ihre Pforten selektiv auch für Privatbesuchende, die sich für exklusives Interior Design und inspirierende Wohnwelten interessieren. Wir sind überzeugt, dass beide Veranstaltungen sich hervorragend ergänzen, indem sie unterschiedliche Zielgruppen bedienen und der Branche insgesamt noch mehr Relevanz und Sichtbarkeit verleihen.

Bei der imm cologne wurde in der Vergangenheit auch kritisiert, dass es zu viele Aussteller aus dem asiatischen Bereich gäbe (sprich China). Sieht man das bei der Koelnmesse auch so?



interzum 2023: Die Weltleitmesse für Möbelzulieferer und Interior Design.

Fakt ist, dass China eine dominierende Rolle in der weltweiten Möbelproduktion spielt – mit ca. 40 % kommt fast jedes zweite Möbelstück weltweit von dort. Dennoch ist die imm cologne eine internationale Plattform mit einem breiten Angebot. Wir legen Wert auf eine ausgewogene Mischung aus etablierten europäischen Marken, internationalen Designlabels und auch innovativen asiatischen Herstellern. Qualität und Vielfalt stehen für uns an erster Stelle.

Die Einrichtungsbranche leidet derzeit an einer gewissen Konsumflaute. Kann aufgrund der zu erwartenden Investitionen durch die neue deutsche Bundesregierung die Stimmung in der Bevölkerung wieder angehoben werden und in der Folge mehr Konsumfreude bewirken?

Die wirtschaftliche Unsicherheit hat sich zweifellos auf das Konsumverhalten ausgewirkt. Doch langfristig können Investitio-



ORGATEC 2024: Das Businessfestival zur Zukunft des Arbeitsplatzes von morgen.

nen in Infrastruktur, Energieeffizienz und nachhaltige Wohnkonzepte das Vertrauen der Verbraucher stärken. Gerade in der Möbelbranche sehen wir, dass die Nachfrage sich zunehmend von Massenware hin zu Qualität, Langlebigkeit und nachhaltigen Materialien verschiebt. Verbraucher setzen bewusster auf Produkte, die ökologisch sinnvoll sind und langfristigen Mehrwert bieten. Das ist eine große Chance für die Branche.

„Die interzum ist die weltweit bedeutendste Messe für Möbelfertigung.“

Was können Besucher in diesem Jahr konkret von der interzum erwarten?

Die Besucher können sich auf eine einzigartige Mischung aus Innovationen, Weltpremiere und inspirierenden Events freuen. Die interzum 2025 bietet:

- Drei Sonderschauen („Trend Foren“) zu den Top-Themen der Branche
- Die interzum Trend Stage mit exklusiven Einblicken in Markttrends
- Die Product Stage, auf der führende Unternehmen ihre Innovationen präsentieren
- Den interzum award, der die herausragendsten Produkte der internationalen Möbelzulieferindustrie auszeichnet

Mit dem Leitthema „Rethinking Resources: Circular and Biobased Solutions“ setzen wir auf nachhaltige Materiallösungen, Kreislaufwirtschaft und technologische Fortschritte. Kurz gesagt: Die interzum 2025 ist der Ort, an dem die Zukunft des Wohnens und Arbeitens gestaltet wird – für Industrie, Handwerk, Handel, Architekten, Innenarchitekten, Objekteinrichter und Designer.

www.interzum.com
www.idd-cologne.com
www.imm-cologne.com
www.orgatec.com



idd cologne 2025: Das neue Branchenevent für exklusives Interior Design.

Ein Genuss, wenn
höchste Präzision
garantiert ist.

10 Jahre
Herstellergarantie

A
↑
G A



küchenwohntrends
Salzburg
7. bis 9. Mai 2025
Stand G21

Für mehr Momente voller Genuss:
Verlassen Sie sich auf Liebherr und die
kostenlose 10-Jahre Herstellergarantie.

Made
in Germany

Jetzt mehr über das Liebherr-Qualitätsversprechen erfahren:
home.liebherr.com/garantie

LIEBHERR

GÜNTER SCHWARZLMÜLLER

RENOVIERUNGEN UND ZUBAUTEN NEHMEN ZU

Das war die MHK Hauptversammlung 2025 in Berlin, ein Rückblick unter: kurzlinks.de/8910



In Berlin fand Ende März die diesjährige Hauptversammlung der MHK Group Deutschland statt, in Salzburg steht sie für Österreich, die Schweiz, Südtirol und Slowenien unmittelbar bevor (6./7. Mai). Trotz herausfordernder Zeiten für die Einrichtungsbranche wurden einige Zukunftsprojekte vorgestellt. Inwieweit das auch die „Alpenländer“ betrifft, das wollte wohninsider von Günter Schwarzmüller, dem Geschäftsführer für die genannten Länder, wissen. VON GERHARD HABLICZEK



„Renovierung/Sanierung ist zurzeit das größere Thema.“

Günter Schwarzmüller,
MHK Geschäftsführer Österreich, Schweiz,
Slowenien und Südtirol

wohnsider: Trotz schwieriger Zeiten in der Branche gibt es einige neue Projekte, die von der MHK Group auf Schiene gebracht wurden und werden. Was bedeutet das für die österreichischen Partner?

Günter Schwarzmüller: Wir müssen hier immer differenzieren welches Projekt in welchem Land auch umgesetzt werden kann. Hier in Berlin wurde jetzt viel vorgestellt; ganz Neues und schon Bewährtes. Wir in Österreich haben hier einen gewissen Vorteil, weil wir beobachten können, ob neue Projekte in Deutschland performen oder eben nicht. Dann können wir entscheiden, ob wir es nach Österreich bringen. Nehmen wir zum Beispiel „YCON“ (siehe Infokasten Seite 22) – ein innovatives Showroom-Konzept für den modernen Küchenkauf der jungen, urbanen Generation. Eine wirklich neue Idee. Jetzt wird in Deutschland diesbezüglich das erste Studio eröffnet und dann werden wir sehen, wie es sich bewährt. Mehr kann ich dazu noch nicht sagen.

Auch das Thema Bad wird verstärkt angegangen, ist ja auch vom Einrichtungsfachhandel – sagen wir es einmal salopp – verschlafen worden?

Im Thema Bad steckt viel Potential für unsere Branche und es entscheiden sich immer mehr Handelspartner in ihrem Geschäft eine oder zwei Küchen in der Ausstellung weg zu lassen und Bad, Schlafen oder generell Wohnen mitzunehmen. Das neue MHK Projekt „Bad & Body“ (siehe Infokasten rechte Seite) ist in den Niederlanden schon lange gut etabliert und wird jetzt in Deutschland eingeführt. Vergleichbares gibt es

in Österreich nicht. Dazu muss man aber auch ganz klar sagen, dass man die Konzepte nicht einfach auf andere Länder umlegen kann. Es sind immer rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten und auch andere lokale Gegebenheiten.

In Salzburg wird ein großes Feuerwerk an Dienstleistungsthemen präsentiert, unter anderem unser Office Manager, das digitale Büro für die Hosentasche. Das ist für uns in Österreich noch ganz frisch, genauso wie kitchenstox – das neue Setup von CARAT. Das ist aktuell gerade in der Einführungsphase. Also unsere Hauptversammlung wird sehr spannend werden. Für uns in Österreich steht immer an oberster Stelle, dass die Themen hundertprozentig ausgereift sind, wenn wir sie übernehmen.

Zurzeit zeigt das Küchengeschäft mehr in Richtung Renovierung als in Richtung Neukauf. Sehen Sie das auch so?

Renovierung/Sanierung ist sicherlich zurzeit das größere Thema. Weil wir ja wissen, dass die Neugenehmigungen dramatisch abgenommen haben. Minus 30 % jedes Jahr im Wohnungsneubau. Jetzt hört man wieder, es gibt die Motivation, es gibt Interessenten für den Neubau. Die KIM läuft aus. Was dann nachkommt, weiß man nicht. Es ist zumindest ein Trigger, dass wieder neu gebaut wird. Auch bei den Fertighaus-spezialisten freut man sich, dass wieder Projekte ausgeschrieben werden ... schön langsam. Auch erkennt man bei den Konsumenten wieder mehr Interesse. Das „Grundrauschen“ hat sich verstärkt. Auf Messen funktioniert alles, was mit Bau zu tun hat. Entscheidend ist, funk-

tioniert dann auch die Finanzierung. Wir hören vermehrt, dass die Kunden zu einem zweiten und dritten Partner gehen und wieder mehr vergleichen. Früher war das nicht so der Fall. Aber ganz klar zeigt sich am Markt Renovierung oder auch der Zubau, vor allem am Land nehmen zu.

MHK hat ja jetzt auch eine Kooperation mit EP: (ElectronicPartner) geschlossen. Wie schaut das konkret aus?

Mit dieser Kooperation sind wir kurz vor Weihnachten in Österreich gestartet. Wir sehen das als zusätzliche Dienstleistung und

Service für unsere Handelspartner, dass sie einfach über unser MHKnet-Portal auf die EP:-Bestellplattform zugreifen können. Auf ein großes Sortiment. Wir sehen das als Zusatzgeschäft für Handelspartner zum Beispiel beim Ausstatten von Apartments mit TV-Geräten oder Kaffeemaschinen usw.

Wie sehen Sie die Zukunft für den Fachhandel in Österreich?

Die Struktur unserer Partnerbetriebe ist eigentlich sehr gut. Die Stückzahlen im Bereich Küche haben zwar abgenommen, aber rund 70 Prozent unserer Handelspart-

ner sind breit aufgestellt. Das heißt, sie bieten auch andere Produktgruppen an. Gesamtausstattung, Bodenbeläge oder Fenster bei Tischlereien. Das ist in Zeiten wie diesen sehr gut. Wenn ich Werkstatt oder Partner auslasten kann, hilft es, die Liquidität zu erhalten und damit das Überleben des Betriebes zu sichern.

Wie viele Partner habt ihr aktuell?

178 in Österreich und in der Schweiz 15. Hier sind wir erst gestartet, aber es läuft sehr erfolversprechend. Ist noch ein kleines Pflänzchen, das wir stärker bearbeiten >>

MHK Group launcht innovatives Franchisekonzept „Bad & Body“: Selbstständigkeit im wachsenden Markt der Bädermodernisierung



Die MHK Group lanciert im deutschen Markt die in den Niederlanden bereits sehr erfolgreiche Marke „Bad & Body“. In Deutschland bietet das Franchisekonzept „Bad & Body“ Existenzgründerinnen und -gründern sowie Unternehmerinnen und Unternehmern die Möglichkeit, sich in einem Wachstumsmarkt zu etablieren – mit einem klaren Fokus auf die schnelle, eingriffsarme Modernisierung von

Bädern sowie den barrierearmen Umbau für Pflegebedürftige.

„Die MHK Group verfügt über eine umfangreiche Expertise, Erfahrung und Systemkompetenz im Bereich Haus und Wohnen. Wir haben bereits mit unseren starken Handels- und Franchisemarken sowie unseren Beratungs- und Finanzdienstleistungen zahlreiche Unternehmerinnen und Unternehmer in die Selbstständigkeit

begleitet“, erklärt Volker Klodwig, CEO der MHK Group. „Mit ‚Bad & Body‘ ermöglichen wir Franchisnehmerinnen und -nehmern den Einstieg in einen Wachstumsmarkt mit einem zukunftsfähigen Geschäftsmodell, das durch qualitativ hochwertige und verlässliche Dienstleistungen besticht und gleichzeitig mit attraktiven Konditionen für die Kundinnen und Kunden überzeugt.“

www.franchise.badundbody.com

werden. Generell konnten wir auch 2024 Neukunden gewinnen.

Wie ist die Altersstruktur bei den MHK Handelspartnern, sprich Nachfolger-Thematik?

Diese Thematik ist da. Es passiert immer wieder, dass Partner aufhören, dass es niemanden gibt und die Geschäfte geschlossen werden. Wir versuchen den Prozess für eine Nachfolge zu begleiten. Ein Zeitraum von drei bis fünf Jahren muss dabei ins Auge gefasst werden. Wir haben in letzter Zeit zwei Prozesse begleitet, wo es dann zu einer Übernahme gekommen ist und zwar von Nicht-Familien-Mitgliedern. Das ist ein langer Prozess, darauf muss man sich vorbereiten. Zirka 10% unserer Händler sind über 60 Jahre. Das sind 15-20 Händler, die in den nächsten fünf Jahren das Geschäft abgeben.

Wie wird ein Nachfolger gesucht?

Wir suchen öffentlich oder versteckt, bzw. nutzen unsere Kontakte, die wir haben. Die Nachfolge ist ein Riesenthema, das die gesamte Branche betrifft und auch mehr oder weniger alle anderen Branchen.

www.mhk.at



„Man erkennt bei den Konsumenten wieder mehr Interesse. Das ‚Grundrauschen‘ hat sich verstärkt.“

Hier geht's zur MHK Hauptversammlung 2025 in Salzburg: kurzlinks.de/yi1d
Praxisnahe Breakout-Sessions auf der MHK Hauptversammlung 2025

MHK Group präsentiert YCON: Innovatives Showroom-Konzept für den modernen Küchenkauf der jungen, urbanen Generation



Mit dem Claim „Your Style. Your Kitchen.“ richtet sich die Marke gezielt an die lifestyle-orientierte, urbane Generation, die schnelle und flexible Küchenlösungen mit Qualitätsprodukten „made in Germany“ ebenso schätzt wie ein markengeprägtes Einkaufserlebnis. Mit YCON bietet die MHK Group ihren unabhängigen Küchenfachhändlerinnen und -händlern ein neues Franchise-Vertriebskonzept, das eine optimale Ergänzung zum etablierten Küchenstudio oder -fachmarkt darstellt und den Lebensstil einer wachsenden Kundenzielgruppe anspricht. Ende Mai 2025 entsteht der erste Showroom in Köln; bis Ende 2025 sind insgesamt fünf Standorte geplant.

YCON sorgt für einen unkomplizierten Kauf einer Küche, die sich flexibel an den individuellen Lebens- und Wohnstil

anpasst. Damit erfüllt die Marke die Erwartungen preisbewusster Singles, junger Familien, Alleinerziehender oder Berufseinsteiger. Kundinnen und Kunden können sich auf der YCON Website über das sorgfältig kuratierte Produktportfolio informieren und eine erste Auswahl ihrer Küchenfavoriten treffen. Im Showroom unterstützen YCON Stylisten dabei, die Küche im persönlichen Wunschstil zusammenzustellen.

Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass das YCON Showroom-Konzept die Erwartungen der urbanen und jüngeren Zielgruppe erfüllt: 79 Prozent der 18- bis 34-Jährigen spricht das neue Showroom-Konzept an. Der Wunsch nach einem entspannten und unkomplizierten Küchenkauf ist groß, da viele Kundinnen und Kunden sich in komplexen Entscheidungsprozessen bei der Küchenanschaffung überfordert fühlen.



Getrieben von der Leidenschaft, Küchen, Ankleide- und Hauswirtschaftsräume zu entwerfen, die Herzen höherschlagen lassen, entwickeln wir von Rotpunkt Küchen uns seit über neun Jahrzehnten kontinuierlich weiter. Umso mehr freuen wir uns darauf, Ihnen auf der küchenwohntrends 2025 unsere aktuellen Neuheiten präsentieren zu dürfen. Entdecken Sie in Halle 10 an Stand H37 das 27 Farben umfassende Fenix®-Sortiment, unseren Griff „Tokyo“ und die neue Halbraster-Korpushöhe 84,5 cm. Mit all diesen Optionen erhalten Sie ab sofort noch mehr Planungsflexibilität und -optionen – natürlich in der gewohnt hochwertigen, langlebigen und nachhaltigen Rotpunkt Küchen-Qualität. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

welcome
home.



FRANK GFRÖRER

100 JAHRE BLANCO: DER FOKUS LIEGT AUF DER ZUKUNFT

Der Wasserplatz ist der meistfrequentierte Platz in der Küche. Unsere Ernährung, unser Kochverhalten, unser Umweltdenken haben sich in den letzten Jahren verändert. Die Ansprüche der Konsumenten an die eigene Küche und somit auch an den Wasserplatz sind stark gestiegen. 100 Jahre Entwicklung bedeuten bei BLANCO aber noch lange nicht das Ende der Fahnenstange. wohninsider sprach mit CEO Frank Gfrörer. VON GERHARD HABLICZEK



„Unsere Ansprüche sind Hochwertigkeit, Langlebigkeit und Gestaltungskraft.“

Frank Gfrörer, CEO

wohninsider: Die BLANCO Gruppe feiert heuer das hundertjährige Bestandsjubiläum. Wie fühlt man sich in der heutigen Zeit an der Spitze eines solchen Unternehmens?

Frank Gfrörer: Wir können stolz auf uns und unsere Vorgängergenerationen sein. Wenn ein Unternehmen einhundert Jahre alt wird, hat es offenbar einiges richtig gemacht. Der Schlüssel dafür ist die ständige Bereitschaft zur Veränderung. Und die treiben wir bei BLANCO aktuell mit dem Übergang vom Komponentenhersteller zum Systemanbieter für den Küchenwasserplatz mit Hochdruck voran. Wenn Sie mich ganz persönlich fragen, sage ich: Wir haben eine eindrucksvolle Geschichte, aber es ist unsere und meine Aufgabe, die Zukunft auch weiterhin verantwortungsvoll zu gestalten. Darauf muss der Fokus liegen.

Sind spezielle Aktivitäten und/oder Aktionen zum Hunderter geplant?

Es sind eine ganze Reihe von Aktivitäten geplant. Angefangen von besonderen Promotions für Konsumentinnen und Konsumenten, die gleichzeitig für mehr Frequenz im Handel sorgen sollen, über gemeinsame Veranstaltungen mit unseren Kundinnen und Kunden, den sogenannten Experience Days, bis hin zu Veranstaltungen für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dazu kommt im Herbst natürlich unser Auftritt auf Gut Böckel. All dies fällt übrigens zusammen mit vielen Highlights, die wir für die Marke BLANCO in diesem Jahr ausrollen. Etwa die breit angelegte Einführung der neuen Markenidentität oder die Eröffnung unseres Brand Experience Center am Hauptsitz in Oberderdingen.

Die Branche hat schon bessere Zeiten erlebt. Wie beurteilen Sie die derzeitige Situation speziell in Österreich und wie sehen Sie die Zukunft?

Die Situation in der Branche und auf allen Märkten ist hinlänglich beschrieben, und ich möchte das Klagegedicht über Konsumzurückhaltung und schwierige Bauwirtschaft an dieser Stelle nicht wieder anstimmen. Ich habe den Anspruch, dass wir uns als BLANCO auch unter problematischen Bedingungen behaupten müssen. Das gilt für Österreich und für jeden anderen Markt auf der Welt. Unser Ziel ist dabei klar: Mehrwert für den Küchenwasserplatz schaffen. Mit einer starken Marke und überzeugenden Systemlösungen, wie etwa einer BLANCO UNIT mit dem hochwertigen Wassersystem CHOICE. Von diesem Ansatz profitieren Handel und Verbraucher.

Auf der Küchenmeile in Ostwestfalen startete BLANCO mit einem neuen Markenauftritt, der in Österreich auch auf

den küchenwohntrends in Salzburg zu sehen sein wird. Welche Reaktionen gibt es dazu aus der Branche?

Der neue Markenauftritt bringt auf den Punkt, wie fundamental wir uns in den letzten Jahren weiterentwickelt haben und wofür wir als BLANCO heute stehen. Mit dem modularen System BLANCO UNIT verleihen wir dem meistfrequentierten Platz in der Küche den Wert, den er verdient. Die neue Markenidentität untermauert unseren Anspruch an Hochwertigkeit, Langlebigkeit und Gestaltungskraft. Wir sind mit dem Anspruch angetreten, den Küchenwasserplatz als zentralen Ort in der Küche zu inszenieren. Wir wollen das Besondere unserer Lösungen für Konsumentinnen und Konsumenten für diesen spezifischen Bereich hervorheben. Dafür mussten wir weg vom ‚Schema F‘ der kaum noch unterscheidbaren Darstellung ganzer Küchenwelten, das in der Branche vorherrscht. Das erfordert Mut, aber dafür steht die Marke BLANCO schließlich auch. Für diesen Ansatz bekommen wir bereits jetzt sehr gutes Feedback. Wenn wir die neue Markenidentität jetzt auf weitere Touchpoints ausrollen, wie zum Beispiel auf den POS oder auf digitale Kanäle, wird das Gesamtbild noch stimmiger und noch wirkungsvoller.

Österreichische Küchenhändler sagen uns, dass derzeit mehr Updates und Sanierungen bei Küchen angesagt sind und der eigentliche Küchenkauf eher verhalten ist. Zwei Drittel Sanierung und ein Drittel Neukauf. Sieht man das bei BLANCO ähnlich und welche Produkte bzw. Möglichkeiten bietet BLANCO hier dem Fachhandel?

Unser modularer UNIT-Ansatz ist doch genau auf solche Situationen ausgerichtet: Wenn ich aktuell keine komplett neue Küche kaufen möchte oder kaufen kann, erneuere



Das neue Brand Experience Center am BLANCO Hauptsitz in Oberderdingen.

ich einzelne Komponenten und kann dabei gleichzeitig die Wertigkeit meines Küchenwasserplatzes erhöhen. Zum Beispiel kann ich als Blickfang ein edles neues Becken aus Durinox oder Silgranit einbauen. In Kombination mit einem umfangreichen Angebot an Accessoires wie Schneidbrettern, Multifunktionsschalen oder Geschirrkörben wird daraus ein vielseitiger Arbeitsplatz, an dem es Spaß macht, alltägliche Dinge zu erledigen. Später kann ich dann eine farblich dazu passende Armatur hinzukaufen, ein darauf zugeschnittenes Wassersystem integrieren oder mich um eine praktische, platzsparende Unterschranklösung kümmern.

„Investition in einen BLANCO-Küchenwasserplatz generiert echten Mehrwert.“

Die Ressource Wasser wird immer bedeutender, also auch der Wasserplatz in der Küche. Hat der Küchenfachhandel diese Bedeutung schon richtig erkannt und wird sie in den Studios richtig umgesetzt/präsentiert?

Ja, es stimmt, dass Wasser ein immer relevanteres Thema wird. Wir haben das gerade intensiv intern diskutiert, als wir uns im Rahmen von internationalen Workshops mit Zukunftsentwicklungen beschäftigt haben. Allerdings haben wir auch gesehen, dass es nichts

bringt, Verbraucherinnen und Verbraucher erziehen zu wollen oder den Finger immer in die Wunde zu legen. Wir als Branche müssen Lösungen entwickeln, die einerseits den ressourcenschonenden Umgang mit Wasser technisch ermöglichen, und die andererseits Spaß in der täglichen Anwendung machen. Nehmen Sie das Beispiel unseres Wassersystems CHOICE und die dazu kompatible BLANCO UNIT App. Sie hilft Nutzerinnen und Nutzern dabei, ihren Wasserverbrauch digital zu messen und damit auch gezielt zu steuern. Das ist ein recht niedrigschwelliges Angebot, für das Thema zu sensibilisieren.

In Deutschland werden aktuell umfangreiche Mittel für Investitionen zur Verfügung gestellt. Glauben Sie, dass hier eine Art Aufbruchstimmung entsteht?

Ich stimme zu, dass wir eine Aufbruchstimmung brauchen. Ich glaube auch, dass Investitionen in Schlüsselbereichen notwendig sind. Und natürlich würde ich mir zum Beispiel eine dynamischere Bautätigkeit wünschen. Ob dazu allerdings eine Staatsverschuldung in diesem Ausmaß notwendig ist, dazu gibt es sicherlich verschiedene Meinungen.

Die Sparquote in Österreich ist derzeit mit rund 12 Prozent sehr hoch (normalerweise liegt diese bei 7 bis 8 Prozent). In Deutschland wird es ähnlich sein. Warum liegt das Geld am Sparbuch, und war-



Die BLANCO UNIT CHOICE.

um halten die Konsumenten ihr Geld für Investitionen in den eigenen Wohnraum zurück?

Das ist eine Frage für Wirtschaftswissenschaftler oder Psychologen. Tatsächlich ist es ja so, dass massive Investitionen in Wohnraum nur alle paar Jahre getätigt werden und die letzte große Renovierungs- und Erneuerungswelle in der Corona-Phase passiert ist. Seitdem haben sich Konsumausgaben verlagert, z.B., um Reisen zu finanzieren. Umso wichtiger ist es, dass wir als BLANCO in solch einer Phase versuchen müssen, die Menschen davon zu überzeugen, dass sie mit einer Investition in einen Küchenwasserplatz von BLANCO einen echten Mehrwert für sich generieren.

www.blanco.com

KARTELL

All about Family



Es ist die Geschichte eines Unternehmens, in der das einzelne Mitglied der Familie seinen besonderen Platz bekommt – sowohl bei den Lutis als auch in der Kollektion.

Von Barbara Jahn

Bei Kartell drehte sich von Anfang an alles um Schönheit, Design und das Material selbst, das einzigartig war. 1949 von Giulio Castelli gegründet, begann das Unternehmen zunächst funktionale Objekte für den häuslichen Gebrauch herzustellen, die in der Nachkriegszeit auf große Nachfrage stießen. Die neuen Produkte aus Kohlenstoff und Polymer waren revolutionär: Sie waren leicht, praktisch, nahezu unverwundlich und sahen Dank des Designs von Gino Colombini auch wirklich attraktiv aus. Doch schon bald stand dem Firmengründer der Sinn nach mehr, inspiriert auch durch seine Frau Anna Castelli Ferreri, die in Mailand als erste Architektin bekannt war und aus deren Feder auch das eigene Museum stammt. Bald scharten sich weitere bekannte Namen wie Joe Colombo, Marco Zanuso, Achille und Pier Giacomo Castiglioni, Gae Aulenti, Richard Sapper, Giotto Stoppino und Ignazio Gardella rund um die Castelli und brachen mit ihnen gemeinsam in eine illustre Design-Zukunft auf.



Das Kartell-Museum, geplant von Anna Castelli Ferreri, bietet eine Zeitreise durch die Firmengeschichte. Heute führt Claudio Luti mit seinen Kindern Lorenza und Federico das Unternehmen.

Made in Italy

Was mit einem flexiblen Schiträger für das damals weit verbreitete Automodell Fiat 500 begann, ist heute ein richtiges Imperium, das aus der italienischen Designlandschaft nicht mehr wegzudenken wäre. Seit 1988 führt Giulio Castellis Schwiegersohn Claudio Luti das Unternehmen ganz in diesem Sinne weiter, heute mit seinen Kindern Federico und Lorenza an seiner Seite. Was viele nicht wissen, ist, dass Kartell neben dem Möbeldesign bis heute auch eine eigene Abteilung für Labware hat, wo Laborprodukte aus Kunststoff hergestellt werden. Sie besteht schon seit dem Jahr 1958, in dem Kartell seine ersten Beleuchtungsprodukte auf dem Markt brachte. Schon fünf Jahre später kamen die ersten Möbelstücke hinzu. Die eindrucksvolle Geschichte, gegliedert in die einzelnen Dekaden mit den ikonischsten Objekten ihrer Zeit kann man im Kartell-Museum in Noviglio durchwandern, wo auch der Firmensitz besteht.

Außergewöhnlich gewöhnlich
Das Geheimnis des Erfolges ist nicht schwer zu erraten: Es ist eine Mischung aus Mut zu etwas

Neuem, die Kooperationen mit renommierten, internationalen Designern und die Qualität eines Materials, das die Einrichtungswelt revolutionierte. Den Startschuss dazu legte wohl die große Ausstellung „Italy – The New Domestic Landscape“ im Museum of Modern Art in New York in den 1970er Jahren, die den italienischen Brand weltweit bekannt machte und dessen Produkte infolgedessen zu den neuen Begehrlichkeiten der Menschen zählte. Schönes, leistbares Design – ein demokratischer Ansatz, der bis heute gültig ist. Nicht zuletzt entwickelte Kartell in dieser Zeit ein Innovationszentrum für Kommunikation, dessen Arbeit exakt auf den Entwicklungsprozess der Produkte und diese selbst abgestimmt war. Kartell entwickelte eine eigene Bild- und Textsprache, die wesentlich zum Erfolg über die Jahrzehnte beitrug und dabei selbst zur Ikone wurde.

Mode trifft Möbel

Dass Kartell heute diese Bedeutung in der Designszene lebt, ist Claudio Luti zu verdanken, der zuvor bei Gianni Versace arbeitete, ehe er ins Family-Business einstieg. Aus dieser Zeit brachte er seine Liebe zur Perfektion und Geschmack sowie das richtige Fingerspitzengefühl mit, die es braucht, um sich an der Spitze zu halten. Kein leichtes Unterfangen in Zeiten wie diesen, bleibt doch stets der Druck mit dem unstillbaren Durst nach etwas Neuem bis hin zu den Mitbewerbern, die als Trittbrettfahrer im Windschatten ein Stück vom Kuchen mitnaschen wollen. Aus diesem Grund ist es der Familie Luti ganz besonders wichtig, in Erinnerung zu rufen beziehungsweise darauf aufmerksam zu machen, wieviel Pionierarbeit und Innovationsgeist im Unternehmen steckt, das es geschafft hat, Endprodukte mit noch nie dagewesenen Eigenschaften und Aussehen komplett aus Kunststoff zu fertigen.

Componibili (u.), bis heute ein Bestseller, zählen zu den ersten Möbelentwürfen. Die Gnomi (u.r.) von Philippe Starck schrieben ebenfalls Geschichte, und 2025 wurden unter anderem die Sessel Bonheur du Jour (u.l.) präsentiert.



Stoff zur Kunst machen

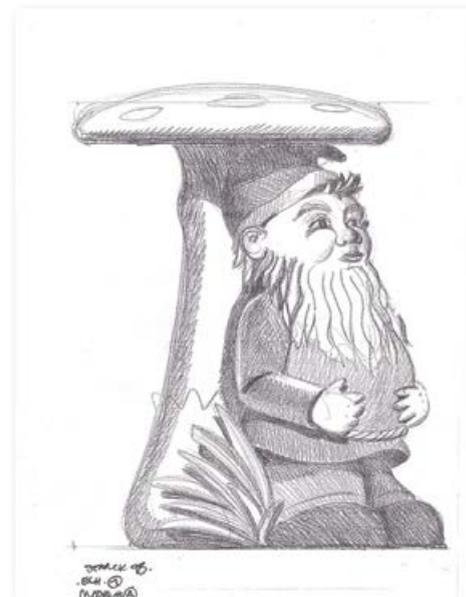
Was ist es nun, was man heute mit dem Namen Kartell verbindet? Wohl sicher Farbe und Transparenz, womit Fröhlichkeit und Leichtigkeit einhergehen, die in den letzten Jahren auch Stück für Stück den Outdoorbereich erobert haben. Designkenner aber verbinden Kartell auch mit dem Who-is-Who der Designszene – kaum jemand hat noch nicht für das schillernde Unternehmen gearbeitet, das es geschafft hat, unkomplizierte Alltagstauglichkeit und glamourösen Lifestyle eng miteinander zu verbinden. Viele Produkte sind in den letzten 75 Jahren selbst zur Ikone geworden, und nicht zuletzt das Unternehmen selbst, das es durch eigene Forschung als erstes der Welt geschafft hat, Einrichtungsgegenstände aus Polycarbonat herzustellen.

Eine Welt für sich

Und 2025? Auch da gab es jede Menge Neues, zum Beispiel wurden

25 Jahre Kartell Lights gefeiert, ein Jubiläum wie gemacht für ein Jahr der Euroluce. Der Showroom in der Via Turati stand ganz im Zeichen einer Installation als historische und künstlerische Reise von Ferruccio Laviani, einer jener Designer, die schon oft das Portfolio des Unternehmens bereichert haben. Er hat auch den Messestand von Kartell gestaltet, ganz in Rot, um den roten Faden der Firmenphilosophie einmal mehr zu unterstreichen. Mit an Bord heuer auch große Namen wie Philippe Starck, Patricia Urquiola, Ludovica Serafini und Roberto Palomba, Fabio Novembre und Tokujin Yoshioka sowie auch die Tributs an Giotto Stoppino und Joe Colombo. Das und vieles mehr bespielte die auch heuer wieder mehr als eindrucksvolle Fläche, die den Besucher – wie immer – in die Kartell-Welt eintauchen ließ.

www.kartell.com



MINIMALISMUS TRIFFT GEMÜTLICHKEIT

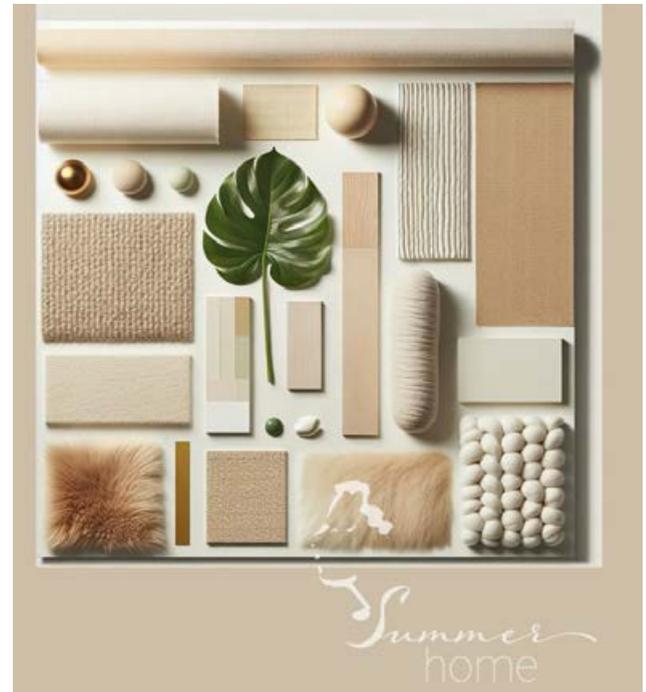
Die Kunst der Reduktion mit Seele



Minimalismus ist längst mehr als ein flüchtiger Trend – er ist eine zeitgenössische Philosophie der Gestaltung. In der modernen Innenarchitektur verkörpert er Klarheit, Ruhe und eine Funktionalität, die den Raum vom Überflüssigen befreit. Durch die Reduktion auf das Wesentliche entsteht eine visuelle Leichtigkeit, die das Auge beruhigt und die Sinne fokussiert.

Doch wie bei jeder drastischen Reduktion, kann der Minimalismus schnell zu einer leeren Bühne werden, die in ihrer Perfektion eine gewisse Kälte ausstrahlen kann. Ein Raum wird jedoch nur dann lebendig, wenn er nicht nur reduziert, sondern auch einladend gestaltet ist. Die wahre Kunst des Minimalismus liegt darin, diesen scheinbaren Widerspruch – zwischen Strenge und Behaglichkeit – gekonnt zu vereinen. Hier tritt die Gemütlichkeit als zentrales Gestaltungselement auf.

Die Balance zwischen Klarheit und Behaglichkeit
Minimalismus bedeutet keinesfalls, auf Geborgenheit zu verzichten. Vielmehr geht es darum, ein sensibles Gleichgewicht zwischen Klarheit und Wärme zu finden. Natürliche Materialien, sanfte Farbtöne, sorgfältig ausgewählte Textilien und raffinierte Lichtinszenierungen tragen dazu bei, dass ein minimalistischer Raum gleichzeitig einladend und beruhigend wirkt. Eine schlichte Kaschmirdecke, handgewebte Teppiche aus einer Mischung aus Hanf und Seide oder gezielt platzierte Kunstwerke verleihen dem Raum eine emotionale Tiefe



und Seele, die zum Verweilen einlädt. Die wahre Kraft des Minimalismus liegt nicht in der bloßen Reduktion der Gegenstände, sondern in der Fähigkeit, durch gezielte Gestaltung ein Gefühl der Intimität zu schaffen. Es sind die richtigen Oberflächen und gut ausgewählte Accessoires, die den Raum mit Leben füllen und ihm eine subtile, aber tiefgründige Atmosphäre verleihen.

Die Wahl der Materialien spielt dabei eine zentrale Rolle. Eine Wand in warmem Greige, ein großer Esstisch aus geölter Eiche oder handgefertigte Keramikobjekte auf einem Sideboard verleihen dem Raum nicht nur visuelle Tiefe, sondern auch eine spürbare Haptik. Die Kombination von glatten, polierten Oberflächen mit strukturierten Materialien sorgt für eine anregende Spannung und lässt den Raum lebendig wirken. So kann etwa der weiche Bouclé-Sessel im Kontrast zu einem massiven Steintisch oder ein Lederhocker vor einer besonderen Wandgestaltung eine interessante, stilvolle Spannung erzeugen, die das Auge fesselt und den Raum zugleich belebt.



Natürliche Materialien als Schlüssel zur Harmonie
Ein Schlüssel zur Harmonisierung von Minimalismus und Gemütlichkeit ist der gezielte Einsatz hochwertiger, natürlicher Materialien. Holz, Stein, Leinen, Loden und Kaschmir erzeugen nicht nur eine angenehme Haptik, sondern vermitteln auch eine Wärme, die in minimalistischen Designs oft fehlt. Hölzer wie Eiche oder Ahorn in Kombination mit strukturierten Stoffen verleihen einem Raum eine angenehme Wohnlichkeit, ohne die Klarheit des minimalistischen Stils zu gefährden.

Pflanzen spielen in diesem Kontext eine ebenso zentrale Rolle. Sie bereichern das Raumklima und setzen gezielte grüne Akzente, die eine beruhigende Wirkung entfalten. Große Blattpflanzen wie die Monstera oder filigrane Hängepflanzen betonen die natürliche Ästhetik eines Raumes und verleihen ihm Leben, ohne ihn zu über-

laden. Geschmackvolle Vasen mit frischen Blumen setzen lebendige farbliche Akzente und tragen dazu bei, dass der Raum seine Dynamik behält. Diese natürlichen Elemente fügen sich perfekt in das minimalistische Gesamtkonzept ein, indem sie den Raum auf natürliche Weise mit einer organischen Struktur bereichern.

Reduktion mit Bedacht:
Minimalismus und Ästhetik im Einklang
Minimalismus und Ästhetik stehen in einem symbiotischen Verhältnis zueinander. Eine minimalistische Gestaltung sollte keinesfalls als karge Entbehrung verstanden werden, sondern als eine formvollendete Reduktion auf das Wesentliche, die mit Bedacht kuratiert wurde. Wenige, ausgesuchte Möbelstücke mit klaren Linien und einer exzellenten Materialwahl bilden das Rückgrat eines minimalistischen Designs. Hier zählt die Qualität der Objekte mehr als ihre Quantität. >>



Auch die Farbpalette spielt dabei eine zentrale Rolle. Natürliche Töne wie Creme, gedämpfte warme Erdfarben, zarte Grautöne und sanfte Beigetöne schaffen eine harmonische Kulisse, die eine angenehme Ruhe ausstrahlt. Diese Farbwahl sorgt dafür, dass der Raum nicht nur optisch, sondern auch emotional ausgeglichen wirkt.

Besonders der gezielte Einsatz von Licht ist eine Kunst für sich. Große Fenster lassen Tageslicht ungehindert in den Raum strömen und verstärken durch reflektierende Oberflächen das Gefühl von Weite und Transparenz. Helle Leinenvorhänge, die das Licht sanft filtern, unterstreichen diese Wirkung und tragen zur Schaffung einer großzügigen, offenen Atmosphäre bei. Am Abend hingegen sorgt warmes, indirektes Licht für eine behagliche Stimmung. Dimmbare Wandleuchten oder Stehlampen mit weichem Licht sind ideal, um den Raum sanft zu erhellen und gleichzeitig die Formgebung des Raums zu betonen. Durch Akzentbeleuchtung, etwa einer skulpturalen Tischlampe aus Opalglas oder einem LED-Lichtband, das sanft eine Nische ausleuchtet, erhält der Raum eine zusätzliche Tiefe, die seinen minimalistischen Charakter noch verstärkt. Kerzen bringen mit ihrem flackernden Licht eine fast archaische Gemütlichkeit in moderne Interieurs.

Minimalismus als Quelle des Wohlbefindens

Ein minimalistisches Zuhause ist aber weit mehr als eine bloße optische Inszenierung – es ist ein Ort der Ruhe, des Rückzugs und des Wohlbefindens. Durch klare Strukturen und eine durchdachte Or-

ganisation wird der Geist entlastet, was es ermöglicht, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Offene Räume, durchdachte Stauraumlösungen und ein akribisch geplanter Grundriss sorgen dafür, dass der Raum nicht nur funktional ist, sondern eine Atmosphäre der Gelassenheit und Klarheit vermittelt.

Minimalismus bedeutet jedoch nicht, auf Persönlichkeit zu verzichten. Im Gegenteil – er bietet die Möglichkeit, diese gezielt zu unterstreichen. Ein Raum kann und sollte individuell gestaltet sein, ohne in Chaos oder Überladenheit zu verfallen. Einzelne, handverlesene Objekte – sei es eine charaktervolle Skulptur, ein Meisterwerk der Malerei oder ein antikes Möbelstück – verleihen dem Raum Tiefe und Ausdruck. Diese persönlichen Akzente verleihen dem minimalistischen Stil eine subtile, jedoch unverwechselbare Identität.

Fazit: Weniger, aber mit Herz

Minimalismus und Gemütlichkeit sind keine Gegensätze – vielmehr sind sie die zwei Seiten einer Münze. Ein Zuhause ist mehr als eine rein ästhetische Inszenierung; es ist ein Raum, in dem wir uns geborgen und inspiriert fühlen. Wenn wir zur Kunst des Weglassens eine Prise Herz und Wärme hinzufügen, entsteht ein Ort, der nicht nur zum Staunen einlädt, sondern vor allem zum Wohlfühlen. Minimalismus lebt von bewussten, wohlüberlegten Entscheidungen. Wer diesen Stil mit Bedacht umsetzt, gestaltet ein Zuhause, das klar strukturiert aber niemals kalt wirkt, es wird vielmehr zur persönlichen Oase – ruhig, zeitlos und voller Seele. ■



Die Autorin

Eva Summer ist seit 30 Jahren als Designerin tätig und hat für namhafte Unternehmen im In- und Ausland gearbeitet, u.a. lebte sie 2 Jahre in Florenz. Ihre stilvollen Wohnkonzepte und Produktdesigns sind stets von der Natur inspiriert, dabei kooperiert sie auch mit Ihrer Mutter, der Malerin Renate Summer.

Summer Home Interior Design

DESIGN | LIVING | ART

Inhaberin und Interior Designerin: Eva Summer | living@summer-home.at | www.summer-home.at



küchenwohntrends

fachmesse für küche essen wohnen

Erleben Sie die nBOX und unsere neuen Kollektionshighlights auf der küchenwohntrends in Salzburg!
Vom 7. bis zum 9. Mai 2025 finden Sie uns in Halle 10, Stand G37.
Wir freuen uns auf Sie!

Entdecken Sie das nächste Level - nBOX.



PURE DESIGNINNOVATION

nBOX - der Schubkasten einer neuen Ära

Für individuelle Bedürfnisse und höchste Ansprüche: Erleben Sie mit unserer innovativen nBOX den neuen Standard für unser Schubkasten- und Auszugssystem. Verleihen Sie Ihrer Küche einen unverwechselbaren Stil mit Premium-Design, maximalem Komfort, modernster Technik und Gestaltungsfreiheit auf höchstem Niveau. Die nBOX besticht durch ihr filigranes, kantiges Design und die schlanke Schubkastenzarge von nur 10,7 mm. Die geradlinige, minimalistische Ästhetik prägt unser gesamtes Auszugssystem und Interieur in Form und Farbe. Das edle Schiefergrau, das sich auch als Option im Innenkorpus widerspiegelt, eignet sich perfekt für eine durchgängige Gestaltung von Küche, Bad und Wohnraum.

nobilis[®]

MAILAND

Licht, Luft und ganz viel Leidenschaft

Und schon ist sie wieder vorbei, die wohl aufregendste Woche des Designjahres. Der 63. Salone del Mobile hat sich wieder einmal selbst getoppt, diesmal im Duett mit der EuroLuce.

Von Barbara Jahn

Schon im Vorfeld war klar: Es wird so viel zu sehen geben, dass man es kaum schaffen kann, alles mitzunehmen. Deshalb muss die abgespeckte To-Do-Liste

herhalten, doch auch die hatte es in sich. Zunächst mal ein Moment des Erstaunens: Einige große Hersteller werden nicht auf der Messe zu sehen sein. Warum das so ist, war nicht herauszufinden, jedoch ergibt sich naturgemäß wieder Platz für andere, die gerne auch einen ein paar Quadratmeter größeren Stand in Anspruch nahmen. Die Schauraumdichte in den Mailänder Innenbezirken steigt und steigt, so ist das wohl ein logischer Prozess, der auch eine gewisse Dynamik mit sich bringt.

Alle Register

Die Messeleitung, allen voran Maria Porro, die Präsidentin, und die Salone-Doyenne Marva Griffin, haben sich mehr als ins Zeug ge-



Sofa Aedo von Adrenalina

legt, um den Salone wieder in gewohntem, nein, noch größerem Glanz erstrahlen zu lassen. So suchten sie nach attraktiven Verbindungen in die Stadt hinein und luden zu Events und Installationen wie jener der Künstlerin Es Devlin, die im Hof der berühmten Pinacoteca eine ganze Bibliothek bei Violinenklang rotieren ließ. „Take your time“ war der sehr ernstgemeinte Spruch der beiden, die dazu aufforderten, sich zwischendurch auch einmal hinzusetzen, zu staunen und zu genießen. Doch auch auf der Messe selbst gab es einige Ausstellungen und Events zu sehen, die sich über großen Erfolg freuen durften.



Outdoorsofa Alma von Paola Lenti

Foto: © Sergio Chimenti



Stuhl Targa Petit von Gebürder Thonet Vienna

Foto: © Carlo Mossetti

Zäsur mit Anspruch

Trotz der allgemeinen weltweiten Lage und den vielen Fragezeichen, die sich deshalb stellen, war die Stimmung sehr gut. Relativ einig ist man sich, dass man mit einem Wachstum, wie es vielen die Pandemie beschert hat, nicht so schnell rechnen darf. Dennoch ist man zufrieden, wenn man das Niveau halten kann, denn so schlecht ist das gar nicht. Das Verhalten schlägt sich auch in den Designprozessen nieder, was wiederum bedeutet, dass es diesmal gar nicht so viele

Fotos: Hersteller, sofern nicht abweichend angegeben

DESIGN : TRENDS



Tisch Valzer von Natuzzi Italia



Tisch Palazzo von Bonaldo

Neuheiten gab, sondern viel mehr neue Oberflächen, Produktionsmethoden und Materialrecherche. Man merkt deutlich, dass dies eine Branche ist, die ihre Hausaufgaben ordentlich machen möchte – mit viel Liebe zum Detail und mit großer Leidenschaft für eine bessere Zukunft.

Eigenwillige Lebendigkeit

Wie immer offenbart sich auf dem Salone dessen eigener Wille, der sich ungern Regeln unterwirft, sondern lieber seine eigenen macht. Dementsprechend war von irgendwelchen Farb-Diktaten nichts zu bemerken, aber auch formal konnte man keine zwingenden Direktiven erkennen. Und doch gibt es einen gewissen Grundtenor, auf den sich alle irgendwie „einigen“ ohne es zuvor abgemacht zu haben: Rundungen bestimmen nach wie vor die Welt der Gestaltung und lassen eine individuelle Ungezwungenheit zu, die sich durch die meist modularen Sitzgelegenheiten und Stauraumsysteme leicht umsetzen lässt. Dieser Trend wird auch bei den Leuchten deutlich spürbar – egal ob sie herabhängen, auf dem Tisch oder auf dem Boden stehen oder aus der Wand herauswachsen.

Mut zur Zukunft

Das eigene Ding machen, sich die persönliche Welt so schön wie möglich gestalten, gut und gern zu wohnen – das sind die neuen Maßstäbe, nach der sich auch die Designszene richtet. Der tiefe Wunsch, sich ein sicheres Terrain zu schaffen, mit lieb-gewonnenen Erinnerungen zu leben, die an vergangene »



Sofa Cocùn von B&B Italia

**MEHR SERVICE.
MEHR ERFOLG.**



**MZE FEIERT
40 JAHRE ALS
ERFOLGREICHER
MÖBELVERBAND!**
2025 zelebriert der
Möbel-Zentral-Einkauf sein
Jubiläum mit zahlreichen
Highlights.



www.mze.at

MZE
NETZWERK WOHNKULTUR

DESIGN : TRENDS



Sessel Dezza
von Poltrona Frau

Dekaden voller Aufbruchstimmung, Neugierde und Enthusiasmus zurückdenken lassen, in der Hoffnung, eines Tages wieder eine solche Frische zu erleben – er wird getragen und gepflegt mit archaischen Konturen, Farbpaletten, die für jeden etwas dabei haben, mit Materialien, die statt aalglatt lieber griffig und dreidimensional sind. Der Salone zeichnet damit eine Momentaufnahme, die Anlass dazu gibt, nachzudenken und in sich hineinzuspüren, in jedem Fall aber den positiven Blick in die Zukunft nicht zu verlieren. Wahrscheinlich auch deshalb, weil Tempo sogar in einer schnelllebigen Zeit nicht alles ist.

www.salonemilano.it

Einen weiteren Trendbericht über Mailand 2025 (Autor Ing. Martin Wetscher) lesen Sie hier online unter wohnsider.at: kurzlinks.de/hwdo



Sessel Clay von Moroso



Foto: © Studio Eye

hkt

Haus der Küchentechnik

Mut zur Farbe

Der Kochfeldabzug Helon Perfekto Okta,
in den Farben Ihres Zuhauses.

hkt - wo Küchentechnik Nr. 1 ist!



Weitere Informationen finden Sie am hkt Blog hkt.at/blog & im großen hkt Küchentechnikcatalog.



Besuchen Sie uns:
küchenwohntrends
von 7. bis 9. Mai
Halle 10 Stand G51



Offen für Deinen *individuellen* Stil.

Verändere den Stil Deiner Küche ganz nach Deinem Geschmack. Mit **Flex Design**.

Mit den einfach austauschbaren Designelementen, wie Backofengriff oder Seitenleisten, kannst du jederzeit den Look Deiner Küche verändern: Setze mit unseren vier unterschiedlichen Farben immer wieder neue Akzente.

Anthracite
Grey

Brushed
Bronze

Metallic
Silver

Deep
Black



ÖSTERREICHISCHE MÖBELINDUSTRIE


 austrian furniture
industry

Heimische Stärken gemeinsam mit dem Handel nutzen

Möbel aus Österreich sind ein Versprechen für Güte, versiertes Handwerk und exklusives Design. Die Entwickler und Betriebe gehen aber noch einen Schritt weiter und denken das Einrichten neu. Denn im Kontext von kleinerem Wohnraum und offenen Einrichtungskonzepten verändert sich auch der Lifestyle. Wie das aussehen kann, zeigt die Branche vom 7. bis 9. Mai 2025 in Salzburg.



SEDDA

Das Messedoppel möbel austria & küchenwohntrends setzt u. a. mit der Sonderchau „lebensraum“ ein Statement für moderne Livingzonen. Hier verschmelzen die Bereiche Küche, Essen, Wohnen zu einer Einheit. Denn Wohlfühlen ist eine österreichische Spezialität: Kochen, Genießen, Entspannen und Wohnen, aber auch Arbeiten, Schlafen und Wellness lassen sich hervorragend zu stimmigen Raumkonzepten verbinden. Dafür empfehlen Designer und Architekten ganzheitliche Planungen. So werden fließende Übergänge vom Baden zum Schlafen ebenso wie von der Küche über den Essbereich bis hin zum Wohnzimmer immer beliebter und setzen Trends.

Österreichische Möbelindustrie – eine Partnerschaft für Erfolg

Wer sich ein Stück Österreich in seine Wohnräume holen möchte, wird bei den Handels-

partnern bestens bedient. So begeistern heimische Möbel und starke Marken vor allem mit Werten wie Herkunft, Detailliebe und Geschichten rund um die Produkte.

Diese Expertise zeigen die heimischen Aussteller auch auf der möbel austria & küchenwohntrends. In Salzburg präsentieren ADA, Elastica Schlafsysteme, Haapo, Joka, Optimo Schlafsysteme und sedda Polstermöbel Neuheiten für den Bereich Wohnmöbel. Parallel dazu stellen DAN Küchen aktuelle Küchensysteme und der Möbelteilhersteller hali spannende Produktentwicklungen vor. Mit dem großen Portfolio an Möglichkeiten im Zusammenspiel mit attraktiven Vermarktungskonzepten sind die Anbieter in der Lage, neue Wachstumspotenziale zu erschließen. Gleichzeitig geben sie dem Bewusstsein für Möbel aus Österreich mehr Raum. Die heimischen Hersteller gewährleisten zudem umfangreiche Dienstleistungen sowie Unterstützung in der Vermarktung.

Ob Shop-in-Shop-Lösungen oder kleine, atmosphärische Flächen und ein digitaler Auftritt im Internet – die enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Handelspartnern eröffnet neue Perspektiven und Chancen. So steht die österreichische Möbelindustrie für ein konsequentes Qualitätsmanagement, ein hohes Engagement für Kundentreue sowie verlässliche Werte und langlebige Produkte in ansprechendem Design.

Ein Statement für moderne Livingzonen

Nachhaltig, hochwertig und bis ins Detail durchdacht – Möbel aus Österreich sind ein Werte-Kompass für Komfort, individuelle Einrichtungsplanungen und sorgsam gefertigte Einzelstücke, die den Menschen ein Leben lang begleiten. Qualität, traditionelles Handwerk, moderne Präzisionstechnik, aber auch ökologische Verantwortung im Möbeldesign und ein umfassender Service zeichnet die

Möbelindustrie in Österreich aus. Gleichzeitig geben Produkte aus der Region Sicherheit. In der Verarbeitung, im Material und Design sowie in der Einhaltung sozialer und ökologischer Standards. Diese Vorteile schaffen Vertrauen, Kundenbindung und sind immer noch die beste Währung für wirtschaftlichen Erfolg. Hinzu kommt eine hohe Planungskompetenz gepaart mit zahlreichen Gestaltungsoptionen, Ausführungen und Funktionen. Denn die Lebenswelten der Menschen werden immer vielfältiger und individueller. Darauf hat sich der Handel eingestellt und schafft mit den exklusiven Möbeln aus Österreich eine besondere Einkaufsatmosphäre mit hoher Beratungsqualität.

Individuelle Wohnkonzepte treffen auf einen nachhaltigen Lebensstil

Zukünftig wird es im Handel darum gehen, die Bedürfnisse der Verbraucher noch stärker zu forcieren: Zum einen stellt der Einkaufsberater seine Expertise unter Beweis und zum anderen schafft er mit persönlichen Planungen eine enge Kundenbindung.

Doch nicht nur heimische Möbel mit einer großen Auswahl an Oberflächen und Ausstattungen sind begehrt, sondern auch nachhaltige Produkte. Denn der Lebensstil vieler Menschen wird immer bewusster – von der Wahl natürlicher Materialien über eine nachhaltige Produktion bis hin zu durchdachten Kreislaufkonzepten. Die österreichischen Hersteller greifen diese Entwicklung auf und integrieren innovative Verfahren, die langlebige Lösungen mit anspruchsvollem Design verbinden. Darüber hinaus spielen Argumente wie geprüfte Materialien beim Möbelkauf eine zunehmend wichtige Rolle. Schließlich verbringen die Menschen im Laufe der Jahre viele Stunden in ihren Wohnräumen und wollen sichergehen, dass die Qualität stimmt. Deshalb stehen bei der Produktentwicklung in Österreich ein umweltverträglicher Umgang mit Werkstoffen, das Denken in Materialkreisläufen und neue Energieformen im Fokus. Zudem gehen die österreichischen Möbelbetriebe bereits aus ihrer Tradition heraus verantwortungsvoll mit natürlichen Ressourcen um und setzen sich für einen nachhaltigen Einsatz von Werkstoffen sowie eine schadstofffreie Verarbeitung ein.

Trends 2025: Interieur mit persönlicher Note

Die aktuellen Gestaltungen erzeugen ein lichtdurchflutetes und großzügiges Wohnge-

fühl. Ob romantisches Relaxen zu zweit oder Kochevent mit der ganzen Familie – die modernen Architekturen verwandeln Räume in smarte Komfortzonen und bringen ein Stück Lebensfreude ins Heim. In der Entwicklung moderner Lebensräume zeigt sich dabei ein spannendes Zusammenspiel: So geben minimale, pure Designs der Einrichtung mit Liebhaberstücken eine persönliche Note – und kombinieren Geradlinigkeit und zeitlose Ästhetik mit individuellem Charme. Frisch,

kontrastreich und dynamisch spiegelt sich der Wunsch nach Wohlbefinden in den Trends für 2025 wider. Auch innovative Funktionen, die das Leben bequemer machen, bereichern das Zuhause. Auf diese Weise verbindet sich Nachhaltigkeit und Funktionalität mit warmen und natürlichen Materialien zu einem inspirierenden Rückzugsort, an dem sich der Mensch entspannen kann.

www.moebel.at



40 JAHRE MZE

Möbel-Zentral-Einkauf feiert 2025 großes Jubiläum



2025 ist für den Möbel-Zentral-Einkauf (MZE) ein besonderes Jahr: Seit 40 Jahren begleitet der Möbelverband inhabergeführte Fachgeschäfte und Handwerksbetriebe der Einrichtungsbranche mit Innovationskraft und hohem persönlichen Engagement.

„Seit der Gründung 1985 hat sich natürlich vieles verändert. Unsere Aufgabe als Verband ist aber unverändert: Wir machen den heimischen Einrichtungsfachhandel und das Handwerk fit für die Zukunft! Denn stetige Veränderungen erfordern Anpassung und Alleinstellungsmerkmale gleichermaßen. Gemeinsam diese Weichen zu stellen, ist unsere Kernaufgabe – engagiert, innovativ und persönlich“, erklärt Andreas Hemetsberger, MZE-Geschäftsleiter Österreich & Südtirol.

MZE feiert im Rahmen der großen Leitmessen 2025

Statt eines Großevents hat sich MZE bewusst dafür entschieden, das 40-jährige Jubiläum im Zuge der großen Leitmessen 2025 zu feiern. „Bei unseren exklusiven Branchenstammtischen in Mailand, Salzburg und Bielefeld feiern wir unser Jubiläum im Rahmen der großen Leitmessen, um diese Plattformen zu unterstützen. Das entspricht unserem Verständnis als Partner des Fachhandels und der

Industrie. Wir wissen, dass unsere Mitglieder stark im Betrieb eingebunden sind, wodurch die Verbindung aus Messebesuch und anschließendem MZE-Branchenstammtisch für viele einfacher realisierbar ist. An jedem Standort begrüßen wir unsere Mitglieder in einer exklusiven Location und zelebrieren gemeinsam 40 Jahre Erfolg im Netzwerk Wohnkultur“, erklärt Hemetsberger die Idee dahinter.

Weitere Highlights im Jubiläumsjahr 2025

„Vier erfolgreiche Jahrzehnte muss man natürlich gebührend feiern. Wir wären aber nicht MZE, hätten wir für 2025 nicht weitere Highlights für unsere Mitglieder geplant. Es steht ein umfangreicher Relaunch ausgewählter MZE-Konzepte an, um den Zeitgeist widerzuspiegeln und gleichzeitig die Markenidentität weiter zu stärken. Auch die Palette im Bereich 360°-Marketing wächst weiter, um mit dem rasanten Tempo der Digitalisierung Schritt zu halten.

Wir setzen neue Impulse und geben Antworten auf die Fragen unserer Zeit“, unterstreicht Andreas Hemetsberger weitere Aktivitäten im MZE-Jubiläumsjahr 2025.

Als Top-Event 2025 kann auch die MZE-Juniorentagung NexGeneration bezeichnet werden, die im Mai 2025 auf Ibiza stattfindet. „Wir haben uns bewusst für vier Tage auf Ibiza entschieden, um unsere Jungunternehmer und Nachfolger aus Deutschland, Österreich und Südtirol in einem außergewöhnlichen Setting zusammenzubringen. Wir arbeiten zusammen in einer Umgebung, die Kreativität, Offenheit und neue Perspektiven fördert, um gemeinsame Visionen zu entwickeln und voranzutreiben“, erklärt Hemetsberger die Wahl der Destination im Süden.

ERFOLGREICHE ENTWICKLUNG IM WANDEL DER ZEIT

„Seit 40 Jahren setzt MZE bewusst darauf, Veränderungen gemeinsam mit unseren Mitgliedern zu gestalten. Praxistaugliche Lösungen stehen für uns im Zentrum. Der Erfolg gibt uns recht, denn MZE Österreich & Südtirol ist seit 2018 um über 100 % gewachsen.“

Andreas Hemetsberger, MZE-Geschäftsleiter Österreich & Südtirol



**40 JAHRE MZE:
MÖBEL-ZENTRAL-EINKAUF
FEIERT 2025 GROSSES
JUBILÄUM**

Erfolgreiche Entwicklung im Wandel der Zeit

„Besonders unsere langjährigen Mitglieder, die oft seit Jahrzehnten auf MZE vertrauen, haben viele Entwicklungen miterlebt. Der Einzug globaler Lieferketten, die starken Umbrüche durch den Onlinehandel und die Digitalisierung sind nur einige Veränderungen, die Transformationsprozesse erforderten. Dabei setzen wir bei MZE bewusst darauf, Veränderungen nicht nur zu durchlaufen, sondern diese gemeinsam mit unseren Mitgliedern zu gestalten. Für uns stehen praxistaugliche Lösungen für Herausforderungen und Veränderung im Zentrum. Und der Erfolg gibt uns recht. MZE Österreich und Südtirol ist seit 2018 um über 100 % gewachsen. Wir gewinnen jährlich 10 bis 12 neue Mitglieder dazu. Was für mich noch viel wichtiger ist – wir verlieren keine Bestandsmitglieder. Diese Zahlen führe ich persönlich auf das intensive gemeinsame Gestalten und die persönliche Betreuung zurück“, sagt Hemetsberger.

Seit 2018 konnte MZE Österreich & Südtirol die Anzahl der Mitgliedsbetriebe von 59

auf 140 Mitglieder in 2025 steigern. „Unsere Branche bewegt sich wie kaum eine andere zwischen Tradition und Innovation. Es zeigt sich, dass das gemeinsame Wachstum in unserem Netzwerk Wohnkultur dafür wertvoller ist als jeder kurzfristige Aktionismus. Exakt nach dieser Philosophie gestalten wir unsere Arbeit mit und für unsere MZE-Mitglieder auch in den nächsten Jahrzehnten“, unterstreicht Hemetsberger die beständige Erfolgsformel bei 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



Wir haben einen für alles
WATER YOUR WAY



REDUZIERT
PLASTIK-
FLÄSCHEN-
ABFÄLLE
UM 99%



ONE-BOX
LÖSUNG

Begrüßen Sie den neuen Mythos Water Hub, eine innovative 6-in-1 Multifunktionsarmatur, mit der Sie ganz einfach zwischen heißem oder kaltem Wasser und 4 besonderen Funktionen für gefiltertes Wasser wählen können: sofort kochendes, gekühltes, raumtemperiertes und sprudelndes Wasser. "Water your Way" – ganz einfach auf Knopfdruck.



FRANKE

DER KREIS

Das neue Magazin ist da!

Im neuen, 116 Seiten umfassenden kuechenspezialisten.at Magazin, das traditionell im Frühjahr erscheint, bietet DER KREIS als Herausgeber einen inspirierenden Mix aus Informationen und Innovationen aus der Küchen- und Wohnbranche.



„Das regionale Unternehmen als Marke steht bei DER KREIS immer im Mittelpunkt.“

Martin Laireiter, Geschäftsführer von DER KREIS Österreich

Abgerundet durch Reportagen und Lifestyle-Themen ist es ein ideales Marketinginstrument, mit dem DER KREIS seine Mitglieder in der direkten Kommunikation mit Endkunden unterstützt.

„Mit unserem Küchenmagazin bieten wir ein hochwertiges und einzigartiges Marketing-tool, das mehrere Personalisierungsvarianten ermöglicht. Das regionale Unternehmen als Marke steht bei DER KREIS immer im Mittelpunkt. Um den Fokus noch stärker auf die Unternehmerpersönlichkeit zu legen, haben die Mitglieder von DER KREIS die Möglichkeit, auf der Titelseite des Magazins abgebildet zu werden. Die Cover-Model-Variante erfreut sich bei den Küchenspezialisten von DER KREIS auch dieses Jahr großer Beliebtheit“, erklärt Martin Laireiter, Geschäftsführer von DER KREIS Österreich.

Dieses Hochglanzmagazin liegt nicht nur in den Verkaufsräumen der Mitgliedsbetriebe

auf, sondern wird als Beilage zu ausgewählten Fachzeitschriften in ganz Österreich verteilt, regional über den Lesezirkel gestreut, aber auch zielkundengerecht an ausgewählte Haushalte verteilt. Die Abwicklung erfolgt immer zentral, sodass für die Mitgliedsbetriebe kein zusätzlicher administrativer Aufwand entsteht.

An mehr als 140 Standorten in Österreich

Die Küchenspezialisten von DER KREIS sind mittlerweile an mehr als 140 Standorten in ganz Österreich vertreten. Unter dem Motto „Küchen sind unsere Leidenschaft“ verwirklichen sie Küchen- und Wohnräume und setzen die Wünsche und Vorstellungen der Kunden mit überragender Kompetenz um. Darauf geben sie nicht nur ihre Hand, sondern ihr ganzes Herz! Unser Ziel als Verbundgruppe ist es, die individuellen Stärken der Mitgliedsbetriebe zu erkennen und alles dafür zu tun, um in der jeweiligen Region noch stärkere Sichtbarkeit zu erlangen. Betriebswirtschaftliche Beratung, Schulungspro-

gramme und individuelle Verkäufercoachings sowie die permanente Unterstützung durch unser umfassendes Dienstleistungsprogramm, sind wesentliche Erfolgsfaktoren unseres Handelns.

Werden auch Sie Teil dieser starken Gemeinschaft der führenden Küchen- und Wohnspezialisten in Europa.

www.derkreis.at
www.kuechenspezialisten.at

DIE BLANCO UNIT FÜR DEN PERFECTEN WASSERPLATZ



BLANCO feiert 100 Jahre.
Feiern Sie mit! Mit attraktiven
Angeboten und einem gratis
Jubiläums-Paket beim Kauf
einer BLANCO UNIT.



blanco.at

KEEPING IT
BLANCO

E-MAILS

Versendet, um (schnell) gelesen zu werden

Wie dialog-mail.com in einer Studie ermittelt hat, wird ein nicht zu vernachlässigender Anteil jener Mails, die gelesen werden, schon innerhalb der ersten Stunde geöffnet.

Im Blog von dialog-mail.com heißt es, hat die Öffnungsgeschwindigkeit von E-Mails weiter zugenommen. Um das genauer zu durchleuchten, führte der E-Mail-Anbieter eine Studie durch.

Die Methodik

Es wurden sämtliche Öffnungen aller Mailings aller Kunden analysiert. Auf Anfrage von wohninsider beziffert Geschäftsführer Mag. Michael Kornfeld die Zahl an untersuchten E-Mails mit mehreren Millionen E-Mails im DACH-Raum, mit Schwerpunkt Österreich. Die Öffnungen wurden dabei in Kategorien unterteilt: Wie viele Öffnungen fanden innerhalb der ersten Stunde nach dem Versand statt, wie viele nach 24h, 48h, 96h oder erst danach?

Der Versandzeitpunkt spielte dabei also keine Rolle. Wenn ein E-Mailing beispielsweise in der Früh um 3h verschickt wurde, ist es natürlich weniger wahrscheinlich, dass es bereits innerhalb einer Stunde geöffnet wird. (Allerdings spielte das für die Analyse kaum eine

Rolle, weil die allermeisten E-Mailings zu üblichen Tageszeiten verschickt wurden.)

83 % aller Leser öffnen ein E-Mailing innerhalb von 24 h

Die Zahlen bestätigten die Beobachtung: Innerhalb von nur 24h fanden 83 % aller Öffnungen statt. Im Detail: Im B2B-Bereich wird fast jedes zweite E-Mailing (47 %) sogar innerhalb der ersten Stunde nach dem Versand geöffnet!

B2C kaum langsamer als B2B

Im B2C-Bereich ist die Öffnungsgeschwindigkeit für die erste Stunde deutlich geringer als im B2B-Bereich (33 % vs. 47%), was wenig überraschend ist, da Mails im B2C-Bereich weniger regelmäßig abgerufen werden. Die Werte glichen sich bereits innerhalb von 24 h an (81 % vs. 85 %). Es werden also sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich nahezu gleich viele Mailings innerhalb von 24 h geöffnet!

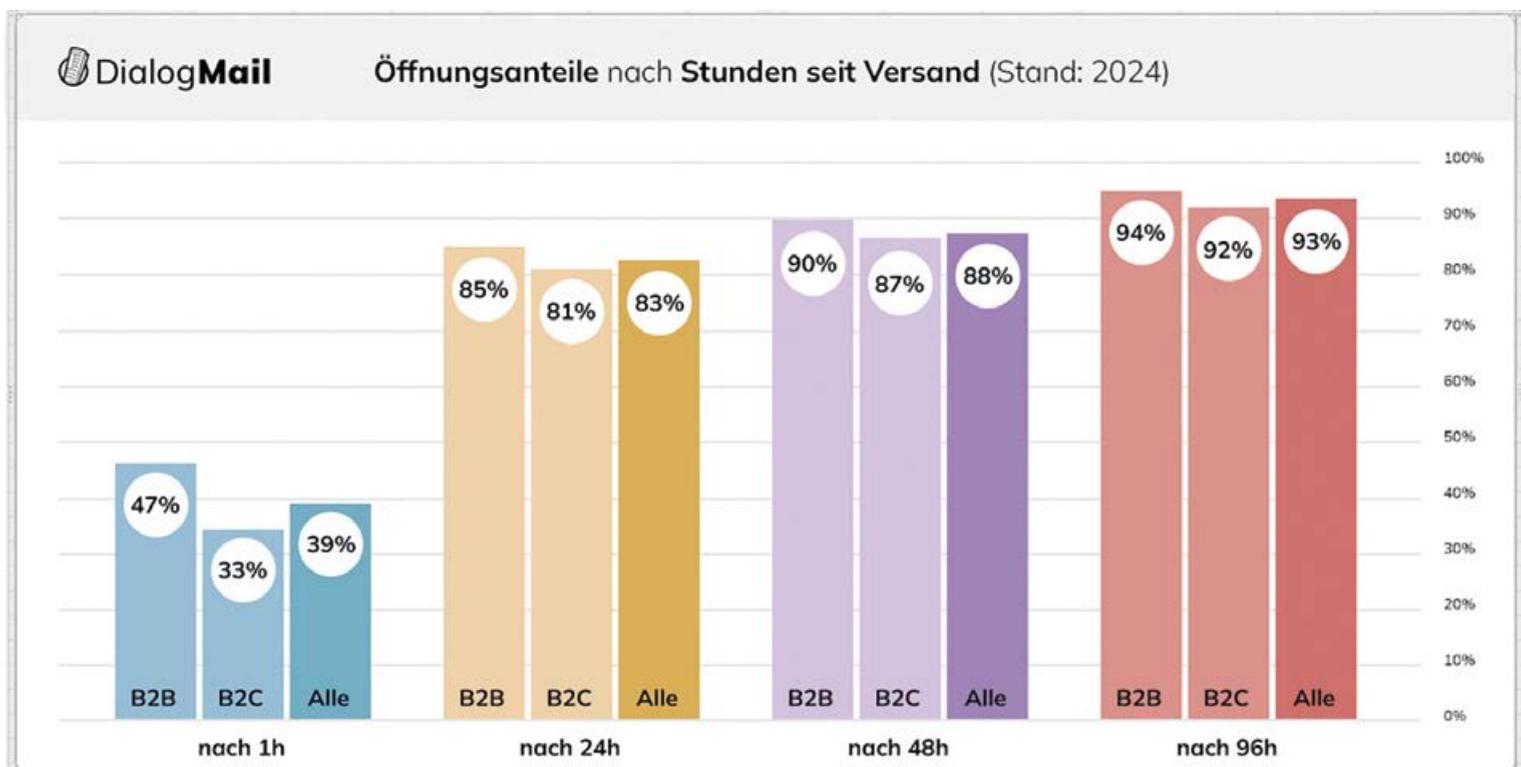
Quintessenzen daraus?

- **Auch für Last-Minute Angebote:** E-Mail Marketing ist durchaus auch ge-

eignet, um kurzfristige Aktionen oder Neuigkeiten zu verbreiten. Da man innerhalb von nur 24 h über 80 % aller Leser erreicht – und im B2B-Bereich 47 % bereits innerhalb nur einer Stunde – kann man diesen Kanal auch für kurzfristige Kommunikation nutzen.

- **Der Versandzeitpunkt ist wichtig:** Wie seitens Dialog-Mail schon mehrfach berichtet, hat der Versandzeitpunkt einen sehr großen Effekt auf die Gesamt-Öffnungsrate des Mailings. Lesetipp: Mythos Versandzeitpunkt.
- **Aktuelle Ereignisse können berücksichtigt werden:** Durch die hohe Öffnungsgeschwindigkeit können Unternehmen auch darüber nachdenken, zum Beispiel in der Einleitung oder bei passenden Artikeln auf aktuelle Ereignisse einzugehen (z.B. eine Schlechtwetter-Front). Damit könnten die Mailings noch relevanter und aktueller gemacht werden.

www.dialog-mail.com





BESUCHEN SIE UNS:
07. - 09. Mai
Möbel Austria
Stand C45, Halle 10

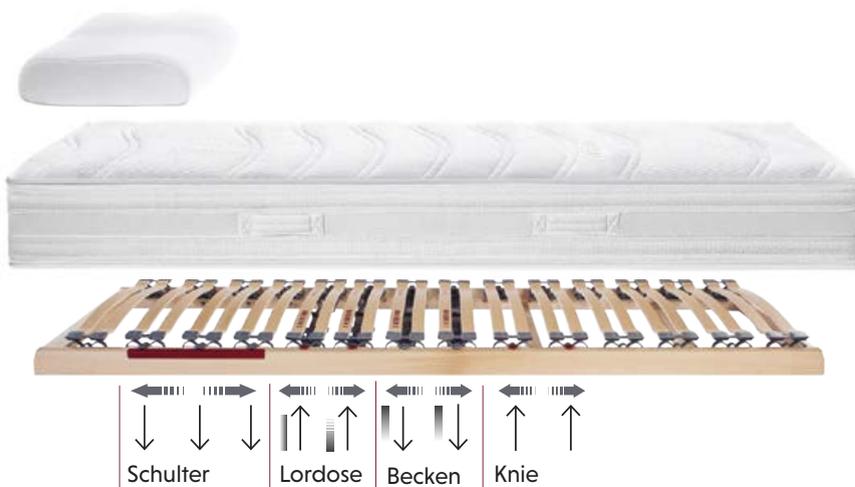
Das Röwa Bettsystem nach Maß

Röwa Ecco 2 veranschaulicht eindrucksvoll die Bedeutung des Lattenrosts im Zusammenspiel mit der richtigen Matratze und damit die Anpassung eines Bettsystems an den Körper. Sensibilisieren Sie Ihre Kunden, wie sich ergonomisch richtiges Liegen anfühlt und wie wichtig eine kompetente Bettenfachberatung ist.

Im System verkaufen

Jeder Mensch ist individuell –
deshalb ist es das Ecco 2 Bettsystem auch.

Bei Röwa Ecco 2 ist der Mensch in seiner Individualität das Maß aller Dinge. Das Bettsystem wird nach den persönlichen Maßen an den Körper angepasst. Dazu nimmt der spezialisierte Fachberater die Messwerte des Kunden auf und stellt den Lattenrost entsprechend der Schlaflage, den Körperproportionen sowie der Form der Wirbelsäule präzise ein. Die Matratze übersetzt diese Einstellung durch ihre besondere Geometrie und Beweglichkeit. Zusammen mit dem in der Höhe anpassbaren Nackenstützkissen bilden diese Elemente eine harmonische Einheit.



Röwa Produkte werden ausschließlich über den qualifizierten Fachhandel vertrieben.



JETZTWERK

Erfolg entsteht im Jetzt

Seit 2015 unterstützt und begleitet Fredy Scheucher, CEO der Jetztwerk.com GmbH, mit seinem Team gestandene Unternehmen und Start Up's in ihrem Business. Die Bereiche Marketing, Salesmarketing und Social Media stehen dabei an oberster Stelle. Mit maßgeschneiderten Lösungen und einem umfangreichen Netzwerk aus internen und externen Experten führt er seine Kunden zum Erfolg und sorgt für Reichweite.

In der Einrichtungsbranche ist Fredy Scheucher kein Unbekannter. Als Gründer und CEO von OZONOS hatte Fredy Scheucher maßgeblichen Anteil am beeindruckenden Werdegang. Mit der Jetztwerk.com ist er abseits der Möbelbranche in anderen Branchen – u.a. Golfsport & Golfmarketing – tätig. Durch seine Erfahrungen und jahrelange Tätigkeit in der Einrichtungsbranche, kennt er aber hier die Probleme bestens, sieht echten Bedarf und bietet mit seiner Firma entsprechendes Know How um erfolgreich zu sein oder auch zu bleiben. wohninsider sprach mit ihm.

wohnsider: Der Handel steht vor herausfordernden Zeiten. Wohin geht die Reise?

Fredy Scheucher: Die Herausforderungen gibt es gefühlt schon seit einigen Jahren. Das Umfeld hat sich massiv verändert und hier ist es in unseren Augen wichtig, im speziellen mit den bereits vorhandenen Kunden proaktiv zu arbeiten und dabei nicht aus den Augen zu verlieren, wie man neue und potenzielle Kunden gezielt anspricht.

„Man vergisst, dass man oftmals hunderte Kunden in der Datenbank hat.“

Wie präsentiert sich heute der Fachhandel dem Konsumenten. Ist das noch zeitgerecht?

Ich denke hier muss man klar unterscheiden in welcher Generation der einzelne Fachhändler geführt wird. Während die ältere Generation an Händlern, (wobei hier auch ein Wandel stattfindet) in Social Media oder Kundenbindungsmaßnahmen die Angst verspürt hier etwas falsch zu machen, sind die jüngeren deutlich offener für diese Tools, die große Potenziale in sich tragen. Immer unter der Voraussetzung, dass man diese



„Jetztwerk.com bespielt neue und bestehende Absatzkanäle professionell und zielgerichtet.“

Fredy Scheucher, CEO der Jetztwerk.com GmbH

Möglichkeiten, die sich einem bieten auch „richtig“ nutzt. Nahezu jeder Kunde nutzt nicht nur Google um sich nach seinem gesuchten Produkt umzusehen und zu informieren, sondern sehr stark auch sämtliche Social-Media-Kanäle. Hier gibt es ein wahnsinnig großes Potenzial, dass darauf wartet genutzt zu werden.

Was müsste/sollte ein Fachhändler heute konkret für sein Geschäft tun?

In den letzten Jahren hat hier zwangsweise eine Bereinigung stattgefunden und es hat auch eine Vielzahl an Insolvenzen mit sich gebracht. Umso wichtiger scheint es, sich zu zeigen, zu zeigen wer man ist, was man tut und die persönliche Bindung zum Kunden zu forcieren. Jeder Kunden geht in der Re-

gel „immer“ dorthin, wo er sich aufgehoben, gut beraten und eine entsprechende Wertschätzung bekommt und fühlt. Die Zeiten in denen man einen Kunden nach dem Kauf der Küche oder einem teuren Möbelstück am besten nicht mehr kontaktiert sind lange vorbei.

„Es heißt im speziellen mit den bereits vorhandenen Kunden proaktiv zu arbeiten!“

Welche Bereiche kann man mit der Jetztwerk.com umsetzen?

Die Jetztwerk.com ist seit Beginn an spezialisiert auf Branding, Sales & Marketing.

Marketing. Social Media. Sales & Business Consulting.

Erfolg entsteht im Jetzt. Mit Jetztwerk®



Die richtige und strukturierte Nutzung von Social Media, deren Betreuung und Content Erstellung aber auch das Nutzen der bestehenden Kundenbeziehungen in Form von gezielter Ansprache über Newsletter an Bestandskunden sind unsere Kernkompetenzen. Jeder Fachhändler kämpft um neue Kunden und vergisst dabei, dass er oftmals hunderte Kunden in der Datenbank hat, die einfach nur aktiviert werden müssten. Die Jetztwerk sieht sich allem voran als Partner des Fachhandels und übernimmt u.a. die

Aufgabe neue und bestehende Absatzkanäle professionell und zielgerichtet zu bespielen.

„KI kann sich nicht
,persönlich‘ um Kunden-
beziehungen kümmern!“

Wird KI Ihrer Meinung nach in Zukunft im Verkauf was verändern?

KI hat bereits viel verändert und wird auch in Zukunft noch viel verändern. Was KI

aber nicht kann, ist sich „persönlich“ um Kundenbeziehungen zu kümmern, ein offenes Ohr für die Bedürfnisse des Kunden zu haben, ihn zu verstehen und Lösungen anzubieten. Hier ist der Fachhandel gefordert, sich und seine Stärken zu zeigen. Hierbei helfen wir als Marketing und Sales erfahrendes Unternehmen, die richtigen Schritte zu setzen.

www.jetztwerk.com



Thomas Wittling Gründer von meinhausgeraetedoc.de (ehemals CEO D/A/CH von HAIER) über die Zusammenarbeit mit Jetztwerk:

„Wir nutzen derzeit die Newsletter Kundenbindungsmaßnahmen, um über unsere neue Plattform zu informieren. Dabei sprechen wir circa 100.000 Kunden an. Die Beratung hierfür und die Umsetzung sind absolut professionell und mit den bisherigen Ergebnissen können wir hochzufrieden sein. Aufgrund dieser guten Zusammenarbeit werden wir in Zukunft auch weitere Projekte wie z.B. die Social Media Kanäle an die Jetztwerk zur Betreuung geben.“

Bo:IA

Genussvolle Design-Symbiose

Was haben Food Design, Produktdesign und Innenraumgestaltung gemeinsam? Mit „TASTE TALKS“ drehte sich der „Salon i“ des Bo:IA rund um diese Themen und sorgte mit interdisziplinärer Expertise für spannende Einblicke.



TASTE TALKS: Beim gut besuchten Bo:IA-Event „Salon i“ im Bene-Showroom boten Expert:innen, darunter das Design-Duo Gregorio S. Lubroth & Chieh-Shu Tzou, Einblicke in die Welt der Esskultur in Verbindung mit Interior Design.

Interior Design meets Esskultur lautete das Credo beim bereits dritten „Salon i“ des Bund Österreichischer Innenarchitektur am 2. April 2025 unter dem Titel „TASTE TALKS“. Der Bo:IA lud gemeinsam mit seinem Kooperationspartner Bene zu einem inspirierenden Abend rund um die Themen Food Design, Produktdesign und Innenraumgestaltung – und spannte einen genussvollen Designbogen.

„Mit unserem mittlerweile dritten Salon i fokussieren wir die Intersektionen zwischen Esskultur und Interior Design. Diese Themen sind zukunftsfruchtig und bieten unzählige Perspektiven und Innovationen. Das hohe Interesse an dieser Veranstaltung und der intensive Austausch zeigen, wie viel Begeisterung an diesen Themen besteht und bestärkt uns darin, dieses Veranstaltungsformat intensiv voranzutreiben“

– Florian Sammer,
Vorstandsmitglied des Bo:IA

Im vollen Bene Showroom präsentierten renommierte Expert:innen ihre innovativen Designansätze, schufen mit ihren Inputs eine besondere Symbiose zwischen ihren Fachgebieten und boten wertvolle Einblicke in die

Welt der Esskultur in Verbindung mit Interior Design.

Spannendes Zusammenspiel

So gab das Design-Duo Gregorio S. Lubroth & Chieh-Shu Tzou, das in seinen Arbeiten die Wiener Designtradition mit globalen Einflüssen verbindet, in seinem Vortrag Einblicke in seine Gastronomieprojekte, in denen Atmosphäre und immaterielle Qualitäten des

Designs eine zentrale Rolle spielen. Erweitert es mit dem Leitsatz „You are what you eat“ den Gedanken auf „We are how we sit“ und untersucht dabei unterschiedliche Sitzkonzepte, zeigen seine Projekte, wie Raumgestaltung und Möbeldesign soziale Interaktion prägen.

Die auf Food Futures spezialisierte Designerin Julia Schwarz präsentierte in ihrem Vortrag ihre Forschung und kreative Arbeit



Für Begeisterung sorgte Designerin Julia Schwarz, spezialisiert auf Food Futures, mit ihrem Vortrag sowie der Verkostung einiger ihrer Kreationen.



Martin Mostböck gewährte spannende Insights und präsentierte mit dem „Flaxx Chair“ und „Konstantin Chair“ zwei seiner Stuhl-Designs.

an der Schnittstelle von Natur, Design und Ernährung. Inspiriert von Flechten als faszinierende Organismen, entwickelte sie gemeinsam mit Flechtologen das Docu-Fiction-Projekt „Unseen Edible“, das die Nutzung von Flechten als Nahrungsquelle der Zukunft erforscht. Die Kreative, die mit ihrem interdisziplinären Ansatz Design, Gesellschaft und Wissenschaft verbindet, so neue Zukunftsperspektiven entwickelt und seit 2024 Universitätslehrgangsinstitutleiterin von Food & Design an der New Design University ist, veranschaulichte verschiedene Projekte, die innovatives Food Design einbinden – und im Anschluss hatten die „Salon i“-Gäste die Möglichkeit, einige ihrer Kreationen zu probieren.

Martin Mostböck gewährte seinerseits in seinem Vortrag Einblicke in die Entstehungsprozesse seiner Designs und unterstrich zudem die zentrale Bedeutung von Materialien und Oberflächen. Besonders hob er in Wien geborene Architekt und Designer, der Kreativität und Funktionalität verbindet,

die nachhaltigen Aspekte seiner Arbeiten hervor und präsentierte zwei seiner Stuhl-Designs: den Flaxx Chair, gefertigt aus innovativen Naturfasern, sowie den Konstantin Chair, der nach seiner Präsentation zum Probesitzen bereitstand. Er erläuterte, wie unterschiedliche Einflüsse und Inspirationsquellen in seine Entwürfe einfließen und wie nachhaltiges Design nicht nur ökologische, sondern auch ästhetische und funktionale Qualitäten mit sich bringt.

Design wirkt

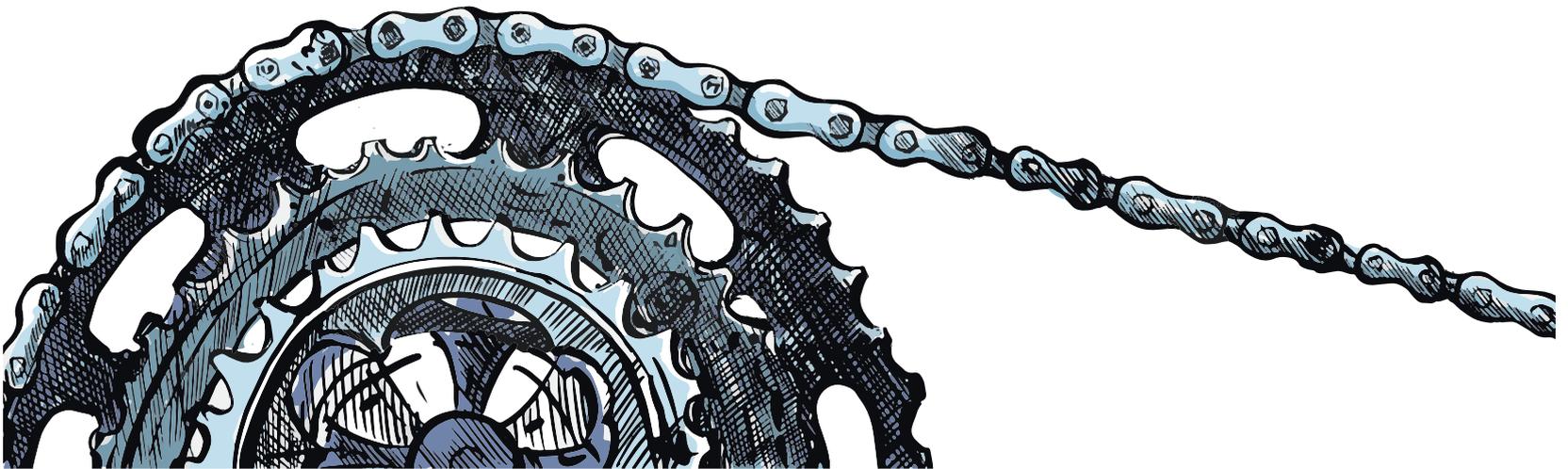
Dreifach inspirierend zeigen die Ansätze der Expert:innen dieses Salon i des Bo:IA, dass Design soziale Interaktion, Materialität und Nachhaltigkeit beeinflusst, und gemeinsam verdeutlichen die kreativen Profis, wie das richtige Design nicht nur ästhetische, sondern auch gesellschaftliche Prozesse mitgestaltet. Ein Event voller Inspiration, fand der Abend bei Gesprächen und Networking in entspannter Atmosphäre seinen genussvollen Abschluss.

www.innenarchitekten.at



Einblicke, Inspiration, Genuss und Networking – der „Salon i“ bot alles.

8 VON 10 UNTERNEHMERN LAUFEN IN
DER GEMEINSCHAFT ZU HOCHTOUREN AUF



Gemeinsam mehr erreichen.

Dross&Schaffer

GRUPPE

www.dross-schaffer-gruppe.com

MÖBEL AUSTRIA & KÜCHENWOHTRENDS

Hotspot & Treffpunkt der Küchen- und Wohnszene

Salzburg wird vom 7. bis 9. Mai 2025 erneut zum Magneten für Industrie und Handel: Auf der Fachmesse möbel austria und küchenwohtrends trifft sich das Who-is-Who der internationalen Einrichtungs- und Küchenbranche.



Fact Box

- Messetermin: 7. bis 9. Mai 2025
- Öffnungszeiten: Täglich von 09.00 bis 18.00 Uhr
- Adresse: 5020 Salzburg, Am Messezentrum 1
- After Work Party: 7. Mai 2025 ab 19.00 Uhr



„Dieser erstklassige Businesssevent ist perfekt konzipiert für die Kundenansprache, die gezielte Kommunikation, ein vertrauensvolles Netzwerken und für nachhaltige Geschäftsanbahnung sowie eine erfolgreiche Order.“

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

Mehr als 230 Aussteller und Marken präsentieren ihre neuesten Kollektionen, innovative Designs und zukunftsweisende Konzepte. Mit dabei sind sowohl prominente Stammaussteller als auch hochkarätige Newcomer. Einen Vorgeschmack darauf finden Sie bereits auf den nächsten Seiten. In unserer Schwerpunktausgabe zur Messe berichten wir über Firmen, die dabei sind und zeigen Ihnen schon einen ersten Einblick in die Neuheiten.

Tagesaktuelles Ausstellerverzeichnis:
www.kuechenwohtrends.at/alles-ueber-die-messe/ausstellerverzeichnis/

Was erwartet Sie auf der Messe

Neben einer Fülle an Produktneuheiten und -highlights bietet das attraktive Rah-

menprogramm viele Möglichkeiten, um Wissen zu erweitern, Kontakte zu knüpfen, Lösungen zu finden und erfolgreiche Geschäfte abzuschließen.

Innovative Sonderschau „lebensraum“

Auf dieser Präsentationsfläche verschmelzen die Räume „Küche Essen Wohnen“ miteinander in eine aufeinander abgestimmte Gesamtinszenierung. So steht das Live-Erlebnis, das Eintauchen in reale Wohnwelten, im Mittelpunkt. Die Idee dahinter ist so einfach wie bestechend: Wohnen hat sich verändert. Küchen sind wärmer und wohnlicher geworden, Essbereiche längst nicht mehr nur zum Essen da, Sofas und Loungesessel werden zu Relaxzonen. Kochen, kommunizieren, feiern, spielen, lesen, essen – all das und noch viel mehr findet mittlerweile im Zentrum des

gesamten Wohnraums statt. Welche Ideen die Hersteller für diesen neu komponierten Raum haben, kann man in Salzburg kompakt und komprimiert in der Sonderschau „Lebensraum“ sehen.

Vorträge und Talks – Themen, die die Branche bewegen

Ein weiteres Highlight sind die renommierten Podium Events, die den Wissenstransfer in den Mittelpunkt stellen. Hochkarätige Speaker präsentieren spannende Themen, die die Branche bewegen. Das Angebot beschränkt sich dabei nicht auf Vorträge: Beispielsweise scoutet Küchenexpertin und Bloggerin Yvonne Zahn von „Yvi's Küchen-Glück“ Innovationen der Einrichtungsbranche und präsentiert diese unter dem Titel „Küchentrends und Neuheiten 2025“ und gibt somit exklusive Einblicke in aktuelle Stilrichtungen modernen Wohnens. Spannend wird es auch, wenn Wirtschaft und Fachjournalismus aufeinandertreffen: Gerhard Habcliczek, wohninsider-Herausgeber und Ing. Martin Wetscher von der Wetscher GmbH diskutieren im Talk

„Potentiale Lebensraum“ darüber, welche Absatzchancen sich für den Handel ergeben.

Podium Events im Überblick:

www.kuechenwohntrends.at/alles-ueber-die-messe/podium-events/

Interior Innovation Award 2025

Erstmals rücken die Messeveranstalter innovative Produktneuheiten mit dem Interior Innovation Award 2025 gezielt ins Rampenlicht. Der Preis wird in zehn Kategorien vergeben und zeichnet Produkte aus, die durch Originalität, Relevanz, Wirksamkeit, Nachhaltigkeit und Skalierbarkeit überzeugen. Teilnahmeberechtigt sind alle Messeaussteller, die ihre Innovationen während des Events präsentieren.

Der Ticketshop ist bereits geöffnet. Sie können sich jetzt ihr Ticket sichern – ein Ticket-Code für einen kostenfreien Eintritt ist über die jeweiligen Aussteller erhältlich.

ticket.kwt-moebel-austria.at/

www.moebel-austria.at

www.kuechenwohntrends.at

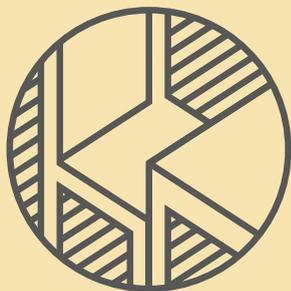


„Ein wichtiger Bestandteil des Messedoppels und fest etabliert sind die Podium Events, bei denen branchenrelevante Themen aufgegriffen werden. Auch in diesem Jahr sind wieder Top-Speaker am Start.“

Michael Rambach, Gründer und Gesellschafter trendfairs GbmH

TABLON® Interieur

Stühle, Tische und Hocker – passend für jedes Ambiente!



Komfortabel, attraktiv und flexibel. Multiple Varianten und Kombinationen im Innen- und Außenbereich, vielseitig integrierbar.



Naber® Küchenzubehör

naber.com



Stuhl: Aiden 1 (Taupe)

Tisch- und Bankgestell: Essere (Edelstahl)

AKP[®]
DEINE KÜCHE DEINE IDEE



KOMPETENZ & MATERIALVIELFALT

IHR PARTNER FÜR EXKLUSIVE KÜCHENARBEITSPLATTEN UND NISCHENVERKLEIDUNGEN



www.akp-apl.de

QUARZSTEIN | NATURSTEIN | KERAMIK | DEKTON | MASSIVHOLZ | GLAS | MINERAL | SCHICHTSTOFF | EDELSTAHL | BACKLIGHT-NISCHEN


küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

BESUCHEN SIE UNS AUF UNSEREM

MESSESTAND

07.-09. MAI 2025

STAND E10



MEHRWERT DURCH MARKETING

Die MHK Österreich unterstützt den Handel mit aufmerksamkeitsstarker 360°-Werbung



Als Einkaufs- und Dienstleistungsverband setzt sich die MHK dafür ein, dass unsere Partnerbetriebe in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt erfolgreich bestehen können. Unsere ganzheitliche Marketingstrategie verbindet digitale und analoge 360°-Werbemaßnahmen, um die Sichtbarkeit unserer Mitglieder nachhaltig zu steigern und ihre Kundenfrequenz zu erhöhen.

TV-Werbung: Reichweite und Markenstärkung für den Handel

Vielleicht haben Sie uns schon im Rahmen von „DancingStars“ oder beim „Tatort“ entdeckt? Gemeinsam mit unseren Industriepartnern platzieren wir aufmerksamkeitsstarke TV-Werbung zu Highlights im Vor- und Hauptabendprogramm der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender sowie mit „Galileo“ und „Heimatleuchten“ auf ausgesuchten Privatsendern. Damit schaffen wir eine hohe Markenpräsenz für den gesamten Fachhandel und stärken das Vertrauen der Verbraucher in unsere Partnerbetriebe.

Digitale Lead-Kampagnen: Effiziente Kundenansprache

Die digitale Welt bietet immense Möglichkeiten, gezielt neue Kunden zu gewinnen. Daher intensivieren wir im Frühjahr unsere digitalen Lead-Kampagnen auf Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram sowie über Google Ads und YouTube. Durch diese gezielten Maßnahmen lenken wir potenzielle Käufer direkt zu unseren Handelspartnern.

Always-On-Präsenz: Dauerhafte Sichtbarkeit für den Fachhandel

Mit unseren „Always-On“-Kampagnen stellen wir sicher, dass der Fachhandel kontinuierlich sichtbar bleibt. Durch strategisch platzierte Inhalte auf unseren MHK Kanälen tragen wir dazu bei, dass unsere Partnerbetriebe beständig in den Köpfen der Verbraucher präsent sind.

Hochwertiger Content: Das eigene Küchenmagazin

Als Verband setzen wir auf Content-Marketing, das unsere Partnerbetriebe optimal unterstützt. Das Küchenmagazin von „MHK. Mein Küchenspezialist“ bietet inspirierende Inhalte sowohl in gedruckter Form als auch als digitales Flipbook, das sich nahtlos in die Websites unserer Mitglieder einbinden lässt. Zudem verbreiten wir die Inhalte über unsere Social-Media-Kanäle, um eine noch größere Reichweite zu erzielen.



Individuelle Werbeunterstützung für den Erfolg unserer Mitglieder

Neben den zentralen Kampagnen bieten wir unseren Mitgliedern maßgeschneiderte Werbeunterstützung – von Social-Media-Paketen und Google Ads über Print- und Außenwerbung bis hin zu verkaufsstarken POS-Maßnahmen. So können sich unsere Partner auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, während wir die optimale Marktpräsenz sicherstellen.

Als starker Partner des Fachhandels sorgt die MHK dafür, dass unsere Mitglieder in der heutigen Medienlandschaft sichtbar bleiben und langfristig erfolgreich sind. Nutzen Sie die Vorteile unserer umfangreichen Marketingstrategien und steigern Sie Ihre Kundenfrequenz und somit Ihren Umsatz.

Kontaktieren Sie uns noch heute, um mehr zu erfahren!

KÜCHENTREFF

Volle Kraft voraus ins Jubiläumsjahr

2025 feiert KüchenTreff sein 30-jähriges Jubiläum. Grund genug um nicht nur zu feiern, sondern auch die KüchenTreff-Mitglieder – wie schon im Vorjahr – krisensicher zu machen.

Die beiden Geschäftsführer Marko Steinmeier und Daniel bringen es auf den Punkt: „Unser Fokus liegt darauf, unsere Mitglieder in allen relevanten Bereichen zu stärken und ihre Wettbewerbsfähigkeit gezielt auszubauen. Deshalb bieten wir gezielt Services, die unsere Händler in den Bereichen Kundengewinnung, Digitalisierung und Kosteneffizienz voranbringen – und investieren jeden Cent in deren Wettbewerbsfähigkeit.“

2024: ein Jahr voller Highlights

Bereits im Vorjahr hat KüchenTreff einige wegweisende Initiativen auf den Weg gebracht, so etwa ein neues Marketingportal, das seitdem kontinuierlich erweitert wurde. Mit ihm lassen sich KI-gestützte Werbekampagnen sowie Broschüren und andere Materialien in kürzester Zeit planen und gestalten. Zudem investierte KüchenTreff in den Wissenstransfer auf dem KüchenTreff Campus: Nach der Renovierung des Schulungszentrums im Verbandssitz in Wildeshausen 2024 ging es bei dem aktualisierten Kursprogramm ebenfalls darum, wie sich Küchenstudios erfolgreich durch schwierige Fahrwasser manövrieren und ihre Performance verbessern

können. Präsentiert wurde all dies unter anderem auf der area30, wo der Verband diesmal seinen KüchenTreff Campus in schlanker Variante nachbildete – und zeigte, „was KüchenTreff zu einem etwas anderen Verband macht“. Prominenter Neuzugang in diesem Zusammenhang: das Küchenstudio.

Auch personell hat sich einiges getan: Daniel Bezikofer übernahm die Vertriebsleitung von Marko Klokow, der sich nun verstärkt strategischen Themen zuwendet. Daniel Borgstedt steht dem Verband jetzt wieder zu 100 Prozent zur Verfügung, nachdem er seine Tätigkeit als Geschäftsführer bei Alliance niedergelegt hat. Zudem verstärkt Jennifer Gruber den KüchenTreff-Außendienst seit Januar 2025 als Regionalleiterin Süd.

Mit Mut, Ideen und Stärke 2025 meistern

Aktuell liegt – auch angesichts der Wirtschaftsprognosen – ein Schwerpunkt darauf, die Mitglieder in ruhigere Fahrwasser zu navigieren und ihnen Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Mit gesetzten Events, bewährten Angeboten wie den sogenannten „ERFAs“ für den Erfahrungsaustausch, den Schulungen auf dem KüchenTreff Campus, dem in-



Die beiden Geschäftsführer (v.l.) Daniel Borgstedt und Marko Steinmeier.



Prominenter Neuzugang: proform.

novativen Marketingportal mit KI-gestützter Kampagnenplanung und vielen weiteren gezielten Angeboten schafft KüchenTreff einen „Absatzboost“ für seine Küchenstudios.

Gleichzeitig darf im Jubiläumsjahr auch gefeiert werden beim #KüchenTreffdesJahres 2025 in Amsterdam. Die Veranstaltung verspricht spannende Impulse und inspirierende Begegnungen, die einen Ausblick auf die Zukunft des Verbandes geben. Und KüchenTreff wird dort eine Reihe von Aktionen für die Mitglieder vorstellen.

Die KüchenTreff-Events im Überblick

- Küchen-Kompetenz-Tage: 15. bis 16. März 2025 in Rheinbach
- KüchenTreffdesJahres mit Jahreshauptversammlung: 20. bis 21. Juni 2025 in Amsterdam
- area30: 20. bis 25. September in Löhne

www.erfolgreich-mit-kuechentreff.de



Das Team von KüchenTreff auf der area30 im Herbst 2024.



Quooker®

Der Wasserhahn, der **alles** kann

100°C kochendes, gekühltes prickelndes und stilles Wasser

Tee und Kaffee kochen
Fertigsuppen zubereiten
Kartoffeln kochen
Nudeln und Reis kochen
Fettige Töpfe spülen
Sprudelwasser servieren
Schneidebretter reinigen
Einmachgläser sterilisieren

Stilles Wasser servieren
Fisch pochieren
Eier kochen
Teller/Tassen vorwärmen
Gewürzmischungen quellen lassen
Im Wasserbad erhitzen
Babynahrung zubereiten
Schnuller sterilisieren

Cocktails zubereiten
Sauce zubereiten
Mixer spülen
Gemüse blanchieren
Tomaten enthäuten
Suppe und Bouillon zubereiten
Kerzenwachs entfernen
Fettfilter reinigen



www.quooker.at

DER KÜCHENRING, KÜCHENTREFF UND ALLIANCE IN GEMEINSAMER SACHE

Küchen-Kompetenz-Tage 2025

Am 15. und 16. März 2025 fanden die achten Küchen-Kompetenz-Tage (KKT) der Schwesterverbände Alliance und Der Küchenring sowie des Kooperationsverbands KüchenTreff im Messezentrum Rheinbach statt. Auch heuer freuten sich die Veranstalter über reges Interesse seitens der Mitglieder und Industrie.



Geballte Power, v.l.: Kai Buchheister (Alliance), Stefan Klee (Der Küchenring), Bernd Gersitz (Der Küchenring), Anja Dissen-Tombrock (Alliance), Bernhard Achleitner (Der Küchenring Österreich), Jürgen Feldmann (Der Küchenring & Alliance), Lucas Stauffenegger (Alliance), Stefan Schröder (Der Küchenring), Bernd Jendras (Der Küchenring), Bernd Rudolph (Der Küchenring) und Markus Wendel (Der Küchenring).

Als Mitte März die drei Verbände zum gemeinsamen Event luden, folgten 32 Lieferanten dieser Einladung und stellten ihre neuesten Produkte und Konzepte für die Küche vor. Dabei gab es mit Pronorm, SPEKVA, Constructa und Beko auch einige Neuaussteller. Jürgen Feldmann, Geschäftsführer von Der Küchenring und Alliance, sieht das gemeinsame Event einmal mehr bestätigt: „Gute Ideen setzen sich durch. Mit den Küchen-Kompetenz-Tagen haben wir ein Format geschaffen, von dem alle Beteiligten nicht nur profitieren, sondern das vor allem auch jedem richtig Spaß macht.“

Erfolgreiche Order- und Network-Veranstaltung

Eine Einschätzung, die vor Ort von vielen Stimmen bestätigt wurde. Auch dieses Mal hochzufrieden mit ihren Orderzahlen, lobten

Hersteller das Format, das ihnen durch den Zweijahres-Rhythmus ermögliche, wirkliche Neuheiten zu zeigen. Die Händler:innen wiederum zeigten sich von den hervorragenden Einkaufskonditionen und -angeboten begeistert und nutzten zudem mit großem Interesse die Informationsangebote der Verbände. Der Erfolg der Messe spiegelt sich auch in den erfreulichen Besucherzahlen wider: Jeden Tag waren ca. 1.200 Gäste im Messezentrum Rheinbach vor Ort, um an 32 Ständen von Messeangeboten sowie Neuheiten aus den Verbänden zu profitieren. Sehr zufrieden mit dieser Akzeptanz ist auch Kai Buchmeister, Prokurist und Gesamteinkaufsleiter bei Alliance: „Damit haben sich unsere Erwartungen als veranstaltende Verbände vollumfänglich erfüllt.“

Mit Blick in die Zukunft

Marko Steinmeier, Geschäftsführer in allen drei Verbänden, wagt auch einen Blick nach

vorne: „Das Wochenende hat uns in unserem grundsätzlichen Optimismus bestärkt. Wir konnten Zahlen aus dem vergangenen Jahr präsentieren, die zeigen, dass wir im Vergleich zur allgemeinen Marktentwicklung durchaus erfolgreich waren. Und angesichts der positiven Stimmung, die wir sowohl bei der Industrie als auch bei unseren Mitgliedern in vielen Gesprächen eingefangen haben, sind wir zuversichtlich, dass wir unsere Ergebnisse im nächsten Jahr verbessern werden.“

Tatsächlich bleibt die Verbundgruppe mit einem VB-Umsatz von 1,048 Mrd. Euro im Jahr 2024 (-9,49 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) der Marktführer im Handel. Der Umsatzrückgang entspricht dabei der allgemeinen Marktentwicklung. So hat sich die Verbundgruppe in einem herausfordernden Marktumfeld behauptet und setzt weiterhin auf starke Partnerschaften und innovative Konzepte.

Viele Vorteile für den Küchenhandel

Die zahlreichen Gäste konnten in Rheinbach eine Reihe spannender Neuheiten erleben. Neben den Neuausstellern präsentierte ein Zusammenschluss von BSH und AEG gemeinsam mit Tradeplace den neuen Digital Sales Assistant für E-Geräte, der im Handel für eine noch nahtlosere Abwicklung sorgt – von der Planung bis hin zur Bestellung. Ein weiteres Highlight war die Vorstellung des neuen, exklusiven Abverkaufsportals „ausder-ausstellung.de“, das von Küchenatlas betrieben wird. Diese Plattform ist exklusiv für Händler:innen der Verbundgruppe und ermöglicht es ihnen, Lagerware und Musterküchen einfach und effizient online anzubieten. „Durch das Portal schaffen unsere Mitglieder Platz für neue Ware, erhöhen ihre Liquidität

und steigern die Sichtbarkeit ihrer Angebote im Netz“, erklärt Marc Mispelkamp, der das Projekt federführend begleitet. Der offizielle Launch erfolgte während der Küchen-Kompetenz-Tage 2025.

Digitale Innovationen für den Fachhandel

Die Digitalisierung war auch in diesem Jahr ein wichtiges und gut angenommenes Thema des Expertentreffens. Das zeigte sich schon bei dem zur letzten PickUp-Messe eingeführten digitalisierten Messe-Informationssystem: Wer sich mit einem QR-Code, der im Vorfeld der Messe zugeschickt wurde, registrierte, erhielt neben einem persönlichen Namensschild direkt auch alle Messekonditionen und -angebote in digitaler Form.

Ein weiteres Highlight war die Vorstellung der Marketing-Portale der drei Verbände, die den Mitgliedern die Möglichkeit bieten, Werbekampagnen mit minimalem Aufwand und ohne spezielles Marketing-Know-how zu gestalten. Die Resonanz und das Interesse der Händler:innen war stark: An den Infoständen herrschte stets reger Andrang. Zudem stellten die Verbände neue Aktionskampagnen für Google und Social Media vor, personalisierbare Give-aways im Marketingportal inkludiert. On top wurde ein kuratiertes Angebot an E-Geräten, Arbeitsplatten, Spülen, Armaturen und Küchenmöbeln gezeigt.

Daniel Borgstedt, Geschäftsführer von KüchenTreff gibt sich rundum zufrieden: „Die einmaligen Einkaufskonditionen, die vielen Neuheiten und die Möglichkeit, direkt in den Kontakt zum Hersteller zu treten, sind der Hauptgrund dafür, dass die Küchen-Kompetenz-Tage sich solcher Beliebtheit erfreuen. Doch es gibt noch einen weiteren Grund, der mindestens ebenso wichtig ist – und das ist das Miteinander, der Austausch, das Netzwerken, kurz: der persönliche Moment, der im Geschäftsleben manchmal zu kurz kommt. An diesem Wochenende aber sicher nicht.“



Für die beste prisma-Küchenplanung: Gabi Beckemeier, Abteilungsleiterin Küchen bei Möbel (li.) nahm den Preis von Annika Scholz von Alliance entgegen.



Auf reges Messetreiben folgte ein ausgelassener und stimmungsvoller Abend.



Die Verbände überreichten erneut eine großzügige Spende an die Fachschule des Möbelhandels (MöFa) in Köln.

Die abschließende Abendveranstaltung im Maritim Hotel Bonn bot ein stilvolles Dinner, bevor eine ausgelassene Party startete. Die Urban Club Band begeisterte mit ihrer Liveshow.

Nach den KKT ist auch schon davor, wie Jürgen Feldmann bilanzierend meinte: „Mit einer starken Gemeinschaft und innovativen Konzepten blicken wir optimistisch in die Zukunft. Die Vorfreude auf die KKT 2027 ist bereits jetzt groß.“

www.kuechenring.de

www.alliance.de

www.erfolgreich-mit-kuechentreff.de

HANDELSAGENTUR MANFRED EICHINGER

Marken-Flagship Store: Neu-Eröffnung und Hausmesse

Vom 7. – 9. Mai 2025 feiert der Marken-Flagship Store in Salzburg/Bergheim, Lamprechtshausener Bundesstraße 1 seine Neu-Eröffnung mit einer Hausmesse.



Der Marken-Flagship Store der Handelsagentur Manfred Eichinger in Salzburg/Bergheim.

„Mit meinen rund 50 Händlern, die ich mit meiner Handelsagentur betreue, gibt es bereits Vereinbarungen, sodass sie diesen Schauraum wie ihren eigenen nutzen können. Sie können mit ihren Kunden kommen, die Produkte in einem perfekten Umfeld zeigen und in angenehmem Rahmen Beratungs- und Verkaufsgespräche führen.“

Manfred Eichinger

Haus der Hersteller, Handwerker und Händler

Die Handelsagentur Manfred Eichinger startet mit dem neuen Schauraum in Salzburg/Bergheim. Der Standort ist bekannt und gut eingeführt. Nach einer 20-jährigen Erfolgsgeschichte als „Miele-KüchenStudio Bergheim“ gibt es eine Weiterführung unter dem Motto: Wohn-, Ess-, Lebens- und Tisch-Kultur.

Das futuristische Gebäude befindet sich direkt an der A1 Salzburg-Nord an einer jeweils doppelspurigen Ein- und Ausfahrtsstraße. Bei Verkehrszählungen wurden bis zu 50.000 Fahrzeuge pro Tag registriert. Hauptsächlich aus und nach Bayern (5 km), Flachgau und Oberösterreich bewegen sich die Verkehrsströme unmittelbar am perfekt einsehbaren Schauraum vorbei, bequem über einen Kreisverkehr erreichbar. Parkplätze stehen direkt vor dem Haus in ausreichender Zahl zur Verfügung.

Das Handwerk hat Vorrang

Manfred Eichinger hat sich in und um seinen „FLAGSHIP STORE“ ein Netzwerk geschaffen. In enger Zusammenarbeit mit dem professionellen regionalen Handwerk – Tischler, Raumausstatter, Steinmetz, Installateur, Elektriker, Fliesenleger, Bodenleger, Hafner, Maler, Gärtner und Immobilienmakler – bietet er neben den eigentlichen Produkten ein gesamtes Paket für den Endkunden. Eichinger sieht mit dem neuen Schauraum eine einzigartige Chance zu den wichtigsten Messeterminen in Salzburg (zur Messe sind es rund 6 km) parallel dazu seine eigenen Hausmessen zu veranstalten.

„Mit meinen rund 50 Händlern, die ich mit meiner Handelsagentur betreue, gibt es bereits Vereinbarungen, sodass sie diesen Schauraum wie ihren eigenen nutzen können. Also, sie können mit ihren Kunden kommen, die Produkte in einem perfekten Umfeld zeigen und in an-

genehmem Rahmen Beratungs- und Verkaufsgespräche führen. Seit langem bin ich im Gespräch mit interessierten Marken-Erzeugern die rund um Salzburg, Wien und München langfristig ihre Präsenz erhöhen wollen, um der Bevölkerung vor Ort den Zugang zu ihrer Marke bzw. ihren Produkten zu erleichtern. Die Vertriebssysteme verändern sich momentan dahingehend. Vor allem zeige ich Programme und Produkte, die man nicht an jeder Ecke bekommt und sieht. Der aktuelle Trend im Verkauf geht wieder zurück zur persönlichen Beratung und wird sich in den nächsten Jahren noch mehr verstärken. Qualität, Vielfalt und Dienstleistung im Paket ist die Stärke unseres exklusiven Portfolios rund ums Wohnen und ist hier zu sehen und zu bekommen.“



Manfred Eichinger und Elke Federl

Events

Wie bereits erwähnt, wird es im Flagship Store neben Produkt, Beratung und Verkauf auch entsprechende Events geben. Neben zahlreichen Hausmessen sind regelmäßige Veranstaltungen geplant: 14-tägige Miele Kochvorführungen mit Spitzenköchen, pro Quartal eine Haus-Messe, den Tag der „Offenen Tür“, „AFTER WORK – EAT &

MEAT“, „ARCHITEKT@work“, „Grill-Kochvorführungen“ (Der Schauraum verfügt über einen großzügigen Outdoorbereich) um nur einige kurz zu nennen. Selbstverständlich besteht auch die Möglichkeit Schulungen, Tagungen und ähnliches nach vorheriger Terminabsprache abzuhalten.

Bei der Eröffnung am 7.-9. Mai werden folgende Marken im Schauraum zu sehen sein: Beeck Küchen, CASOVIDA, NOBILI, Foster und Naturstein- u. Keramik-Arbeitsplatten.

www.KuechenStudio-Bergheim.at

Firmen im Marken-Flagship Store



- ❑ **BEECK Küchen GmbH** – Einbauküchen und Wohnmöbel
www.beeck-Kuechen.de
Video: kurzlinks.de/5mxv
- ❑ **MIELE** – Einbaugeräte für Küchen
www.miele.at
Video: kurzlinks.de/643o
- ❑ **PÖLZL GmbH** – Naturstein-Hightech-Manufaktur für Stein und Keramik
www.POELZL.eu
- ❑ **ABK-Group** – KERAMIK-APL
www.MATERIASlab.com
Video: kurzlinks.de/7ju6i
- ❑ **ABK-Group, ARBE STOLANIC SL** – Das unsichtbare I-KOCHFELD unter der Keramik-APL
www.COOKINGsurface.com
Video: kurzlinks.de/7fwb
- ❑ **FOSTER SPA** – Küchen-Spülen, Armaturen und Geräte
www.FOSTERspa.com
Video: kurzlinks.de/llbm3
- ❑ **NOBILI** – Küchen-Wassersysteme
www.nobili.it/de/products/kitchen/sorgente/
Video: kurzlinks.de/bwui
- ❑ **Eberhard BÄDER Natursteine und Glas GmbH & Co.KG** – Glaswände und Rückwände für Küchen
www.Culina-Luce.de
Video Online-Konfigurator: kurzlinks.de/z7uv
- ❑ **FOSTER-Group** – Outdoor-Küche und Arbeitsplatten
www.BauTek.it
Video: kurzlinks.de/aqsx
- ❑ **COPAMA SA** – Armaturen für Küche & Bad aus V4A-Edelstahl
www.MGStaps.com
Video: kurzlinks.de/e2bg
- ❑ **CASOVIDA GmbH** – Küchen-Geräte und Weinkühlschränke
www.CASOvida.de
Video: kurzlinks.de/5vbv

BALLERINA-KÜCHEN

Erstmals in Salzburg

Ballerina-Küchen stehen für Individualität, Vielfalt sowie höchste Produktqualität und präsentieren sich auf den küchenwohntrends vom 7. bis 9. Mai in Salzburg. Unter dem Motto „Alles ist möglich“ bietet Ballerina zahlreiche außergewöhnliche Designs.

Zum Beispiel die romantische Küche im New-American-Style in Lack mit hochwertiger Auszugsausstattung in Holz der neuen Legrabox-Pure-Wood sowie moderne Eiche-Fronten mit Intarsien-Optik, kombiniert mit dem robusten Schichtstoff Original Resopal mit dem besonderen Element der einzigartigen patentierter Pendeltür passend zur Küchenfront.

Handwerkskunst für die Sinne

Fischgrät, eine alte Handwerkskunst aus der Verlegetechnik von Massivholzböden und Ziegelriegeln kommend. Die kunstvoll verarbeitete Gavi Eiche im Fischgrät-Furnier garantiert einen prachtvollen Auftritt. Sehr schön in der Kombination mit dem neuen ORIGINAL RESOPAL® Brown Powder. Das Fischgrät-Furnier ist im 10 cm Raster aufgebaut.

Die Inszenierung dieser Raumgestaltung besticht mit planerischer Raffinesse: In der Hochschrankzeile ist eine Durchgangstür zum Vorratsraum integriert. Der Esszimmerschrank punktet mit der beleuchteten Hausbar in elegantem Brown Powder. Die Materialien sind wertvoll und werden durch den Massivholztisch und die Essbar sowie



die Glasvitrine von Ars Nova ergänzt. Die Durchgangstür zum Hauswirtschaftsraum ist eine neuartige Pendeltür, die sich sowohl nach innen als auch nach außen öffnen lässt. Der Barschrank wird elektrisch geöffnet und die Klappe bietet Platz zum Anrichten der Getränke. Die Schränke darunter dienen als optimaler Stauraum für Gläser und edle alkoholische Getränke. Türen in Hochschrankzeilen zu integrieren, etabliert sich zunehmend. So kann mit Türen – als optische Stauraum-Ein-

heit – gestaltet werden. Egal ob in der Küche, im Wohn- oder Schlafrum. Je nach Situation wurden hierfür bisher Türen nach innen oder außen öffnend angeboten. Mit der neuen Konstruktion der Pendeltür von Ballerina ist es möglich, die Tür je nach Gangrichtung nach innen oder nach außen zu öffnen.

New Romantic im American Style

Hollywood aus deutschem Meisterwerk lässt grüßen: Eine Küche im „American Style“



KÜCHE



überdauert Generationen. Größe ist entscheidend. Von der Kranzleiste bis zur schmalen Lackrahmenfront in Savonagrün ist alles aufeinander abgestimmt. Passend zur Wertigkeit dieser Front ist die Massivholzplatte von Wagner & Schönherr aus deutscher Eiche.

Das gewisse Extra

In einer Familienküche kann es nicht genug Platz geben. Die 70 cm breiten Unter- und Oberschränke und die 75 cm breiten Hochschränke bieten neben dem Stauraum eine großzügige Optik. Sehr schön ist hier die Planung der Premiumline mit dem FLEX-Design der beiden Fronten – der dünne Rah-

men des Modells Atlanta mit der doppelten Version der Front Orlando. Zu so einer wertigen Küche gehört natürlich die beste Innenausstattung. Selbstverständlich kommt die LEGRABOX pure WOOD mit Innenausstattung in Eiche hell zum Einsatz. Die Schubkästen und Auszüge unter der Massivholzplatte lassen jedes Herz höherschlagen. Sehr praktisch für Haushaltsgeräte ist der neue 90 cm breite Multifunktionsaufsatzschrank mit Tablar. Ein besonderer Anziehungspunkt ist der Vitrinenschrank mit den New Salon Glastüren im Essbereich mit dem Massivholztisch davor.

www.ballerina.de

Das Unternehmen

Ballerina-Küchen ist ein mittelständischer Küchenmöbelhersteller mit Sitz in Rödinghausen (Bünde/Westfalen) und fertigt jährlich 30.000 individuelle und qualitativ hochwertige Küchen mit dem Merkmal „Deutsche Wertarbeit“ und gehört zu den Trendsettern unter den deutschen Küchenherstellern.

Der Export ist international aufgestellt mit einer Quote von 36 % in 29 verschiedenen Ländern. In den vergangenen 10 Jahren wurde der Umsatz verdoppelt. Für die nächsten Jahre sind weitere Umsatzzuwächse und der Aufbau von neuen zusätzlichen Exportländern geplant. Ballerina-Küchen beschäftigt 402 Mitarbeiter, davon 20 Auszubildende und verfügt über einen der modernsten Maschinenparks für die Individualfertigung mit einer Größe von 30.000 m².

Ballerina setzt Markttrends, bietet viele Innovationen und Alleinstellungsmerkmale und vermarktet weltweit auf dem klassischen Vertriebsweg – dem Küchenfachhandel. Das Produktangebot bietet mit gut 800 Modellen eine variantenreiche Gestaltungsmöglichkeit zur Erfüllung höchst individueller Wünsche.

Die Geschäftsführung besteht aus dem Gründer Heinz-Erwin Ellersiek und den geschäftsführenden Gesellschaftern Heidrun Brinkmeyer (Vertrieb und Marketing) und Heiko Ellersiek (Technik).

Vertretung für Österreich:

PAC Agentur e.U.

Christian Pabst

A-8591 Maria Lankowitz

T: +43 664 1876790

christian.pabst@pac.co.at



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. 4.200 x in Europa, 171 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 Küchenräume realisiert
- ▶ maßgeschneiderten Marketingkonzepten



www.mhk-kuechenspezialist.at/b2b/partner-werden



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

BLUM UND PALETTE CAD

„Turbo“-Küchenplanung mit wenigen Klicks

Die Zusammenarbeit des österreichischen Beschlägerherstellers mit der deutschen Softwareschmiede eröffnet eine neue Dimension in der Küchenplanung: Eine neuartige Möbel-Bibliothek in Palette CAD beschleunigt die Küchenplanung.

Die 3D-Planungssoftware Palette CAD enthält eine umfangreiche Bibliothek mit vorgeplanten Küchenmöbeln und -layouts, inklusive der passenden Blum-Beschläge. Das erhöht die Planungs- und Verarbeitungseffizienz entscheidend und ermöglicht einen durchgängigen Prozess von der Bestellung bis zur Übergabe der Konstruktionsdaten an die CNC- oder Blum-Bearbeitungsmaschine. Ebenfalls neu: Die Berücksichtigung ergonomischer Konzepte.

Gemeinsames Produkt mit vielen Vorteilen

Palette CAD und Blum verfolgen mit ihrer Kooperation gleich mehrere Ansätze: Zum ersten eine beschleunigte Küchenplanung mit „vorgefertigten“ Möbeln auf Basis gängiger

„Durch die enge Zusammenarbeit mit Blum konnten wir sicherstellen, dass die Möbelbibliothek den hohen Praxisanforderungen gerecht wird.“

Andreas Rupp, Leitung Objektentwicklung bei Palette CAD



Küchenlayouts wie einzeliger bzw. u-förmiger Küchen oder Kochinseln. Eine individuelle Gestaltung, etwa bei Oberflächen oder Griffen, ist natürlich nach wie vor möglich. Zum zweiten berücksichtigt die Software verstärkt ergonomische Aspekte: Schon bei der Layoutplanung kann die Küche in typische Arbeitsbereiche unterteilt und so konzipiert werden, dass küchentypische Arbeitsabläufe durch die Einteilung in die fünf verschiedenen „Zonen“ Vorbereitung, Kochen/Backen, Spülen, Aufbewahren und Bevorraten reibungslos und zeitsparend gestaltet werden können. Drittens bildet eine hochwertige 3D-Visualisierung der fertiggeplanten Küche eine ideale Grundlage für Verkaufs- und Kundengespräche, weil man schneller zu einer bedarfsorientierten Lösung gelangt, die perfekt auf die individuellen Kundenbedürfnisse abgestimmt ist.

Durchgängiger Arbeitsprozess

In der Palette CAD-Küchen-Möbelbibliothek sind auch die Produktdaten der passenden Blum-Beschläge enthalten. Das heißt, dass die Beschläge im Zuge der Planung automatisch in die Möbel integriert werden, was den Arbeitsprozess schneller macht und seine Durchgängigkeit gewährleistet: Die Beschläge können nach erfolgter Möbelplanung mittels automatisch generierter Bestelllisten

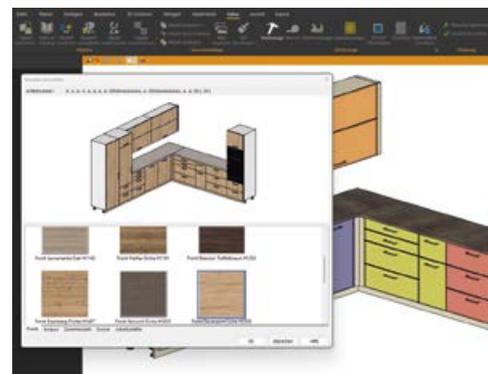
„Es war uns wichtig, die Planungssoftware einfach und intuitiv zu gestalten, insbesondere in Hinblick auf Ergonomie und kundenorientierte Planung.“



Florian Hannig, Blum Produktmanager

geordert werden und am Ende übergibt die Software sämtliche Konstruktionsdaten an die CNC-Maschine oder die Blum-Bearbeitungsmaschine MINIPRESS mit EASY-STICK. „Es ist unser Ziel, es den Verarbeitern so einfach wie möglich zu machen“, erläutert Florian Hannig. „Das heißt, dass alle Arbeitsschritte digital und ineinander übergreifend abgewickelt werden – vom ersten Entwurf bis zur perfekt vorbereiteten Fertigung.“ Initiativen wie die Kooperation zwischen Palette CAD und Blum verdeutlichen das Bedürfnis nach ganzheitlichen Lösungen im Zuge der Digitalisierung. Es spricht für die Innovationsbereitschaft beider Unternehmen, wenn sie diesen neuen Weg einschlagen. Denn davon profitieren nicht nur Verarbeiter und Küchenplaner, sondern letztendlich auch die Konsumenten.

www.blum.com/palette-cad



Links: Große Auswahl und schnelle Ergebnisse mit der Palette CAD-Küchen-Möbelbibliothek. Oben: Materialien können schnell und einfach angepasst werden.

INDUSTRIE

Küchenmöbelhersteller blicken nach vorne

Der Verband der Deutschen Möbelindustrie will sich weiter intensiv für politische Maßnahmen für mehr Wohnungsbau einsetzen. Bei der jüngsten Vorstandsversammlung, die beim Küchenmöbelhersteller JAKA in Stemwede stattfand, stand zudem die wirtschaftliche Lage der Branche im Mittelpunkt.



2024 verzeichnete die Küchenmöbelindustrie einen Umsatzrückgang von 6,5 Prozent. Auch das Jahr 2025 begann mit einem Dämpfer: Im Jänner lag der Umsatz 11,9 Prozent unter dem Vorjahreswert. Dennoch blicken die Unternehmen verhalten optimistisch in die Zukunft – Grund ist eine positive Entwicklung in der Auftragslage im ersten Quartal 2025, von der viele der Vorstandsmitglieder berichteten. „Wir gehen davon aus, dass die Talsohle in der zweiten Jahreshälfte, spätestens jedoch 2026 durchschritten ist“, fasst VdDK-Geschäftsführer Jan Kurth die Stimmung in der Branche zusammen.

Auch Gastredner Klaus Wohlrabe vom Institut für Wirtschaftsforschung (ifo) sieht eine Chance zur Verbesserung der konjunkturellen Lage ab 2026. Viele Unsicherheiten bleiben jedoch, etwa das zögerliche Konsumverhalten der Bundesbürger oder die Auswirkungen der US-Zölle auf das Exportgeschäft. Wohlrabe betonte, dass die deutsche Wirtschaft vor allem Stabilität brauche: „Die neue Regierung muss mehr Klarheit in ihre Kommunikation bringen und bürokratische Hürden senken“, sagte er.

Auch das Baugeschäft würde davon profitieren

Dass hier ein Aufschwung kommt, ist ein entscheidender Faktor für die Verbesserung der

Situation in der Möbelbranche. „Mit unserer Branchenkampagne `Deutschlands heimische Wirtschaftskraft` haben wir aktiv und öffentlichkeitswirksam auf das Thema aufmerksam gemacht“, so Kurth. Nun sei es wichtig, am Ball zu bleiben und die Politik weiterhin zu sensibilisieren, auch über den Regierungswechsel hinaus.

Daher setzt sich der VdDK weiterhin aktiv für politische Maßnahmen ein, die den Wohnungsbau in Deutschland attraktiver machen sollen. Die bisherigen Kampagnen haben bereits Aufmerksamkeit erzeugt, doch es besteht weiterer Handlungsbedarf. Die Politik soll auch über den Regierungswechsel hinaus kontinuierlich in die Verantwortung genommen werden, um eine langfristige Verbesserung der Wohnungsmarktsituation zu erzielen.

www.moebelindustrie.de



MEHR SERVICE. MEHR ERFOLG.

MZE FEIERT IM RAHMEN DER LEITMESSEN 2025

Mit exklusiven Branchenstammtischen in Mailand, Salzburg und Bielefeld feiert MZE bewusst im Rahmen der großen Leitmessen, um diese Plattformen zu unterstützen.



www.mze.at



MZE
NETZWERK WOHNKULTUR

CARAT

Verkaufsunterstützung, die weitergeht

CARAT präsentiert vielseitige Lösungen auf der küchenwohntrends.

Bekannt als Geburtsstadt von Wolfgang Amadeus Mozart, berühmt für seine leckeren Nockerln und Heimat des Fußballvereins RB – Salzburg hat eine Menge zu bieten. Aber nicht nur kulturell, kulinarisch und sportlich zeichnet sich die Stadt am Fuß der Ostalpen aus. Alle zwei Jahre kommt hier das Who is Who der Küchen- und Einrichtungsbranche zusammen, um auf der küchenwohntrends aktuelle Trends, Neuheiten und Innovationen zu präsentieren. Vom 7. bis 9. Mai 2025 ist es wieder soweit: Dann wird auch CARAT, Hersteller der gleichnamigen Küchenplanungssoftware, das Fachpublikum erneut auf seinem Messestand begrüßen.

Messe-Premiere für kitchenstox

In seinem Gepäck hat das Team aus Dreieich gleich mehrere Highlights, die den Besuchern erstmals live auf einer Messe in Österreich gezeigt werden. So feiert z. B. die cloudbasierte Prozesslösung CARAT kitchenstox ihre Messe-Premiere, ebenso wie die Verkaufsunterstützung CARAT productinfo. Inspirierende und begeisternde Neuheiten warten auch bei CARAT emotion, der optimierten Grafik, auf die Messegäste.

Mit CARAT kitchenstox gelingt es dem Fachhandel, die meist vielschichtigen kaufmänni-

schen Prozesse rund um den Küchenverkauf transparent darzustellen, zu vereinfachen und standardisieren. Angefangen von der ersten Kontaktanfrage bis zur fertig montierten Küche. Das cloudbasierte System, das im letzten Jahr auf den Markt gekommen ist, sorgt so für ein reibungsloses Tagesgeschäft. Pünktlich zum Auftritt im Salzburger Messezentrum können sich die Besucher über Funktionserweiterungen und Optimierungen bei der cloudbasierten Lösung freuen, die die Abwicklung von Aufträgen noch weiter erleichtern. Die neue Darstellung innerhalb der Bearbeitungsmasken macht die Erfassung von Daten jetzt noch intuitiver und einfacher. Neben den Vorteilen dieser schnellen und übersichtlichen Eingabe, stehen ab sofort außerdem automatisierte Zahlungspläne zur Verfügung. Diese Vorlagen helfen dabei, die mit dem Küchenkäufer vereinbarten Zeitpläne für zu leistende Zahlungen unkompliziert abzubilden und umzusetzen. Einen optimalen Überblick bieten zudem die neuen Dashboards. So haben Unternehmer wichtige Kennzahlen wie Umsatz- und Verkaufszahlen immer fest im Blick.

Entscheidender Wettbewerbsvorteil

Matthias Schaufler ist davon überzeugt, dass gerade in anspruchsvollen Zeiten die Qualität von Prozessen einen entscheidenden Wett-



„Wir legen großen Wert auf den persönlichen Austausch mit Partnern aus Industrie und Handel.“

Matthias Schaufler, CARAT-Geschäftsführer in Österreich und Vertriebsleiter international

bewerbsvorteil darstellt. Der CARAT-Geschäftsführer in Österreich und Vertriebsleiter international erklärt: „Im ‚Produktlebenszyklus‘ eines Küchenauftrags gibt es viele Herausforderungen, die durch gute Organisation besser und mit deutlich reduzierter Fehleranfälligkeit gemeistert werden können. Es macht daher für den Handel durchaus Sinn, die eigenen Prozesse von Zeit zu Zeit zu überprüfen und zu optimieren. Dabei lassen wir unsere Partner nicht allein, sondern geben ihnen mit kitchenstox ein effizientes System an die Hand, das sie über den gesamten Verkaufsprozess begleitet und unterstützt.“

Mit optimierter Grafik zum Kaufabschluss

Als wirkungsvolles Verkaufsinstrument hat sich CARAT emotion erwiesen. Die optimierte Grafik erleichtert Planern den Kaufabschluss und bietet die Chance, über die ansprechende Optik mehr und höherwertig zu verkaufen. In Salzburg können Messegäste sich hautnah davon überzeugen, wie lebendig wirkende 3D-Oberflächen und brillante Strukturen zu einem nahezu haptischen Planungserlebnis beitragen. Auch detailgetreue





und gestochen scharfe 3D-Visualisierungen von Elektrogeräten und Zubehör sorgen für eine realistische und authentische Darstellung. Eine besondere Dynamik verleihen Animationen: Dampfende Töpfe und Pfannen auf dem Kochfeld sowie fließendes Wasser aus dem Wasserhahn wecken bei den angehenden Käufern Lust, in der neuen Küche schon bald selbst zum Kochlöffel zu greifen. Flackernde Kerzen und Kaminfeuer als animierte Dekoelemente runden das einladende Ambiente ab. Apropos Beleuchtung: Ganz neu in CARAT emotion ist die KI-unterstützte Lichtplanung, mit der sich bei Änderungen in der Planung bestehende Lichtquellen mit einem Klick optimieren lassen. Ebenso wie beleuchtete Griffleisten, die der Planung den letzten Feinschliff geben. Schaufler betont: „Mit CARAT emotion verkauft der Fachhandel nicht nur Küchen, sondern – wie der Name es schon verspricht – echte Emotionen“. So fühlt sich der Kunde bereits in der Planungsphase in seiner neuen Küche von Anfang an wie zuhause.

Schneller Zugriff auf Infos der Hersteller

Aktive Unterstützung im Verkaufsprozess gewinnt der Fachhandel mit CARAT productinfo. Das Tool sorgt für schnellen Zugriff auf umfassende und qualitativ hochwertige Zusatzinformationen der Hersteller direkt im Planungsprogramm. Inhalte wie Produktvi-

deos, Montageanleitungen, Modellbeschreibungen oder Pflegeanleitungen stehen per Mausklick unmittelbar zur Verfügung – ohne zusätzlichen Aufwand oder Kosten für die Händler. Das Verkaufshandbuch ist so ebenfalls digital am POS verfügbar – ein entscheidender Mehrwert für das Verkaufsgespräch. Die Vorteile liegen für Schaufler klar auf der Hand: „Die langwierige Suche nach Artikelinformationen und der Wechsel zwischen verschiedenen On- und Offline-Medien gehört mit CARAT productinfo der Vergangenheit an. Das spart wertvolle Zeit und bringt gleichzeitig hohe Effizienz. Bei der Beratung lässt sich ebenso punkten: Mit schnellen fundierten Aussagen sowie detailliertem Zusatzwissen bei Kundenfragen optimieren Händler die Qualität ihrer Beratung und überzeugen die angehenden Küchenkäufer, bei der Wahl des Küchenstudios die richtige Entscheidung getroffen zu haben.“ Auch Hersteller und Industrie profitieren: Sie bekommen damit eine Plattform, auf der sie ihre Produkte durch die Bereitstellung zusätzlicher Informationen effektiv bewerben können. Kein Wunder also, dass Hersteller wie nobilia, Schüller, Nolte, Leicht, Samsung, die BSH-Gruppe und Blanco im Rahmen von CARAT productinfo schon verfügbar sind und weitere bereits in den Startlöchern stehen.

Wer Kunden auch nach der Küchenplanung begeistern möchte, sollte sich über CARAT

service informieren. Denn nicht selten entscheidet die Montage als letzter Schritt in der Customer Journey über die Zufriedenheit und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Mit der Lösung für die komplett digitale Abwicklung speziell von Montage- und Serviceterminen profitieren Verkäufer, Disponenten und Monteure von schnellen und vereinfachten Prozessen sowie einer deutlich reduzierten Fehlerquote. Den aktuellen Funktionsumfang inklusive der letzten Neuerungen gibt es für die Messegäste in Salzburg zu entdecken.

Bei einem solchen Produkt-Mix ist verständlich, dass bei Schaufler und seinem Team die Vorfreude auf die küchenwohntrends groß ist. Nach dem Besucherrekord 2023 werden auch in diesem Jahr viele Gäste erwartet. „Wir legen großen Wert auf den persönlichen Austausch mit Partnern aus Industrie und Handel. Salzburg bietet dafür die ideale Plattform, um bekannte Kontakte zu pflegen und zu intensivieren sowie neue Kontakte zu knüpfen.“ Nicht nur ob der Themenvielfalt sollte beim Messebesuch kein Weg an CARAT vorbeiführen. Schon aus rein optischen Gründen ist die Softwareschmiede mit dem großem leuchtend grünen A auf dem knapp 100 m² großen Stand in zentraler Lage nicht zu übersehen.

www.carat.at

HÄCKER

systemat setzt neue Maßstäbe

Mit einer exklusiven Vielfalt an Neuheiten zur Produktlinie systemat bietet Häcker individuelle Gestaltungsspielräume für die Planung einzigartiger und nachhaltiger Küchen. Zu sehen auf den küchenwohntrends in Salzburg vom 7. bis 9. Mai.

Häcker bietet in der Produktlinie systemat vier neue Standards an, die den Spielraum bei der Küchenplanung deutlich erweitern. Mit einer neuen Standardtiefe von 61 cm erweitert Häcker sein Produktportfolio um ein grundlegendes Planungselement, welches mit 10 % mehr Stauraum im Schrank und einer erweiterten Arbeitsfläche ein großes Plus darstellt. Ein zusätzlicher Designkorpus im Farbton Feineiche-natur erweitert das Repertoire um ein helles, fein gemasertes Holzdekor. Die Auszüge verfügen zudem serienmäßig über eine vollintegrierte Auszugsbeleuchtung, welche den Nutzungskomfort deutlich erhöht. Darüber hinaus ist jetzt ein Designhighlight als Standard in systemat inbegriffen: der SLD SlimLine Drawer, das filigranste Auszugssystem am Markt, mit einer besonders schmalen, nur 8 mm starken Metallzarge.

Zudem legt Häcker in der Produktlinie systemat einen neuen Schwerpunkt auf seine Kernkompetenz Holz, etwa mit extraschmalen Rahmenfronten, einer neuen Furnierfront im Stil des Wiener Geflechts sowie mit offen gezinkten Massivholzauszügen.

Mit der neuen Front AV 7080 verbindet Häcker gleich zwei seiner Kernkompetenzen: Nachhaltigkeit und trendbewusste Farbvielfalt. Die Linoleum-Beschichtung der Front



besteht zu 95 % aus natürlichen, nachhaltigen Rohstoffen, u. a. aus Leinöl, Holzmehl aus kontrolliert nachhaltiger Forstwirtschaft und Kalksteinmehl. Mit naturnahen Farbtönen wie Rauchblau oder Salbeigrün und Kanten aus Echtholz furnier in Eiche-elegant steht diese Front ganz im Zeichen der Natur, von den Materialien bis zur Farbgebung.

Mit dem neuen Designkorpus im Farbton Titan, der innen und außen farbgleich gestaltet ist, erweitert Häcker seinen Standard in der Produktlinie concept130 und schafft mit der neuen, trendbewussten Farbgebung neue

Planungs- und Kombinationsmöglichkeiten. Gerade Planungen, die auf ein dunkles Frontdesign setzen, erhalten mit der neuen Korpusfarbe Titan eine farbverwandte, exklusive Schrankinnengestaltung.

Für ein Trendupdate sorgt der zart-matte Metalliclook der neuen VEGAS, die in vier Farbvarianten erhältlich ist (Braun, Blau, Grün und Champagner, jeweils metallic). Diese Front zeigt bei Lichteinfall einen dezenten metallischen Effekt, der klassische Eleganz neu interpretiert.

www.haecker-kuechen.com

küchenwohntrends
07. – 09. Mai 2025
Besuchen Sie uns im
Messezentrum Salzburg

CARAT

Einfach. Effizient. Begeisternd.

Messe-
premiere

CARAT
KITCHENSTOX

Ihr Unternehmen
fest im Griff

- ✓ 100% cloudbasierte
Prozesslösung
- ✓ Immer und überall verfügbar
- ✓ Reduziert Fehler

 CARAT
emotion

Gänsehautfeeling
während der Planung

- ✓ Wohnkonzepte visualisieren
- ✓ Animierte Szenen
- ✓ Vorfreude schaffen

CARAT
productinfo

Das Extra für Ihr
Verkaufsgespräch

- ✓ Produktinfos direkt aus CARAT
- ✓ Aktive Unterstützung im
Verkaufsprozess
- ✓ Artikelbilder, Videos,
Piktogramme u.v.m.

VOGT

Zubehör neu gedacht und umgesetzt!

Vom 7. bis 9. Mai 2025 lädt der Zubehörspezialist VOGT erstmals auf seinen Messestand H10 zur küchenwohntrends nach Salzburg ein.

Neben pfiffigen Ideen, bester Funktionalität und alltagstauglichen Lösungen der spannenden VOGT-Produktwelten, sind die VOGT-Geschäftsleitung sowie der Österreich-Außendienstler Horst Blakowski als Ansprechpartner mit am Start. Vollendet wird die Markteintritts-Premiere mit dem druckfrischen VOGT Verkaufshandbuch 2025/2026.

„Wir freuen uns sehr, mit unserer langjährigen Expertise nun auch die österreichischen Marktpartner zu begeistern.“

Mathias Meloh, Geschäftsführer

Nun auch in Österreich

Die VOGT Traditionsmarke ist seit über 60 Jahren ganzheitlicher, verlässlicher Partner des Küchenfachhandels und bietet zukünftig als Komplettanbieter im Zubehörgroßhandel seine Dienste auch in Österreich an. Den fulminanten Auftakt bildet dabei die Messepremiere zur Küchenwohntrends 2025. „Wir freuen uns sehr auf interessante Gespräche und die exzellente Gelegenheit vor Ort, mit



Die Gastroflair und Profi-Filtertechnik mit AIRFORCE sowie die Neuheiten-Kataloge zu Badzubehör, CONCEPTO und Wohnraumleuchten.

unserer langjährigen Expertise nun auch die österreichischen Marktpartner mit Tiefe und Breite des VOGT-Zubehörsortiments zu begeistern.“ gibt sich VOGT-Geschäftsführer Mathias Meloh motiviert.

und Profi-Filtertechnik für Zuhause bei den attraktiven AIRFORCE Hauben REVOLUTIONAIRRY. Um nur einige zu nennen.

VOGT denkt Zubehör und lenkt mit cleverer Logistik

Ob digital und schnell per Smartphone überall verfügbar im Händler-Onlineshop auf www.vogtwelt.de oder zum klassischen Blättern und Zeigen in den Neuheiten-Katalogen und dem bewährten blauen VOGT-Verkaufshandbuch, mit strukturierter Kapitel-Einteilung und schneller, logischer Übersicht: Der Zubehörspezialist passt sich den Such- und Bestell-Gewohnheiten seiner Fachhandelspartner gerne an. Garant für eine beiderseits chancenreiche Zusammenarbeit ist zudem die überzeugende Lieferfähigkeit durch das VOGT-Lager.

www.vogtwelt.de



VOGT Verkaufshandbuch 2025/2026

Küchen sind unsere Leidenschaft – Küchenzubehör unsere Profession

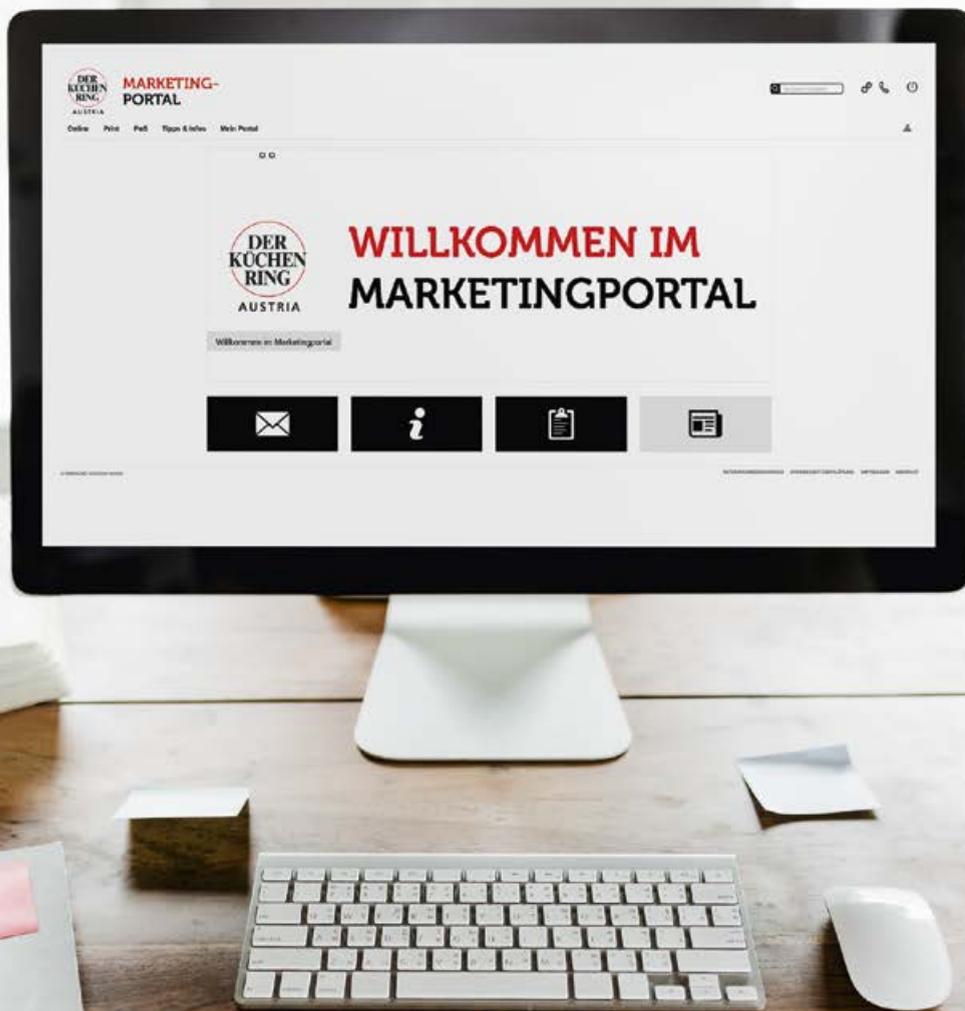
4.000 Küchenzubehör-Artikel warten darauf entdeckt zu werden: Licht in allen Varianten inklusive dem großen 4.000K Sortiment. Variantenreiche Steckdosen-Highlights. Die konkret auf den Fachhandelsbedarf abgestimmten VOGT-Produktwelten mit Badzubehör und Wohnraumleuchten. Beindruckend vielseitig präsentiert sich CONCEPTO, das clevere Abfall- und Sortiersystem by VOGT. Hand in Hand gehen Design und Funktionalität kombiniert mit Gastroflair

DIE GEGENWART MEISTERN.
DIE ZUKUNFT GESTALTEN.

Mehr zum Thema
finden Sie hier:



DAS MARKETING-PORTAL



Ihre Vorteile auf einen Blick:

- Zentrale Verwaltung aller Marketingaktivitäten auf einer Plattform
- Direkte Anbindung an Druckereien und digitale Plattformen wie Google und Meta
- Individualisierbare Vorlagen für Anzeigen, Social-Media-Ads und mehr
- Einfache, direkte Umsetzung ohne lange Abstimmungsprozesse
- Markenübergreifende Inhalte für eine zielgerichtete Kundenansprache



Im Küchenhandel zählt nicht nur die Qualität der Produkte, sondern auch, wie und wo sie präsentiert werden. Professionelles Marketing entscheidet über die Sichtbarkeit eines Küchenstudios und damit über den Geschäftserfolg. Doch aufwendige Kampagnen, fehlende Ressourcen oder komplizierte Prozesse machen es oft schwer, Werbung gezielt einzusetzen. **Das Marketingportal von Der Küchenring bietet eine einfache und effiziente Lösung:** ob klassisches Printprodukt, Digitalauftritt oder Großflächenplakate – **alles lässt sich mit wenigen Klicks schnell, professionell und kosteneffizient umsetzen.**

Mit dem Marketingportal reduzieren Sie Zeitaufwand und Kosten spürbar. Als Mitglied von Der Küchenring erhalten Sie exklusiven Zugang zu diesem leistungsstarken und kostenlosen Tool, dabei profitieren Sie zugleich von einem starken Netzwerk, das Sie in allen Bereichen des Küchenhandels unterstützt.



Jetzt Teil unseres Netzwerks werden und durchstarten!

Bernhard Achleitner
Tel.: +43 664 – 2 11 97 77
www.kuechenring-austria.at

MIELE

„Ich freu mich auf Bewegung“

Mit 1. Jänner hat Mag. Monika Eder lange vorbereitet und doch relativ still die Nachfolge von Mag. Sandra Kolleth in der Geschäftsführung bei Miele Österreich angetreten. Gegenüber wohninsider geben die beiden Einblicke in ihre persönlichen Miele-Momente, Ausblicke auf das Kommende – und sie stellen – unüblich für ein Interview – ihrerseits Fragen. VON LILLY UNTERRADER

Gipfelstürmer gibt es viele, nicht wenigen geht am Weg nach oben jedoch früher oder später die Puste aus. Nicht so bei Monika Eder, ist mit ihr doch seit Anfang des Jahres eine routinierte Bergsteigerin Geschäftsführerin von Miele Österreich. Zudem bringt die Mutter einer Tochter Erfahrung aus den Bereichen Finanz, Marketing und Außendienst mit. Von langer Hand geplant übernahm sie die Agenden von Sandra Kolleth, die nach sieben erfolgreichen und gleichsam herausfordernden Jahren neuen beruflichen Impulsen folgt. wohninsider traf die beiden Persönlichkeiten zum spannenden wie gleichsam herzlichen Intalk im Miele Experience Center Wien.

wohninsider: Frau Kolleth, was waren die Beweggründe, Miele nach sieben Jahren zu verlassen und in welche Richtung geht es?

Mag. Sandra Kolleth: Es gab ein paar Impulse, die mich dazu bewogen haben, und einige spannende Themen, die mich reizen, meine Erfahrung nochmals in neue Kontexte einzubringen. Was ich sagen kann, bei allen Überlegungen war mir stets wichtig, dass der Wechsel stattfindet, wenn die Organisation gut aufgestellt ist, und man die Agenden in Ruhe übergeben kann.

Wenn Sie zurückblicken, was waren die schönsten, die Herzenthemen?

Alles, was mit Menschen, Mitarbeitern und deren Entwicklungen zu tun hat. Miele wurde dreimal zum Arbeitgeber des Jahres bei Der Trend in Zusammenarbeit mit Kununu und Statista gewählt und das macht mich besonders stolz, weil das eine Auszeichnung ist, die man nicht bewerben oder beeinflussen kann. Wir haben insgesamt viel in der Mitarbeiter- und Managemententwicklung getan, haben eine große Serviceorganisation neu organisiert. In meiner Zeit sind 50 Lehr-



Sandra Kolleth übergibt nach sieben Jahren das Zepter an Monika Eder. „Bei den Überlegungen, Miele zu verlassen, war mir stets wichtig, dass der Wechsel stattfindet, wenn die Organisation gut aufgestellt ist, und man die Agenden in Ruhe übergeben kann.“ Monika Eder kam im Mai 2023 als Nachfolgerin für Wolfgang Bell als Leiterin Finanzen, Administration und Logistik zu Miele und hat die Agenden der Geschäftsführung mit Jänner übernommen.

linge durch die Vertriebsgesellschaft gegangen und etwa noch einmal so viele im Werk in Bürmoos. Wir bilden insgesamt sieben Lehrberufe aus.

Wo waren die größten Herausforderungen?

Da ist sicher Corona zu nennen. In Erinnerung geblieben ist mir der Tag vor dem Lockdown, ich war im Experience Center und einer unserer Köche war ziemlich zerstört, meinte er lebe davon, mit Menschen zu kochen und wisse nicht, ob und wie es weitergeht. Ich meinte, es wird sich sicher etwas ergeben ... Und tatsächlich war er dann der Erste, der digitale Kochveranstaltungen für die Kunden angeboten hat. In dieser Zeit haben wir uns viel an Resilienz und Flexibilität angeeignet, das schweiß zusammen. Es waren erfolgreiche, aber auch sehr herausfordernde Zeiten.

Gibt es den einen Moment, den Sie nie vergessen werden?

Da gibt's so viele. Das wäre zu verkürzend. Ich habe ein wahnsinnig buntes und dichtes Bild hier erlebt und fasse einzelne Erlebnisse gerne unter dem #mymielemoment zusammen (*lacht*). Ich durfte viele Jubiläen begleiten: 80 Jahre Geschirrspüler, 65 Jahre Miele Österreich, 60 Jahre Bürmoos, jetzt noch 125 Jahre Miele, Miele Österreich 70 Jahre, darüber hinaus haben wir vielen Jubiläen unserer jahre- und jahrzehntelangen Mitarbeiter gefeiert.

Mit Anfang des Jahres haben nun Sie, Frau Eder, das Ruder übernommen. Wer ist Monika Eder und wie war Ihr Start?

Mag. Monika Eder: Ich habe BWL in Graz und UK studiert und war dann u.a. 27 Jahre in der Automobilbranche bei Ford und Jaguar Land Rover in der Finanz, im

Marketing und im Vertrieb tätig. Ich habe auch selbst Händler im Außendienst betreut, daher kann ich doch in vielen Bereichen mitreden. 2006 ist meine Tochter auf die Welt gekommen, später habe ich die Ausbildung zur Immo-Maklerin gemacht, war Unternehmerin, bevor ich 2010 bei Jaguar/Land-rover als Marketingleiterin, später CFO und interimistische GF für Österreich und die tschechische Republik verantwortlich war.

Was hat Sie an Miele gereizt?

Die Premiummarke, die dahintersteht. Der Familienbetrieb, die Tradition und gleichzeitig Innovationskraft. Nach 27 Jahren in einer Branche überlegt man sich so einen Wechsel schon mehrmals. Schließlich hat mich aber das Gesamt-Paket überzeugt: die Marke, meine Chefin, das starke Team ... Und: Ich hatte einen Einflüsterer, von dem ich nur Gutes über Miele gehört habe (*zwinkert*). Wir haben die Übergabe gut geplant und lange vorbereitet, ich bin ja schon im Mai 2023 als Nachfolgerin für Wolfgang Bell zu Miele als Leiterin Finanzen, Administration und Logistik gekommen. 2024 hat Sandra Kolleth mir dann zusätzlich die Aufgabe als Commercial Director für Slowenien und Kroatien übertragen.

Mit den aktuellen Geschäftszahlen haben Sie auch einen sehr angenehmen Start bei Miele (siehe Kasten).

Sandra Kolleth: Wir konnten das vergangene Jahr in Österreich mit 8,2 % Plus abschließen, wobei das Wachstum stark vom EFH getragen wurde. Was wir schon gesehen haben: im 2. Halbjahr konnte der Küchenfachhandel schon einen starken Aufwärtstrend verbuchen, Mitte des Jahres war ein Wendepunkt in unserer Geschäftsentwicklung im Küchenfachhandel.

Wie schätzen Sie nun das laufende Jahr ein?

Monika Eder: Nachdem sich die Bauwirtschaft dem Vernehen nach noch nicht ganz erholen wird, nehmen wir an, dass auch im Küchenfachhandel die große Erholung noch nicht so rasch einsetzen wird, in anderen Bereichen gehen wir jedoch von Wachstum aus.

Werden Sie auf der küchenwohntrends sein und planen Sie auch, vermehrt Händler zu besuchen?

Das kann ich beides mit Ja beantworten. Bereits im Vorjahr habe ich einige Partner besucht, bin einen Tag mit einer Miele-Technikerin mitgefahren. Das hat mir gezeigt, welches Potenzial wir hier bei täglich so vielen Kontaktpunkten zu haben: Wir haben 200 Techniker, die besuchen täglich vier bis fünf Endkunden, das entspricht rund 1.000 Kontaktpunkten pro Tag an rund 220 Arbeitstagen. Das entspricht mehr als 200.000 Gelegenheiten, aus Miele-Kunden Miele-Fans zu machen, falls sie das noch nicht sind (*schmunzelt*). Das ist ein wichtiges Asset für uns. Generell ist der hochprofessionelle Kundendienst ein wesentlicher Baustein unseres Erfolgs und unserer Stärke.

Frau Eder, wenn Sie einen Slogan für sich selbst machen sollten, wie würde der lauten?

Ich bin nicht der Mensch der Slogans. Ich mag Veränderungen, freue mich auf Bewegung – beruflich wie privat – um körperlich und geistig mobil zu sein und zu bleiben. Ich bin auch in meiner Freizeit gerne aktiv, meine ganz große Leidenschaft sind die Berge und die Natur: Schifahren, Bergsteigen, Biken – kurz all die „verrückten Dinge“

am Berg. Übrigens: Wussten Sie, wie viele 3000er es in Österreich gibt? – (*Nach betretenem Schweigen seitens der Interviewerin*) – 695!

Ihr persönlicher Lieblingsberg?

Der Hochkönig, auch wenn er gerade kein 3000er ist. Das ist ein Kraftberg, und es gibt unzählige Wege hinauf...

Abschließend noch meine Lieblings-Frage an Sie beide: Welche Frage, die Ihnen noch nie gestellt wurde, würden Sie gerne beantworten?

Monika Eder: „Welchen Einflussfaktor erachten Sie als den wichtigsten, wenn es um soziale Gerechtigkeit, Chancengleichheit und wirtschaftliche Stärke geht?“ Meine Antwort darauf ist: Die Bildung! Wenn ich in der politischen Verantwortung wäre, würde ich die Bildung reformieren und den Zugang faktisch für alle sicherstellen. Bildung ist der Schlüssel für soziale Stabilität, Wirtschaftswachstum, persönliche Zufriedenheit der Menschen und vieles mehr!

Sandra Kolleth: „Was würdest Du machen, wenn Du einen Tag lang unsichtbar wärest?“ Die Antwort darauf: Ich würde mich in die Besprechungen der „Weichensteller“ in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik setzen und dort gut zuhören, um besser zu verstehen, wie sie ticken (*zwinkert*). Abschließend möchte ich mich an dieser Stelle noch für die hervorragende Zusammenarbeit bedanken, bei meinem Team, bei all den Handelspartnern und bei wohninsider. – Es war eine ganz tolle Zeit!

Das gesamte Interview finden Sie auch online unter kurzlinks.de/5g5f

www.miele.at

Miele in Zahlen



Dr. Markus Miele, Dr. Reinhard Zinkann und Rebecca Steinhage (v.l.) aus der Miele-Geschäftsführung.

Für das Geschäftsjahr 2024 schreibt die Miele Gruppe 5,04 Milliarden Euro Umsatz (+1,7 %). Die Beschäftigtenanzahl stieg auf rund 23.500 Mitarbeiter:innen (vor allem wegen des Joint Venture mit SteelcoBelimed). In Deutschland waren rund 11.300 Mitarbeitende bei Miele beschäftigt (-4,2 %), betriebsbedingte Kündigungen konnten jedoch ausgeschlossen werden. Gleichzeitig plant Miele bis 2028 rund 500 Millionen Euro in Deutschland zu investieren.

Die Vertriebs- und Servicegesellschaft Österreich konnte einen Umsatz von 242,5 Mio. Euro (+8,2 %) erwirtschaften. Das Werk in Bürmoos schloss mit einem Umsatz von 37,7 Mio. Euro (-2,9 %) ab. Insgesamt erzielte Miele Österreich 2024 einen Umsatz von 280,2 Mio. Euro (+6,9 %). Das Familienunternehmen beschäftigt rund 700 Mitarbeitende.

Nähere Zahlen online auf wohninsider.at im Artikel „Miele präsentiert Zahlen national und international“ unter: kurzlinks.de/0bne

NOLTE KÜCHEN IN SALZBURG

Mehr zu Nolte Küchen:
kurzlinks.de/n5tm



Im Mittelpunkt der Messe: der neue Korpus Matrix800

Vom 7. bis 9. Mai zeigt Nolte Küchen auf den küchenwohntrends in Salzburg die gesamte Bandbreite seines Angebots. Auf dem 150 Quadratmeter großen Messestand präsentiert der deutsche Hersteller Highlights wie die Designlinie nolteneo, Hauswirtschaftsräume, Living und SPA sowie seine wichtigste Neuheit: den Korpus Matrix800.



VELLUTO in Lava mit dem Korpus Matrix800. Bild rechts: Mehr Stauraum mit Matrix800.

Matrix800 bietet Nolte Küchen nun drei Korpushöhen (750, 800, 900 mm) – so lässt sich die ergonomisch optimale Küche noch besser und attraktiver planen. Dabei hat die neue Korpushöhe besondere Vorteile: Matrix800 ermöglicht eine symmetrische Aufteilung im Unterschrankbereich für ein designorientiertes, wohnliches Erscheinungsbild. Der niedrigere Sockel ist eleganter und gleichzeitig bietet der höhere Korpus mehr Stauraum. Auch 400 mm hohe Auszüge können geplant werden, in die beispielsweise große Getränkeboxen passen. Bei den 200 mm hohen Auszügen lassen sich noch schmale Innenauszüge integrieren, wodurch Schubkästen effizienter genutzt werden können – ideal für die getrennte Aufbewahrung von Besteck und größeren Küchenutensilien.

Mit dieser Neuheit unterstreicht Nolte seinen Ansatz, Design, Funktionalität und Stauraumoptimierung harmonisch zu vereinen.

Außerdem begeistern auf den küchenwohntrends Fronten mit praktischer Anti-Fingerprint-Beschichtung wie die VELLUTO, die damit auch im Preiseinstiegsbereich für designige Lack-Küchen sorgt. Apropos Design: Die Echtholzfront neoCHALET in Eiche Mokka zeichnet sich durch ihre besondere Oberflächenstruktur aus. In dieser Küche

treffen die Schrankeinheiten aus gerilltem Echtholz furnier auf eine Insel in SOFT LACK Caramel. Wer diese beiden Modelle und alle anderen Highlights live erleben will: Nolte Küchen freut sich auf Ihren Besuch in Salzburg in Halle10, Stand H59.

www.nolte-kuechen.com



neoCHALET in Eiche Mokka mit Kücheninsel in SOFT LACK Caramel.

Matte Eleganz. Für alle, die das Besondere lieben.

Kochfelder mit integriertem Dunstabzug im Matt Design.
Exklusiv beim Bosch accent|line Händler erhältlich.

Verleihen Sie Ihrer Küche einen einzigartigen Look mit den neuen Induktionskochfeldern mit integriertem Dunstabzug in mattschwarzer Optik:

- Zeitlose Eleganz in mattem Schwarz
- Pflegeleicht und kratzresistent
- Premium Steuerung mit heller Anzeige

AEG

„Besser geht's (fast) nicht“

Nach turbulenten Zeiten bedingt durch eine zentral ausgehende Reorganisation ist man in der AEG/Electrolux-Zentrale in Brunn am Gebirge wieder zuversichtlich gestimmt. Das ist einerseits einer breiten Range an Innovationen, andererseits auch einer nach oben gerichteten Marktentwicklung vor allem mit der Marke AEG geschuldet, wie Geschäftsführer Alfred Janovsky und Marketingleiter Martin Bekerle erläutern. VON LILLY UNTERRADER



Edel in der Anmutung, voller Raffinessen und technischer Highlights: die neue AEG-Einbaurange, die Schritt für Schritt gelauncht wird.

Die jüngste Vergangenheit war von Unsicherheiten in mehreren Richtungen geprägt, nun aber ist man bei AEG/Electrolux wieder optimistisch. Zum einen ist die Neustrukturierung und Eingliederung in die Commercial Area Central abgeschlossen und der Platz Österreichs darin gesichert. „Nach einigen Wochen war klar, dass wir niemanden entlassen müssen, sondern viel mehr einige Mitarbeiter:innen zusätzliche Aufgaben übernommen haben“, so Janovsky. In Summe sei alles gut gelaufen, und man geht mit Rückenwind in die nächsten Monate und Jahre. Ebenfalls für Wohlwollen sorgt die Produktseite: „Wir haben in den vergangenen Quartalen, seit Herbst 2023, die gesamte Einbau-Range bei AEG neu gestaltet, und zwar step by step. Das war

im Nachhinein betrachtet auch gut so, denn jede Produktgruppe hat so viel Neues, dass man das gar nicht adäquat auf einmal kommunizieren hätte können.“

Was ist neu?

Zum einen wurden die Muldenlüfter allesamt mit Saphir Matt Gläsern aufgewertet. Das umfasst auch den 60er-Bereich und den Nachrüstbedarf über den EFH. Janovsky ist begeistert: „Wir haben das ein bisschen unterschätzt, denn die Nachfrage ist regelrecht explodiert.“ Weiters wurden in den Segmenten Backöfen und Kühlen komplett neue Produktplattformen etabliert. Letztere Geräte kommen fortan zudem aus der Zero-Waste-Fabrik nahe Mailand. Marketingleiter Martin Bekerle ergänzt: „Diesen Neuheitenreigen unterstützen wir seit längerem mal wieder mit einem TV-Spot ab Mitte April zu

prominenten Sendezeiten im ORF und auf den Privaten.“

Erstes Feedback herausragend

Das Feedback bei der Erstpräsentation auf der IFA vergangenen September und später der küchenmeile war jedenfalls sensationell, so der Geschäftsführer: „Das war ein Bombenerfolg. Ich war schon oft auf der küchenmeile, aber so wie im vergangenen Herbst hab' ich es noch nie erlebt. Auch einige heimische Verbands-Chefs waren bei uns und begeistert.“ Im Parallelschwingung zu den neuen Einbaugeräten konnte man die Erfolge durch die mittlerweile fünf Testsiege im Bereich Waschen und Trocknen und noch einen zweiten Platz im Bereich Kühlen mitnehmen.

Martin Bekerle stellt hier jedoch bei aller Euphorie über die Siege die Methoden der



Highlight in Salzburg und Hauptdarsteller des aktuellen TV-Werbepots: die nun erweiterte SaphirMatt-Range von AEG.

Stiftung Warentest in Frage: „Ich war diesbezüglich wahrscheinlich naiv, denn ich konnte es einfach nicht glauben, dass uns als AEG die Teilnahme an weiteren Stiftung Warentests verweigert wurde, weil wir bereits fünf Testsiege in kurzer Zeit abgeräumt hatten(!) Das kann ja nicht sein, dass wir nicht mehr teilnehmen dürfen, weil wir schon so viel gewonnen haben...“ Und weiter: „Es ist auch unfassbar, dass der ‚Konsument‘ aus ‚Ressourcengründen‘ die Hausgeräte nicht mehr testet – naja, eigentlich übernimmt, weil die Ergebnisse ja vom deutschen TEST-Magazin übernommen werden.“ Gleichzeitig würde aber die Verwendung des Stiftung Warentest-Siegels in Österreich untersagt...

Mit Energie in die nächsten Monate

Mit Blick auf die kommenden Monate will man den Schwung der Markteinführung in das laufende Jahr mitnehmen, heißt es aus der AEG-Zentrale in Brunn. Janovsky: „Nun freuen wir uns auf die Messe in Salzburg, wo wir uns, wie bereits in Linz auf den EFHT, im neuen Marken-CI in Burgundrot und edlem Holz präsentieren.“ Der Messestand in Salzburg wird wieder am gleichen Ort mit den bewährten 205 m² auf die Fachbesucher warten. Ebenfalls erstmals mit dabei, der neue – und zusätzliche – Außendienstmitarbeiter Michael Fischer (siehe auch Seite 10). Janovsky dazu: „Wir haben gesehen, im Küchenstudiobereich braucht es noch mehr Betreuung und daher verstärken wir mit Michael Fischer seit Jänner unsere Betreuung im Möbelfachhandel.“

Produktseitig wird die Marke AEG auf den kwt im Fokus stehen, im Hidden Room wird

es einen Ausblick auf die letzte noch fehlende neue Produktgruppe Geschirrspüler, die offiziell im Herbst gelauncht wird, geben. Hier kämen nicht nur „ein paar neue Features“, sondern eine komplett neue Plattform, wie Janovsky die Erwartungen entsprechend hochschraubt.

Wie ist der Umstieg von Zanussi zu Electrolux gelaufen?

Janovsky gesteht hier Schwierigkeiten ein: „Zum einen mussten wir bei Zanussi Preisadjustierungen machen und gleichzeitig das Ende der Marke verkünden. Mit den neuen Produkten unter der Marke Electrolux waren wir nicht schnell genug verfügbar.“ Das hätte zu einigen verlorenen Umsatz-Möglichkeiten geführt. Aktuell sähe es jedoch anders aus, die Zweitmarke ist mittlerweile gut etabliert, „und“, so der Österreich-Chef, „Electrolux ist im Mindset hochwertig, während Zanussi ja als Einstiegsmarke bekannt war. Das gibt uns für Electrolux einen zusätzlichen Push und eröffnet so manches neue Objekt-Geschäft.“ Konkret liege Electrolux bereits in den ersten zweieinhalb Monaten 2025 über dem Zanussi-Vorjahr.

Starkes Marketing

Marketingseitig will man ebenfalls Wind machen. Martin Bekerle: „Neben den TV-Spots ab April machen wir eine Kühlen-Aktion seit Mitte März bis Ende August. Im Elektrofachhandel gibt's eine Cashback-Aktion und einen Waschmittel-Pods Jahresvorrat beim Thema Care.“ Der Schauraum in der Unternehmenszentrale wird aktuell mit der neuen Einbau-Range bestückt und natürlich wer-



Geschäftsführer Alfred Janovsky (li.) und Marketingleiter Martin Bekerle blicken angesichts einer (bald) komplett erneuerten Einbaurange und guter Entwicklungen mit beiden Marken optimistisch in die Zukunft.

den auch die bereits gelernten und beliebten Kochevents weitergeführt. „Wir machen 250-300 davon im Jahr, das ist ein richtiger Motor geworden“, so Janovsky. Und Bekerle ergänzt: „On top machen wir auch Koch-Livestreams, die zigtausende Aufrufe haben nach Erstausstrahlung. Hier haben wir uns erstmals Christian Ofner als echten Backprofi mit einer enormen Community gesichert. Unsere Dampfbackofen-Facebook-Gruppe ist mit 32.000 Mitgliedern nach wie vor extrem aktiv. Und ich kümmere mich persönlich und jederzeit um unsere Google-Reviews. Wir haben hier bereits mehr als 1.000 Reviews und eine durchschnittliche 4,5 Sterne Bewertung.“

www.aeg.at

NABER

Mehr Gemütlichkeit dank smarterer Technik

Intelligente Technik erhöht das Wohlbefinden im Küchenalltag. Wie das gelingt, zeigt Naber auf der küchenwohntrends Salzburg vom 7. - 9. Mai 2025.

Lichttechnik zum Beispiel lässt ein stimmungsvolles Ambiente entstehen, während Küchenlüftungstechnik für eine saubere Raumluft sorgt. Inspiration bietet Küchenzubehör-Anbieter Naber auch bei Spülen und Armaturen, Reling- und Regalsystemen, Abfallsammlern und etlichem mehr. Viele Lösungen inklusive schicker Stühle und Hocker überzeugen auch beim Thema Nachhaltigkeit.



Muldenlüfter mit Naber-Umluftlösung.

Kontrollierte Luftführung bei Muldenlüftern

Besonderes Augenmerk legen Küchenplaner derzeit auf die Luftführung hinter Muldenlüftern. Zwei Szenarien, wie sich Muldenlüfter auf sichere und saubere Weise einplanen lassen, zeigt Naber am Stand E 51 in Halle 10. Bei geführter Umluft fließt der Wrasen strömungsoptimiert durch Luftkanäle in spezielle Filterboxen im Küchensockel und leiten den gereinigten Kochdunst zurück in den Raum. Bei Abluftbetrieb wird der Kochdunst über den Mauerkasten komplett aus der Küche hinausgeleitet. Naber empfiehlt in beiden Fällen die derzeit effektivste Luftkanaltechnik COMPAIR PRIME flow®.



Broschüre
„Optimale
Luftführung bei
Muldenlüftern“
downloaden:
kurzlinks.de/tbtl



Mit Naber zur perfekten Küche.

Next Level Smart Home Lighting

Mit LUMICA® MEC hat Naber eine neue Generation von LED-Konvertern im Sortiment, die hoch kompatibel sind und die Lichtsteuerung stark vereinfachen. Ihre Flexibilität basiert auf einem intelligenten Stecksystem, mit dem unterschiedlichste Lichtquellen einzeln oder in Gruppen in die Lichtplanung einbezogen werden können. Mit klaren Strukturen und vielfältigen Optionen erweist sich LUMICA® MEC als komfortables Smart Home Lighting 2.0-System. Es bietet Steckplätze auch für Sensoren und Schalter und lässt sich problemlos in ein bestehendes Smart Home-System integrieren. Ob Sprachbefehl oder Tastendruck: Naber bietet neben komfortabler Steuerungstechnik zahlreiche faszinierende LED-Leuchten mit Farbwechselfunktion unterschiedlichste Lichtszenarien an.



LUMICA® und
LUMICA® MEC Konverter System.

Für ein fröhliches Zuhause

Mit vielen Produkt-Highlights aus seinem Zubehör-Vollsortiment demonstriert Naber in Salzburg, wie aus einem zweckmäßig eingerichteten Raum die perfekte Küche entstehen kann. Produktserien wie die hochwertigen Namor® Küchenarmaturen aus Volledelstahl

gehören dazu, wandelbare Einbauspülen, effektvolle Reling- und Regalsysteme mit optionaler Beleuchtung, die hoch flexiblen Abfalltrennsysteme und die Hocker und Stühle der TABLON® Interieur Serie. Auch die beliebten Haushaltswaren von WESCO® werden am Naber Stand E 51 in Salzburg für Aufsehen sorgen.

naber.com

Miele

Der Tag, an dem Sie Lachs
braten und Ihr Zuhause **nicht**
nach Lachs **riecht.**

Einmal Miele, **immer Miele.**



Die Miele Induktionskochfelder mit integriertem Dunstabzug

BSH HAUSGERÄTE

Europa leicht im Minus, Österreich legt zu

Die BSH international präsentierte Anfang April die Konzernzahlen und wagte einen Blick in die Zukunft.

Das Jahr 2024 brachte für die BSH einen Gesamt-Umsatz von 15,3 Milliarden Euro, was einem Wachstum von 3 % (währungsbereinigt 7,5 %) gegenüber dem Vorjahr entspricht. Für CEO Dr. Matthias Metz sind die Gründe dafür vielerorts zu suchen: „Unsere Stärke liegt in der Kombination aus starken Marken, herausragenden Produkterlebnissen, zukunftsweisenden Innovationen und zuverlässiger Qualität. Genau das begeistert unsere Konsumenten – und ist die Basis für unseren langfristigen Erfolg.“

„Für unseren langfristigen Erfolg haben wir einen klaren Zukunftsfahrplan.“

Dr. Matthias Metz, CEO

So sei der Umsatz nach dem Ende des Pandemie-Booms rückläufig gewesen, jedoch zahle sich die klare Wachstumsstrategie der BSH bereits wieder aus. Matthias Metz erläutert: „Für unseren langfristigen Erfolg haben wir einen klaren Zukunftsfahrplan – mit konkreten Zielen, einem belastbaren Fundament sowie einem starken Team.“ Teil dieses Fahrplans ist es jedoch auch bis 2027 3.500 Stellen abzubauen. Aktuell hält das Unternehmen weltweit 57.000 Mitarbeiter:innen.

Europa leicht rückläufig, Wachstumsmärkte gewinnen

In der Region Europa war der Umsatz 2024 mit minus 2 % leicht rückläufig. Von dieser marktbedingt rückläufigen Entwicklung war auch der Heimatmarkt Deutschland betroffen – hier konnte die BSH gegen den Markttrend im wichtigen Einbaugeschäft Marktanteile gewinnen. Zudem konnten in Ländern wie den Niederlanden, Österreich und Großbritannien Umsatzzuwächse erzielt werden.

Im Wachstumsmarkt der Region Nordamerika (USA/Kanada) steigerte die BSH ihren Umsatz um knapp 3 % und gewann Marktanteile



Die BSH Hausgeräte Geschäftsführung, v.l.: Rudolf Klötscher (CSS), Lars Schubert (COO), Dr. Matthias Metz (CEO), Dr. Alexander Dony (CSM), Dr. Thorsten Lücke (CFO), blickt wieder zuversichtlich in die Zukunft.

hinzu. Die Region Greater China verzeichnete einen moderaten Umsatzrückgang von minus 4,5 %, bedingt durch negative Währungseffekte sowie die signifikante Abschwächung der chinesischen Wirtschaft und des Konsumklimas. Dennoch bleibt die BSH mit deutlichem Abstand der größte nicht-chinesische Hausgerätehersteller in China. Wesentlicher Erfolgsfaktor war das starke Umsatzwachstum von fast 14 % in der Region Emerging Markets, die unter anderem Osteuropa, den Mittleren Osten und den afrikanischen Kontinent umfasst. Insbesondere in der Türkei, im Mittleren Osten, in Afrika und in Indien erzielte die BSH deutliche Zuwächse.

Jubiläum hierzulande

In Österreich gilt es heuer, das Jubiläum 25 Jahre BSH zu feiern, zudem wurde die BSH 2025 zum „Great Place to Work“ ausgezeichnet. Auch die Umsatzzahlen des Vorjahres tragen zur Feierlaune bei: Mit einem Plus von 8,3 % wird der Umsatz mit mehr als 290 Mio. Euro beziffert. Zurückzuführen

ist das nicht zuletzt auf den eigenen Werkkundendienst, der 2024 mehr als 60.000 Reparaturen in den Haushalten in allen Bundesländern durchführte und von externen, unabhängigen Institutionen auf Basis von Kundenbefragungen bereits vielfach ausgezeichnet wurde.

„Wir investieren massiv in Innovationen.“

Dr. Thorsten Lücke, CFO

Innovationen am laufenden Band

Weiterer Schlüssel zum Erfolg sei der laufende Reigen an Innovationen. Aktuelle Highlights sind etwa die Expressive Serie der Marke Gaggenau, die im April 2025 in den Markt eingeführt wird. Das Design der neuen Serie folgt den Prinzipien des Bauhaus-Stils: klare Formen, durchdachte Funktionalität und höchste Handwerkskunst. Die Serie umfasst Öfen, Dampfgarer, Mikrowellen, Kaffeemaschinen sowie Wärme- und Vakuumier-Schubladen.

KÜCHE

Ebenso eine Vorreiterrolle beansprucht die BSH in Sachen Smarte Technologie für sich. Der neue Matter-Standard revolutioniert das Smart Home. Auf der IFA 2024 in Berlin stellte sie das weltweit erste Matter-fähige Hausgerät im Markt vor. Und natürlich sind weiterführende Funktionalitäten unverändert über die BSH-eigenen Apps zugänglich. Diese besonders sparsame XXL-Kühl-Gefrier-Kombination aus dem Werk in Giengen, Baden-Württemberg, ist ab April erhältlich und lässt sich mit Geräten anderer Hersteller vernetzen.

Investieren in die Zukunft und den Standort Deutschland

Die BSH Gruppe investierte 2024 auf Rekordniveau in Forschung und Entwicklung: 5,5 % des Umsatzes (835 Millionen Euro) flossen in zukunftsweisende Technologien. Der seit Sommer 2024 bei der BSH Hausgeräte als CFO für die Finanzen verantwortliche Dr. Thorsten Lücke kommentiert dies wie folgt: „Wir investieren massiv in Innovationen, die begeistern und die dafür erforder-



Die österreichischen Geschäftsführerinnen Ulrike Pesta (CEO) und Alexandra Dietmair (CFO) haben heuer gleich mehrere Gründe zu feiern.

lichen Kompetenzen und Strukturen, die es uns ermöglichen, gute Ideen noch schneller in erfolgreiche Produkte umzuwandeln – damit liegen wir übrigens deutlich über dem Branchendurchschnitt.“

Darüber hinaus beliefen sich die zukunftsgerichteten Investitionen der BSH auf beachtliche 3,4 % des Umsatzes (520 Millionen Euro) und unterstützen so die Produkt- und Wachstumsstrategie in allen Regionen. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den Themen Energieeffizienz und Digitalisierung. Die Geschäftsführung unterstrich auch einmal mehr das Bekenntnis zum Standort Deutschland mit einer Etablierung einer neuen Geschirrspüler-Plattform am Standort Dillingen sowie der langfristigen Sicherung des Standortes der Zentrale in München.

www.bsh-group.com/at/

Die BSH ist auf der Küchenwohntrends im Mai mit den Marken Bosch, Siemens und Neff vertreten. Mehr dazu auf der nächsten Seite. >>

www.baumann-family-group.de

07. - 09.05.
KÜCHENWOHNTRENDS
SALZBURG 2025

Halle 10 | Stand I35

Die BSH auf den küchenwohntrends

Auf der kwt in Salzburg ist die BSH Hausgeräte heuer mit den Marken Bosch, Siemens und Neff vertreten.

Exklusiv und cool bei Bosch

Bei Bosch können die Fachbesucher auf 150 m² (Stand C61) die neuen accent line Backöfen der Serie 4 und Serie 6 in Augenschein nehmen. Ebenfalls mit dabei: die Premium Backöfen der Serie 8 neu mit smarterer Gerichtererkennung. Die Induktionskochfelder mit integriertem Dunstabzug (accent line) überzeugen im eleganten Matt Design. In Sachen Kühlen wird es die Serie 4 XL Einbau Kühl-Gefrier-Kombinationen mit 194 cm Höhe zu sehen geben. Und es darf auch wieder gekostet werden. Profi-Koch Roman Klausner wird die Fachbesucher lukullisch verwöhnen.

www.bosch-home.at



Siemens – wie von Zauberhand



Bei der Schwestermarke Siemens steht alles im Zeichen von Künstlicher Intelligenz. Denn der neue Premium-Backofen iQ700 muss praktisch nicht mehr bedient werden. Er erkennt bis zu 80 Gerichte und Anwendungsfälle automatisch und stellt die optimale Zubereitungsmethode ein. Weiters interessant: der integrierte Bräunungssensor; der Krusten von Brot, Pizza oder Croissants genauso braun oder golden abliefern, wie gewünscht.

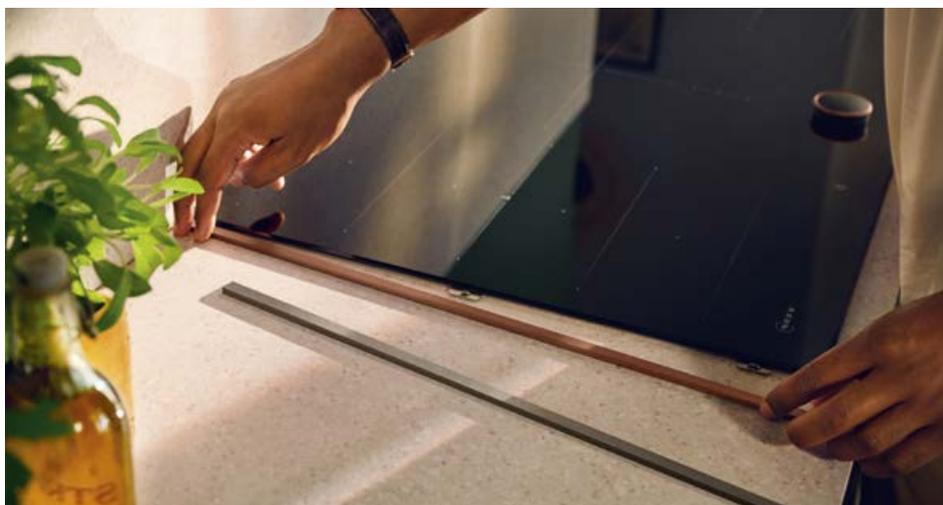
Auch beim Thema Energieeffizienz kann Siemens große Fortschritte vorweisen, beispielsweise durch neue Geschirrspüler in den besten Energieeffizienzklassen A und B. Auf 170 m² Ausstellungsfläche, unübersehbar direkt am Halleneingang der Fachmesse Küchenwohntrends, präsentiert Siemens ihre Highlights. Auch bei Siemens wird gefeiert: 30 Jahre Forum Küche und 15 Jahre studioLine. Den Kochlöffel schwingen zudem Uli Helming am 7. und Alexander Kumptner am 8. Mai.

www.siemens-home.bsh-group.com/at/

Neff bringt Genuss auf den Tisch

NEFF präsentierte mit der neuen NEFF Collection das bisher größte Produkt-Update des Hausgeräteherstellers seit Firmengründung. Das ganzheitliche Flex Concept hebt fortan den Individualitätsgrad einer Küche auf die nächste Stufe. Dieses Schwerpunktthema wird unter dem neuen Markenclaim „cook. create. inspire.“ auf dem neuen Messestand in Salzburg (Stand C51) erlebbar. Dazu zählen auch inspirierende Kochshows und die NEFF Genussstafel. Außerdem gibt es mit dem Jubiläum „20 Jahre NEFF Collection“ nicht nur Grund zum Feiern, sondern auch attraktive Aktionen für Fachhändler.

www.neff-home.com/at



authentic materials

Qualität und Service in Perfektion



systemo.

Systemo steht für Arbeitsplatten der höchsten Güte! Ob Ceramic, Naturstein, SensiQ oder Massivholz: Verschiedene Stärken und Gestaltungsmöglichkeiten geben Premiumküchen das besondere Etwas. Handelspartner, die mit Systemo zusammenarbeiten, genießen neben einem exzellenten Sachbearbeitungsteam auch einen Aufmaß- und Montageservice, der Ihre Sicherheit der Abwicklung stärkt. Für noch mehr Qualität und Service!

Weitere Vorteile besprechen wir gerne zusammen – vereinbaren Sie jetzt einen Termin:



[systemo.de](https://www.systemo.de)

GORENJE

Feste feiern und weiter wachsen

Hisense Gorenje hat alle Hände voll zu tun. Zum einen steht das aktuelle Jahr im Zeichen gleich zweier Jubiläen, zum anderen gibt es nicht nur anlässlich dessen ein volles Maßnahmen-Paket.

VON LILLY UNTERRADER

Geschäftsführer Andreas Kuzmits ist sich bewusst: „Die Lieferthematik aufgrund der gesamtheitlichen Logistikumstellung hat uns stark beeinflusst im Q4. Aber“, so Kuzmits zuversichtlich, „es verbessert sich täglich und wird sich bald normalisieren.“ Viel lieber richtet man am Wienerberg den Blick jedoch auf das Kommende: Das Jahr 2025 steht im Zeichen von 75 Jahre Gorenje international und 50 Jahre Gorenje Österreich. „Keine Werbebotschaft und keine Aktion, bei der wir das nicht ausloben.“

Sport-Sponsoring fortgesetzt

Einerseits setzt der Konzern das – schon gelernte – Sportsponsoring konsequent fort, unterstützte etwa regionale Ski-Verbände im Home of Snow oder tritt bei der erstmals stattfindenden Club-WM in den USA, international mächtig auf.

Auf der anderen Seite verfolgt man heuer weiter das Bestreben, die Marktführerschaft im Bereich Waschen auszubauen und die Bekanntheit der Marke Hisense zu verstärken. Obendrauf tritt das Team rund um Geschäftsführer Andreas Kuzmits am vergrößerten Stand auf der kwt im Mai auf. Mit dabei: der G800 Dampfgarer, die G600 Geschirrspüler-Serie und innovative Kühlgeräte mit neuen benutzerfreundlichen Features. Weitere High-



Die neuen Hisense-Geräte sind seit April im Markt vertreten, freut sich Geschäftsführer Andreas Kuzmits.

lights in Salzburg: die Big Volume SmartFit Kühl-Gefrierkombination (413 Liter) mit präziser Feuchtigkeitsregulierung für längere Frische. Gleichzeitig zieht Gorenje hier auch die lokale Karte. Die neuen Multi-Door-Modelle mit smarter Steuerung und innovativen Kühltechnologien wie der revolutionären Va-

kuum-Schublade kommen aus europäischer Produktion (!).

Nischen besetzen

Das vergangene Jahr konnte der Konzern in Österreich gut absolvieren. Kuzmits führt das einerseits auf das Vollsortiment von Gorenje, andererseits auch auf die erfolgreiche Besetzung von Nischen zurück. On top stehen die Hisense und Gorenje-Geräte für ideales Preis-Leistungs-Verhältnis. „Bei Waschen sind wir Nummer 1 in Stück, im Segment Waschtrockner, der etwa 20 % des Segments ausmacht, sind wir führend in Wert und Stück; ebenso im freistehenden Kühlbereich ist Hisense Gorenje klare Nummer 1.“ Im Markenmix ist und bleibt Gorenje hierzulande – auch resultierend aus der nun 50-jährigen Historie – Nummer eins. „Die Marke Hisense setzen wir on Top. Die Multi-door-Geräte oder Weinkühler gibt’s ja etwa nur von Hisense“, so Kuzmits. Am Markt möchte man diese Awareness auch mit Produktbundles und lokalen Kooperationen wie etwa jener mit Vossen oder Berndorf stützen.

www.gorenje.at | www.hisense.at



Am vergrößerten kwt-Stand in Salzburg mit dabei: der neue G800 Dampfbackofen mit VisionPlus Bildschirm, FullSteam und AirFry von Gorenje.

Besuchen Sie uns
auf der Küchenwohntrends
vom 7-9. Mai 2025

REVEGO – Ihr gewisses Etwas für jeden Raum

Egal, was sich dahinter verbirgt, die Kaffeebar oder das Home-Entertainment: Mit REVEGO setzen Sie Akzente im Raum, die Eindruck machen. Jetzt auch als Aufsatzschrank mit einer Höhe ab 1130 mm umsetzbar.



blum.com/rev32

 **blum**

Die verführerische Alternative aus Schweden



Küchenmaschinen im Verkauf machen Kopfzerbrechen? Ankersrum kann eine Alternative sein. Die Küchenmaschinen aus Schweden werden von Hand gefertigt und montiert. Dabei stehen sie stets unter den Leitprinzipien Qualität, Funktionalität, Nachhaltigkeit und Design. Durch den starken Motor mit 1500 Watt und der hocheffizienten Energieübertragung, können pro Tag bis zu 5 kg Teig geknetet werden. Zudem kann aus einer Vielzahl an Zubehörteilen gewählt werden. Ebenso vielfältig ist die Farbauswahl.

Kontakt: claudia@agentur-nepita.at, T: +43 664 1034434

Sicher schneiden – mit einem gia prämiert



Eben noch in Chicago, schon in den Küchen der Österreicher. Nocutu von dreamfarm ermöglicht Schneiden bis zur letzten Scheibe. Der spezielle Fingerschutz gleitet auf Schienen und ermöglicht ein gefahrloses Schneiden. Die verstellbare japanische Edelstahlklinge schneidet präzise in 1 mm-, 2 mm- und 3 mm-Stärken und lässt sich für eine sichere Aufbewahrung fest verschließen. Bei den global innovation awards wurde Nocutu ausgezeichnet für seine Innovation.

Kontakt: claudia@agentur-nepita.at, T: +43 664 1034434

Alles g'spritzt

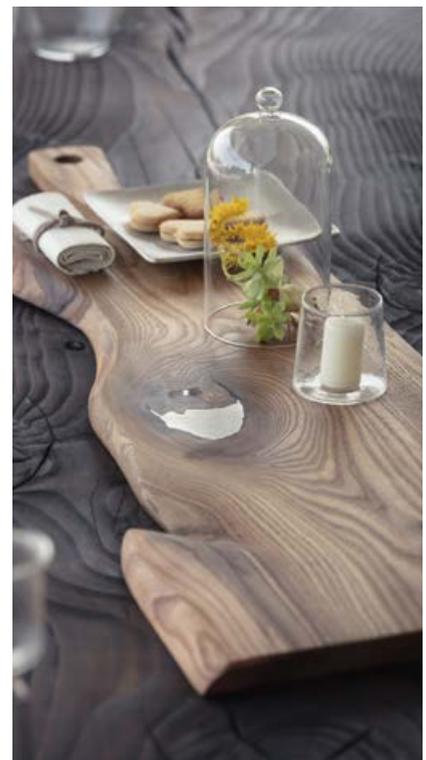


Der Drinkmate OmniFizz macht aus jedem Getränk ein prickelndes Erlebnis. Von Säften und Tees bis hin zu Wein und Cocktails – mit dem OmniFizz kann jedes Getränk per Knopfdruck mit Kohlensäure versetzt werden. Sein schlankes, kompaktes Design passt in jede Küche, während der patentierte Sprudelinfusor maximale Kontrolle und Sicherheit gewährleistet. Das Gerät wurde auf der TIHS in Chicago vorgestellt und ist nun auch in Europe verfügbar.

Kontakt: kristyn@drinkproducts.com
www.Drinkmate.biz

WIE KEIN ANDERES

Das mit gegossenem Silber veredelte Schneidebrett ist die edle Version der Schneidebretter von Grattoni1892 aus Ulme oder Nussbaum, die „nie wie die anderen“ sind, weil sie sich an die Form des Brettes anpassen, aus dem sie hergestellt werden. Nach dem Abschleifen werden nur bestimmte Bretter mit Silber ausgegossen, ein Verfahren, mit dem natürlich entstandene Risse und Äste gefüllt werden. Das Silber haftet perfekt und hebt Unvollkommenheiten hervor, wodurch jedes Schneidebrett einen unnachahmlichen und natürlichen Charakter erhält.



Kontakt: Handelsagentur Michael Stibor
m.stibor@me.com, T: +43 664 5158473

2-in-1-Trink-System für Fortgeschrittene



FLSK denkt die Trinkflasche mit Becher weiter. Die Innovation hält Getränke dank innovativer Isoliertechnologie bis zu 24 Stunden eiskalt oder 18 Stunden heiß, und das zu jeder Jahreszeit. Der Clou der neuesten FLSK Version: Der praktische Becher ist nahtlos in das Design integriert. Das ermöglicht eine einfache Portionierung des Getränks. Während der Tee oder Kaffee im Becher trinkfertig abkühlt, bleibt der Rest in der Flasche angenehm heiß. Ein abnehmbarer Silikon-Sleeve am Unterteil sorgt für angenehme Geräuschfreiheit und verhindert ungewolltes Klappern.

Kontakt: Handelsagentur Michael Stibor
m.stibor@me.com, T: +43 664 5158473

Messerscharfe Entscheidung



In der Paul Adrian Manufaktur in Solingen gefertigt, vereint das BELUGA Kochmesser zeitlose Eleganz mit unübertroffener Funktionalität. Es gleitet dank seiner rasiermesserscharfen Klinge (12C27M Alleimastahl, 59 HRC) und des ergonomischen und handschmeichelnden Griffs aus Olivenholz mühelos durch jedes Schnittgut. Erhältlich in der 20 cm Standard- oder der Lady's Variante in 16 cm.

Kontakt: vertrieb@paul-adrian.de – Jessica Buchmüller
www.paul-adrian.de

Weitere Produktneuheiten aus Frankfurt, der The Inspired Home Show Chicago und den Wiener Ordertagen im online-MARKTPLATZ auf wohnsider.at unter: kurzlinks.de/qjs1



Ein Statement für Kaffee



Der Pour-Over-Kaffeebereiter Impact von Adhoc verbindet minimalistische Eleganz mit funktionaler Präzision – geprägt von einer klaren, geradlinigen Formsprache. Für Kaffeeliebhaber, die Wert auf feine Nuancen legen, ermöglicht dieser Kaffeebereiter das aromaschonende Aufbrühen von frisch gemahlenem Kaffee – ideal für mittleren bis mittelfeinen Mahlgrad. Das Resultat? Ein vollmundiger, reiner Kaffeegenuss, der jedes Mal aufs Neue begeistert.

Kontakt: Handelsagentur Christoph Haarstrick e.U.
office@haarstrick.at, T: +43 676 7600100

Farbenfrohe Kaffezelebration



GRAEF erweitert die Premium-Espressomühlenserie CM1100 um die vier peppigen Farbvarianten Rot, Grün, Gelb und Perlmutterweiß. Die On-demand-Kaffeemühlen bringen eine stufenlose Mahlgradeinstellung, das ACE-System sowie ein modernes Touchdisplay mit integriertem Timer. Mit nur 60 db sind die Mühlen zudem sogar bei hoher Mahlleistung sehr leise im Betrieb. Die Mühlen werden in Italien gefertigt, verfügen über ein Scheibenmahlwerk aus gehärtetem Stahl und weisen eine hohe Mahlleistung von 1 bis 1,5 Gramm Kaffeemehl pro Sekunde auf.

www.graef.de

Weitere Neuprodukte & Highlights bei Elektrokleingeräten im online-MARKTPLATZ auf wohnsider.at unter: kurzlinks.de/ymba



QUOOKER

Der Wasserhahn, der alles kann!

Der Quooker-Wasserhahn liefert nicht nur kochendes Wasser mit 100 Grad, sondern auch kalt und warm – alles aus einem Hahn. Und mit dem innovativen Quooker CUBE wird zusätzlich gekühltes stilles und prickelndes Wasser geboten, direkt aus einem Hahn!

Der Nutzen eines Quooker generiert einen hohen funktionellen Mehrwert im Alltag. Wer erst einmal einen Quooker hat, wird ihn nicht mehr missen wollen. Denn man wird ihn viel öfter benutzen, als man denkt. An einem normalen Tag braucht man ungefähr sieben Mal kochendes Wasser. Wozu? Tee aufbrühen, Eier kochen, Instantnudeln oder Suppe zubereiten, Nudeln, Kartoffeln, Reis kochen, Gemüse blanchieren, Couscous einweichen, Fettfilter reinigen, Fisch pochieren, Tomaten häuten, Rosinen einweichen, Babynahrung zubereiten, Teller oder Tassen vorwärmen, Flaschen und Schnuller sterilisieren, Wärmflaschen füllen, Töpfe und Pfannen entfetten, Schneidebretter reinigen, Rührhaken abspülen, Kerzenwachs entfernen, Futternäpfe reinigen und vieles mehr!



„Entdecken Sie, wie vielseitig der Quooker in Ihrem Alltag eingesetzt werden kann.“

Helge Oberleithner, Geschäftsführer von Quooker in Österreich

Quooker auf der Küchenwohntrends

Quooker präsentiert auf der Küchenwohntrends Messe in Salzburg sein komplettes Sortiment und gibt Einblicke in die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten eines Quookers.

Helge Oberleithner, Geschäftsführer von Quooker in Österreich: „Besuchen Sie uns auf der Küchenwohntrends 2025 vom 7. bis 9. Mai 2025 im Exhibition Center Salzburg

(Am Messezentrum 1, 5020 Salzburg), täglich von 9:00 bis 18:00 Uhr. Wir sind für Sie am Stand E54 in Halle 10 vertreten und freuen uns darauf, Ihnen die unzähligen Möglichkeiten und Vorteile des Quookers vorzuführen. Erleben Sie die neuesten Innovationen, lassen Sie sich von den praktischen Funktionen des Quookers überraschen und entdecken Sie, wie vielseitig er in Ihrem Alltag eingesetzt werden kann. Darüber hinaus haben wir ein

attraktives Angebot für Sie vorbereitet – es lohnt sich, vorbeizuschauen!“

Erweiterung des Quooker-Sortiments

Ab Herbst erweitert Quooker das Sortiment mit einem neuen Hahn-Modell, welcher sowohl in seinem Design als auch in seiner Funktion zeitgemäß ist ganz getreu dem Motto: Quooker – Der Wasserhahn, der alles kann!

www.quooker.at



AEG

ELEGANTES DESIGN. ÜBERRAGENDER SCHUTZ VOR KRATZERN

AEG INDUKTIONSKOCHFELDER MIT SAPHIRMATT®-OBERFLÄCHE



Bis zu 4 mal kratzresistenter als
eine Standard-Kochfläche*

Schlicht und elegant
in mattschwarz

TESTSIEGER
ETM TESTMAGAZIN
AEG
SaphirMatt
SEHR GUT 97,1 %
Vergleichstest
3 Induktionskochfeld-
Oberflächen 04/2024
3 x sehr gut
www.etm-testmagazin.de

Für mehr Leidenschaft beim Kochen und weniger Kratzer:
AEG Induktionskochfelder mit eleganter SaphirMatt®-Oberfläche
und Anti-Fingerprint-Effekt.*

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

AEG.AT/SAPHIRMATT

*Basierend auf externen Tests, verglichen mit AEG Standard-Glaskeramikkochfeldern ohne besondere Behandlung oder Beschichtung.



Kitchen Innovation Award 2024
BEST OF THE BEST
Kategorie: Elektrogroßgeräte
VOM VERBRAUCHER GEWÄHLT
✓ Funktionalität
✓ Bedienkomfort
✓ Innovation
✓ Produktnutzen
✓ Design
kitcheninnovationaward.de

AEG 8000 BridgeXT
Induktionskochfelder mit SaphirMatt®

SCHÖSSWENDER MÖBEL

Wohnen mit Charakter

Manche Möbel machen nur ihren Job. Unsere machen Eindruck. Mit frischen Serien für Schlafzimmer, Wohnzimmer und Essbereich bringt Schösswender neuen Schwung in den Möbelfrühling und zur möbel austria – funktional, formschön und immer ein bisschen smarter als der Durchschnitt.



Links die Schlafzimmerserie Como, rechts die Schlafzimmerserie Meran.

Guter Schlaf beginnt mit guten Möbeln. So bieten die neuen Serien Meran und Como beides: Komfort und Konzept. Meran ist der robuste Alleskönner für den Objektbereich – flexibel, langlebig, vielseitig kombinierbar und in Eiche oder verschiedenen Dekoren erhältlich. Ideal für alle, die professionell einrichten. Como wurde für den Handel entwickelt und richtet sich an Designliebhaber. Die neue Holzart Kupfereiche verleiht dem Schlafzimmer eine warme Eleganz mit modernem Twist – selbstverständlich erhältlich in allen gängigen Größen, vom Bett bis zum Schrank.

Echte Allrounder mit Stil

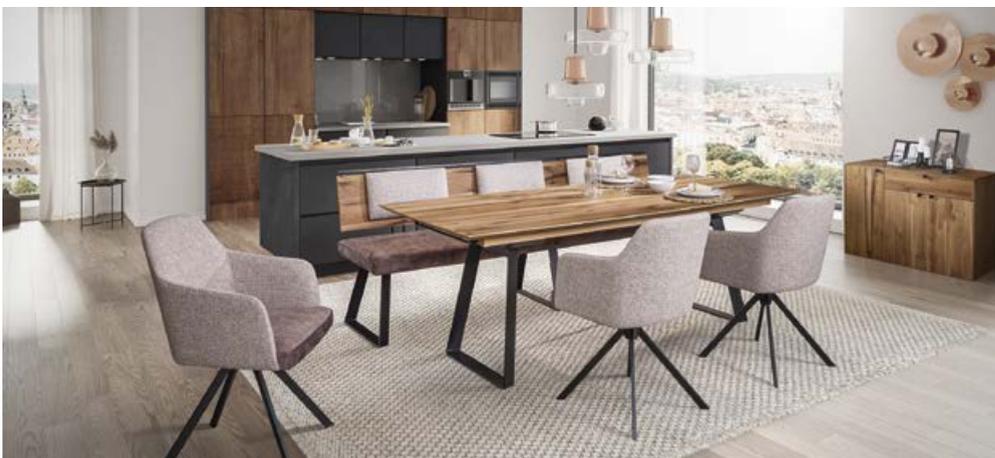
Auch im Wohnbereich darf es mehr als nur praktisch sein. Mit den neuen Serien Arco, Como und Verona bringt Schösswender frischen Wind ins Wohnzimmer – für Kunden, die Stauraum mit Stil wollen und nicht das x-te Möbel von der Stange.

Arco überzeugt mit durchgängiger Abdeckplatte, schlanker Linienführung und markanten 13-mm-Wangen – Understatement war gestern. Como setzt auf feine Details: schwarze Akzentlinien, elegante Vitrinen und perfekte Proportionen – hier wird Korpus zum Kunstwerk. Verona rundet das Trio ab – modern, hochwertig und vielseitig.

Und weil auch der Essbereich ein echtes Statement vertragen kann, hat Schösswender drei neue Bankmodelle im Programm: Lassen, Siena und Oslo. Lassen kombiniert edle Kupfereiche mit cleverem Komfort – zwei Sitzvarianten sorgen für flexible Einsatzmöglichkeiten. Siena bringt elegante Zurückhaltung an den Tisch. Oslo steht für skandinavische Leichtigkeit – klar, frisch und unkompliziert.

Neugierig geworden? Dann kommen Sie zur Möbel Austria (7. bis 9. Mai 2025 / Halle 10, B35), erleben Sie, was modernes Wohnen heute ausmacht – und lassen Sie uns gemeinsam Räume schaffen, die Geschichten erzählen.

www.schoesswender.com



Links das Bankmodell Lassen, im Bild oben die Wohnserie Arco.

SEDDA

Die Highlights des Jahres auf der MÖBEL AUSTRIA

Vom 7. bis 9. Mai präsentiert SEDDA am Stand B44 auf der MÖBEL AUSTRIA, Österreichs führender Fachmesse für Wohnen und Einrichten in Salzburg, exklusive Innovationen für Wohn-, Schlaf- und Dining-Bereiche, fabelhafte Stoffkollektionen – und neu in diesem Jahr: die elegante Outdoor-Lounge GIBRALTAR, kürzlich ausgezeichnet mit dem RED DOT Award!

Eines der Highlights im Wohnbereich wird die komfortablen Polsterlounge AMBRA mit seiner sanften organische Formensprache. Großzügige Sitz- und Liegeflächen, puristisches Design und innovative Funktionen, wie die elektrische Schlafbank mit Akku oder die patentierte Infrarot Tiefenwärme stehen Pate für die handwerkliche Expertise und Qualität des Hauses SEDDA.

Mit GIBRALTAR setzt SEDDA ein wahres Statement im Outdoor Bereich und dies nicht nur in Sachen Komfort, denn das einzigartige Design der modularen Outdoor Lounge wurde mit dem begehrten RED DOT Award für herausragendes Produkt Design ausgezeichnet. Der Award hat sich international als eines der begehrtesten Qualitätssiegel für Design etabliert. In Zusammenarbeit mit dem Berliner Designer Sven Dogs entstand ein filigran anmutendes Möbel auf zarten Edelstahlgestellen welches einen unvergleichlichen Sitzkomfort bietet.

Die beiden neuen Polsterbetten ARIA und COCO schaffen mit auffälligen organischen Rundungen und hohen Füßen ein elegantes Flair im Schlafzimmer. Der massiv gebaute Bettkorpus wirkt wie eine starke Einheit und



Polsterlounge Ambra

bildet die solide Basis für ausgezeichneten Schlafkomfort, besonders auch mit der Kingline Boxspringmatratze. Auffällig sind vor allem die gepolsterten Sockel, die in Symbiose mit den ausgefallenen Kopfteilen einen ganz besonderen Charme versprühen.

Zwei neue Stoffkooperationen unterstreichen SEDDAs Streben nach Exzellenz: Mit SUNBRELLA gesellt sich die führende Marke für leistungsfähige Outdoorstoffe in die Kollektion. Die Stoffe sind witterungsbeständig, farbecht und fleckenresistent. Im Indoor Bereich setzt SEDDA als exklusiver Industriepartner auf die Hitex-Manufaktur ROHLEDER aus Deutschland. Rohleder Stoffe stehen für höchste Qualität und sind einzig-

artig in Haptik und Design. Die Q2 Markenstoffe besitzen herausragende Pflege- und Reinigungseigenschaften, die auf der Messe demonstriert werden.

In punkto Digitalisierung setzt SEDDA neue Maßstäbe und präsentiert seinen 3D Polstermöbel-Konfigurator, der neben der 3D Visualisierung, einem automatisierten Angebots- und Bestellwesen, jetzt auch konfigurierte Möbel als 3D Datei für Planungsprogramme exportieren kann.

Neben diesen Highlights werden noch weitere Polster-Neuheiten und besondere Aktionen für Messebesucher präsentiert.

www.sedda.at



reddot winner 2025



Outdoor Lounge GIBRALTAR



Polsterbett ARIA

Fotos: SEDDA

JOKA NEUHEITEN 2025

Die exklusive Marke für funktionales und modernes Wohnen

Im oberösterreichischen Schwanenstadt ist die Qualität zu Hause. Hier trifft Tradition auf handwerkliche Expertise, erstklassige Funktionen und eine moderne Linienführung. Seit über 100 Jahren hat sich das Familienunternehmen JOKA mit Premiumprodukten rund um das Wohnen und Schlafen im In- und Ausland als feste Größe etabliert.



Modulare Wohnserie MIRA.

Nachdem 2024 die Marke Pro Natura für das natürliche ergonomische Schlafen mit einem Rebranding noch frischer und zeitgemäßer aufgestellt wurde, stehen 2025 spannende Innovationen für das Label JOKA auf dem Programm.

MIRA – Modulsystem für anspruchsvolle Genießer

Seit 1921 und bereits in vierter Generation gilt der ausgezeichnete Traditionsbetrieb aus Oberösterreich als Experte für hochwertige Polstermöbel, Matratzen und Betten. Innovatives Vorausdenken gehört für JOKA zur DNA und ist in allen Produkten zu spüren. Ein Beispiel dafür ist die neue Wohnserie MIRA: Ob als Zwei-, Dreisitzer oder als Chaiselongue – die soften Polster passen sich elegant jeder Raumsituation an. Dank der

intelligenten Modulbauweise punkten sie mit einer beeindruckenden Wandlungsfähigkeit. Ein weiteres Plus: MIRA ist mit einer gepolsterten Rückwand ausgestattet und macht auf diese Weise auch frei im Raum eine perfekte Figur. Zwei verschiedene Härtegrade für die losen Sitzkissen runden die Auswahloptionen ab. Mit ihren sanften, fließenden Formen und der weichen Polsterung avanciert MIRA zu einem gemütlichen Rückzugsort. Durch den Einsatz bester Materialien kombiniert mit ansprechendem Design und höchster handwerklicher Qualität demonstriert JOKA wieder einmal seinen hohen Anspruch für Produkte zum Wohlfühlen.

FlexiNet® – Komfort trifft auf Nachhaltigkeit

Mit der aktuellen FlexiNet® Entwicklung stellt JOKA ein weiteres Highlight für den perfekten Schlafkomfort vor. Das durchgehende,

einheitliche Matratzensystem mit drei Höhen und zwei Festigkeiten in den Ausführungen FlexiNet® und Taschenfederkern heben die Liegequalität auf ein neues Level. Dabei stehen ein hochwertiger und optisch ansprechender Bezug ebenso im Fokus wie der nachhaltige, neu entwickelte eNdura Schaumstoff von Neveon. Jede einzelne FlexiNet®-Kaltschaummatratze wird von Hand verflochten und garantiert optimale Durchlüftung und Anpassung. Durch einen verschnittfreien Zuschnitt ist die Fertigung ressourcen- und umweltschonend. Zudem sind die FlexiNet®-Matratzen lösungsmittel- und metallfrei. Dafür wurde das komplette FlexiNet®-Programm mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet. Denn das engagierte Familienunternehmen setzt sich schon seit Jahren für ein umweltbewusstes und nachhaltiges Wirtschaften ein. So sind die aktuellen Matratzen aufgrund der eingesetzten Materialien und

Materialverbindungen recyclebar und können auf Wunsch in Längs- und Querrichtung gewendet werden.

VITA – so vielseitig wie das Leben

Individuell, formschön und flexibel bis ins Detail – mit VITA bringt JOKA eine frische Lebendigkeit in die Einrichtung. Die Neuvorstellung überzeugt mit hoher Flexibilität ebenso wie mit losen und komfortablen Sitzpolstern in formaler Klarheit. Sitz- oder Liegefläche? 2- oder 3-Sitzer-Couch mit oder ohne Ablage? Eine breite oder schmale Chaiselongue? Mit Armteilen oder eleganten Seitenwänden? Alles ist möglich. Zudem punktet VITA mit einer Extraportion Gemütlichkeit in zwei verschiedenen Polster-Härtegraden.

BUTTERFLY – Red Dot Award für das Outdoor-Label SOJO®

Der JOKA-Komfort hört aber bei der Wohnzimmer-Couch noch lange nicht auf. Denn

echte Genießer wünschen sich auch im Outdoor-Bereich Gemütlichkeit auf Top-Niveau. Das ist mit BUTTERFLY gelungen. Gemeinsam mit Soliday, dem Spezialisten für Sonnensegel, und JOKA, Meister für funktionales Wohnen, entwickelte das Experten-Team hochwertige Möbel für den Außenbereich. So entstand SOJO®, die neue Marke für funktionales und modernes Outdoor-Wohnen. Dahinter steht nicht nur die Verschmelzung der Firmennamen Soliday und JOKA, sondern vor allem eine Kompetenzbündelung, die mit dem renommierten Red Dot Award 2024 belohnt wurde. So setzen die innovativen Loungemöbel Statements für kreative Ideen und neue Maßstäbe im Outdoor-Living. Von einem gepolsterten, klappbaren „Sunbed“ über einen verstellbaren „Sunseat“ und Hocker bis hin zu einem wertigen Beistelltisch, der an das Möbel eingehängt werden kann, bringt SOJO® Luxus auf Terrassen und Balkone. Alle Möbel sind mit UV-beständigen,

wetterfesten Sonnensegestoffen bezogen, die bereits ausführlich im Außenbereich erprobt wurden und auch optisch begeistern.

Die Outdoorliege war so erfolgreich, dass es nun auch noch eine Variante für den Indoor-Bereich gibt: Die Wohnliege BUTTERFLY mit einem Rahmen aus massiver Buche oder Eiche und Elementen aus Edelstahl wertet das Wohnen auf. Zudem kann sie an drei Seiten in zwei Stellungspositionen hochgeklappt werden und passt sich elegant jedem Relaxwunsch an. Fünf Fußvarianten, verschiedene Stoffe für die Ummantelung des Rahmens sowie der dazugehörige Einhängetisch runden den Komfort formschön ab.

Besuchen Sie JOKA auf der möbel austria von 7.-9. Mai 2025 im Messezentrum Salzburg in Halle 10, Stand B 51 und überzeugen Sie sich von den zahlreichen Produktneuheiten.

www.joka.at



Links: Bei FlexiNet® trifft Komfort auf Nachhaltigkeit. Rechts: VITA bringt eine Extraportion Gemütlichkeit.



BUTTERFLY: für Indoor und Outdoor passend.

DORMIENTE

Nachhaltige Innovationen für den Fachhandel

Trotz negativem Branchentrend konnten bei dormiente 2024 dank der Handelspartner und konsequenter Natur-Ausrichtung die Umsätze gesteigert werden. Das Erfolgsgeheimnis: Ein geradliniger Kurs, der seit über 35 Jahren verfolgt wird.



Das Physioform®PRO System – die richtige Kombination für kundenindividuelle Schlaflösungen seit über 35 Jahren.

Im Sortiment finden sich ausschließlich natürliche Materialien – von der Naturlatexmatratze bis zum Naturpolsterbett. Eine Werks-Erweiterung in Heuchelheim hat diese Position weiter gefestigt, und für 2025 wird weiteres Wachstum erwartet.

Innovation mit Alleinstellungsmerkmal

Stetig werden neue Lösungen entwickelt, die dem Fachhandel klare Wettbewerbsvorteile bieten. Das umfangreiche Sortiment macht das Unternehmen zum Vollsortimenter rund ums Schlafzimmer. Oft erschließen sich Innovationen erst auf den zweiten Blick – wie der PHYSIOFORM® Lattenrost oder die neue Matratzen-Vermessungs-App. Diese erleichtert die Matratzenanpassung mit minimalem Aufwand – inklusive Geld-zurück-Garantie*.

Das PHYSIOFORM®PRO Schlafkonzept: Maßgeschneiderte Lösungen

Das PHYSIOFORM®PRO Schlafkonzept bietet maßgeschneiderte Lösungen für Frauen und Männer. Die 100 % Natur-Latexmatratzen ORTHOFORM FEMALE | MALE sind durch spezielle Schnitttechniken optimal an geschlechtsspezifische Bedürfnisse angepasst. Ergänzt durch passende Kopfkissen wird ein Großteil der Matratzensuchenden ideal versorgt.

Die 100 % Natur-Latexmatratze PERSONALFITS ermöglicht eine individuelle Konfiguration basierend auf Gewicht, Körperkontur, Druck- und Entlastungspunkte sowie Liegegewohnheiten. Die Anpassung erfolgt manuell oder digital via Konfigurations-App, die Daten direkt an das Werk in Heuchelheim überträgt.

Orthopädische Feinjustierung für optimalen Schlafkomfort

Der PHYSIOFORM®PRO Lattenrost ist das Herzstück des Schlafsystems. Er ermöglicht Feinjustierungen für bevorzugte Schlafpositionen mit wenigen Handgriffen – dokumentiert in einer schriftlichen Einstellhilfe. So kann das System auch bei Gewichts- oder Gewohnheitsänderungen problemlos nachjustiert werden.

Platzsparendes Konzept für vielseitige Einsatzbereiche

Das PHYSIOFORM®PRO Schlafsystem ist für den österreichischen Markt optimiert und eignet sich für Tischler, Möbel- und Küchenstudios, Betten-Fachgeschäfte sowie zunehmend Physiotherapeuten und Massageinstitute. Auf nur 5-12 m² kann nahezu jeder Kundenwunsch realisiert werden.

WOHNEN

Nachhaltigkeit und Regeneration

Neben der orthopädischen Komponente spielt Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle bei der Matratzenwahl. Leistungssportler, Olympiasieger und Weltmeister schätzen die Leistungssteigerung durch die PERSONALFITS Naturmatratzen, die sie auf Wettkampfreisen begleiten.

www.dormiente.com



Ivona Dadic, österreichische Siebenkämpferin, Europa- und Weltmeisterin, beim Einmessen ihrer PERSONAL FITS Naturlatex-Matratze.



Einfach einmessen, besser schlafen: Mit der smarten dormiente App und Augmented Reality für schnelle, präzise Messung.

* Alle Informationen zur ganzheitlichen Marketing- und Verkaufsstrategie erhalten Sie über dormiente-Handelsagentur Hölzl
T: +43 664 455 60 13, info@agentur-hoelzl.at

dormiente
BESSER GRÜN SCHLAFEN

GREEN BRAND
Germany 2025/2026

Rating for SUSTAINABILITY
certified for 2025
Investition in die Zukunft

BOB-WELTMEISTERINNEN 2025
HÖCHST-LEISTUNG
dank dormiente
PERSONALFITS
BOB-OLYMPIASIEGERINNEN 2023

Zertifiziert durch
IGR Institut für Gesundheit und Ergonomie
www.igr-ev.de

FUSS- | BEINZONE BECKEN LORDOSE SCHULTER KOPF

SCHLAFKOMFORT NEU DEFINIERT DAS UNSCHLAGBARE DUO FÜR ERHOLSAME NÄCHTE 100% Naturlatex & patentierte Unterfederung

1. Orthopädische Präzision trifft auf nachhaltige Materialien – für perfekten Schlafkomfort.



Die 100% Naturlatexmatratze ORTHOFORM FEMALE|MALE ist durch eine spezielle Schnitttechnik optimal an körperspezifische Bedürfnisse angepasst - mit Geld-zurück-Garantie!*

2. Das patentierte PHYSIOFORM®PRO Schlafsystem: Orthopädisch, ökologisch & individuell anpassbar.



Beim Probeliegen wird der Härtegrad exakt angepasst. Der PHYSIOFORM®PRO Lattenrost ermöglicht Feinjustierungen in allen relevanten Körperzonen. Auch Einstellungen zur Venenentlastung oder Refluxvorbeugung sind problemlos möglich.

Systemverkauf zahlt sich aus: Mehr Erfolg mit dem richtigen Schlafsystem

Die Kombination aus 100% Naturlatexmatratzen und patentierter Unterfederung schafft höchsten Komfort und ergonomische Unterstützung mit maximaler Flexibilität: Verändern sich Gewicht,

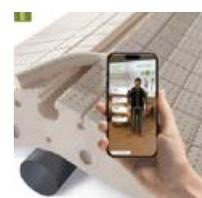
Körperform oder Schlafgewohnheiten, lässt sich das System jederzeit nachjustieren - langfristige Zufriedenheit ist garantiert.

Zur optimalen Studio-Präsentation werden ein bis zwei Doppelbetten empfohlen. Regionale Exklusivität wird gewährleistet.

Für das Quäntchen mehr Individualität: Empfohlen von Experten aus Orthopädie, Physiotherapie & Spitzensport

Für noch präzisere Körperanpassung sorgt die maßgeschneiderte 100% Naturlatexmatratze PERSONALFITS. Die digitale Vermessung per App analysiert Körperkontur und Liegegewohnheiten, anschließend wird die Matratze maßgeschneidert gefertigt. Experten und Spitzensportler bestätigen:

PERSONALFITS bietet ihnen gezielte Unterstützung und noch bessere Regeneration über Nacht.



* Die Geld-zurück-Garantie ist Teil eines umfassenden Marketingkonzepts zur Unterstützung von dormiente Premiumhändlern.

MÖBELMEILE FRÜHJAHR

Starker Zuspruch bei der zweiten Auflage

Nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr hat die MÖBELMEILE FRÜHJAHR dieses Mal deutlich an Aufmerksamkeit gewonnen. Über 500 Besucher, darunter Repräsentanten von mehr als 200 Handelsbetrieben (2024: 150), reisten aus 11 Ländern nach Ostwestfalen.



MÖBELMEILE-Geschäftsführer Michael Laukötter (li.) und Frank Bäumer.

Über die MÖBELMEILE

Die MÖBELMEILE-Showrooms stehen Fachbesuchern das ganze Jahr über offen. Sie sind besonders in den letzten Jahren immer mehr zu einem dauerhaften Ort der Abstimmung und Kollaboration mit den Handelskunden und Verbänden geworden. Nach wie vor bildet die Herbstmesse den Höhepunkt des MÖBELMEILE-Jahres. Die MÖBELMEILE FRÜHJAHR ergänzt daher optimal das Angebot an Händler und Verbände, sich auch in der ersten Jahreshälfte persönlich vor Ort zu Gesprächen zu treffen.

Alle wichtigen Mittelstandsverbände sowie sämtliche filialisierten Unternehmen waren mit Teams – teils sogar mit Entscheidungsgremien – in den Showrooms der MÖBELMEILE vor Ort. Insgesamt nahmen acht Showrooms mit 13 Marken an der Veranstaltung teil.

Frühjahrsformat etabliert sich als ideale Ergänzung

Dass sich die Frühjahrsveranstaltung und die Hauptmesse im Herbst sinnvoll ergänzen, erkennen immer mehr Fachbesucher. Während im Herbst traditionell Verbandsarbeit und Geschäftsabschlüsse im Vordergrund stehen, bietet das Frühjahr Raum für Gespräche, Ideenaustausch und Projektanbahnungen. Die Showrooms dienen dabei als Treffpunkt für Workshops, Briefings und konkrete Sortiments- oder Flächenplanungen mit den Kernlieferanten – direkt vor Ort, inmitten der Ausstellungsflächen.

„Menschen. Business. Tradition.“

Die Veranstaltung lebt vom offenen Austausch und dem persönlichen Dialog. Ganz im Sinne des Claims „Menschen. Business. Tradition.“ stellt die MÖBELMEILE den

Menschen in den Mittelpunkt und verbindet langjährige Partnerschaften mit neuen Impulsen für die gemeinsame Weiterentwicklung. Statt der klassischen Neuheitenpräsentation wie im Herbst steht im Frühjahr die konzeptionelle Arbeit im Vordergrund. Damit entwickelt sich das Format zu einer wertvollen Ergänzung im Messekalender der Branche.

Zuwachs bei Ausstellern und Besuchern

„Die drei Tage wurden intensiv genutzt, um gemeinsam nach vorne zu denken. Wir konnten 25 Prozent mehr Unternehmen und fast 40 Prozent mehr Besucher verzeichnen. Angesichts der aktuell schwierigen Marktlage freut es uns besonders, dass so viele Partner und Händler die Bedeutung guter Beziehungen und persönlicher Begegnungen schätzen“, freut sich MÖBELMEILE-Geschäftsführer Michael Laukötter.

Musterring überrascht mit neuem Showroom

Auch konkrete Ordergeschäfte fanden statt – im neu gestalteten Showroom von Musterring in Rietberg, denn hier werden traditionell im Frühjahr die Neuheiten präsentiert. Dies geschah diesmal auf komplett neu konzipierten

Flächen von Musterring, WK Wohnen und set one by Musterring. Eine interaktive Marketing-Sonderfläche im Eingangsbereich zeigte eindrucksvoll, welche Markenpower Musterring in den unterschiedlichsten Medienkanälen mit Millionen von Kontaktpunkten entfaltet.

Erfolgreiche Kooperation mit Ostwestfalen-Events

Bewährt hat sich auch die parallele Durchführung mit den Partnertagen Ostwestfalen in Bad Salzuflen und den Hausmessen von der Bega-Gruppe und Polipol. „Das ist eine starke Kombination: Gemeinsam sind wir in OWL noch attraktiver und mit dem abgestimmten Termin der perfekte Start ins Möbeljahr“, resümiert Michael Laukötter.

Ausblick und Herbsttermin vormerken

Nach dem gelungenen Frühjahrsaftakt gehen die MÖBELMEILE-Partner nun in die Analysephase. Ziel ist es, das Format für das Frühjahr 2026 weiterzuentwickeln und strategisch auszubauen.

Der nächste Termin der MÖBELMEILE steht bereits fest: Die Herbstveranstaltung und Jubiläums-MEILE findet vom 21. bis 26. September 2025 statt.

www.moebel-meile.com

GLATZ

Optimale Beschattung schaffen

Glatz macht das Unmögliche möglich. Der Schweizer Hersteller stellt die Individualität in den Mittelpunkt und fertigt maßgeschneiderte Sonnenschirme nach kundenspezifischen Bedürfnissen wie etwa Größe und Form des Outdoor-Bereichs.

Mit seiner Devise „Parasol First“ bietet Glatz optimal geplante Beschattung. Positionierung und Integration von Sonnenschirmen sollte schon in der frühen Planungsphase berücksichtigt werden. Befestigungen, Elektrozuleitungen und die Ausrichtung am Sonnenverlauf werden präzise eingeplant, sodass später alles reibungslos funktioniert, denn Sonne und Schatten lassen sich nicht wie Mobiliar verschieben. Der Hersteller kombiniert digitale Effizienz mit menschlichem Fingerspitzengefühl. Dank einer hauseigenen Fertigung können Sonderanfertigungen nach individuellen Wünschen oft innerhalb weniger Tage realisiert werden.

Sonnenschirm vorab online konfigurieren

Um die Kaufberatung für einen neuen Schattenspender so komfortabel wie möglich zu gestalten, hat Glatz einen Konfigurator entwickelt. Dieser ist ab sofort online unter www.glatz.com verfügbar und sorgt schon bei der Auswahl von Modell und Farbe für Vorfreude auf einen einzigartigen Sonnenschirm. Für das rundum gelungene Look & Feel wird bei Glatz alles aufeinander abgestimmt – von individuellen Farben, die sich nahtlos in die Umgebung einfügen, bis hin zu Sonderformen, die perfekt zu unregelmäßigen Flächen passen.



Glatz sorgt für optimale Beschattung. Top: Der Seitenmastschirm Sombrano® S+ für 360° Sonnenschutz.

Individuelle Beratung & kreative Lösung

Von der ersten Idee bis zur finalen Montage haben Kunden mit Glatz einen kompetenten Partner. Neben Design und Funktionalität geht es oft auch um pragmatische Lösungen: wetterbeständige Stoffe oder sichere Befestigungen. Der Schweizer Hersteller kann bei den Großschirmen schnell und flexibel Gestelle in sämt-

lichen RAL-Farben lackieren, Beleuchtung und Heizstrahler integrieren oder die Schirmmaße dem Platzbedarf anpassen. Das Resultat sind oft kreative Sonderlösungen: In Wien in der Gelateria Castelletto etwa wurden die Sonnenschirme um drei große Bäume herum gebaut. Das Ergebnis wirkt dank individueller Anfertigung wie aus einem Guss. Die Schirme bilden mit den Bäumen eine optische Einheit.



Wohlfühlambiente zu jeder Zeit: Ausgestattet mit LED-Streifen in den Streben und im Masten bietet AMBIENTE Nova bei Nacht eine stimmungsvolle Beleuchtung (li.). Rechts ein kreatives Superduo: Baum und Sonnenschirm in der Gelateria Castelletto in Wien.



Wohlfühlambiente für Gäste

Bei dem Traditionsunternehmen mit 130 Jahren Erfahrung in der Schirmentwicklung weiß man, dass individuell gefertigte, perfekt auf ihre Umgebung abgestimmte Sonnenschirme mehr als nur funktionale Schattenspender sind. Egal, ob es sich um eine Hotelterrasse, öffentliche Plätze, ein Stadtcafé oder einen luxuriösen Privatgarten handelt – jede Lösung wird mit höchster Präzision und Sorgfalt entwickelt. Das Ziel: Außenräume gestalten, die nicht nur funktional für die Gastgeber sind, sondern eine Atmosphäre schaffen, die Gäste zum Verweilen einlädt.

www.glatz.com

LEICA ICON TRADES

Einfach genau – genau einfach

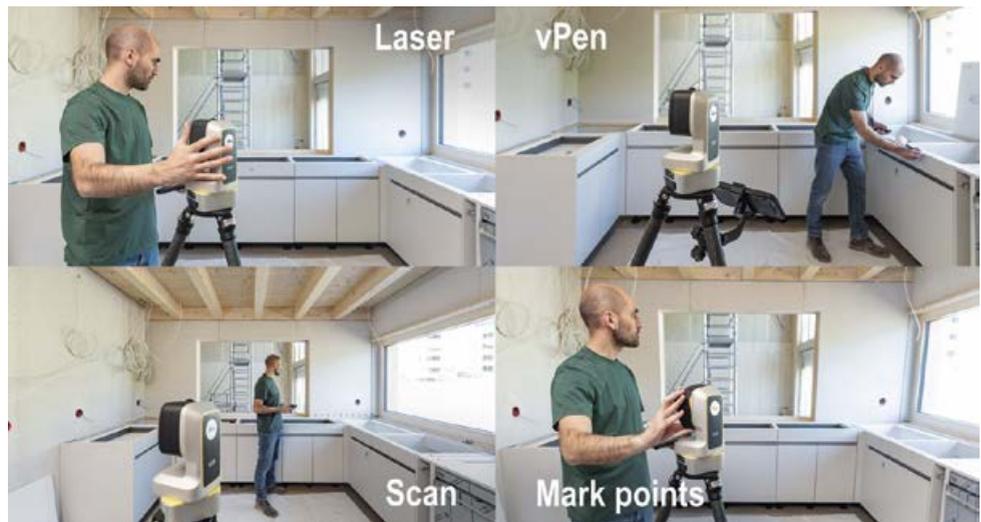
Weiterführende Videos:
kurzlinks.de/1q5h



Mit Leica iCON trades brachte Leica Geosystems im vergangenen Herbst eine „revolutionäre Innovation“ in Sachen Aufmaß auf den Markt. Im Gespräch mit wohninsider erläutert der zuständige Produktmanager Tobias Heller, warum die iCON iCS-Serie tatsächlich anders ist, was es in der täglichen Arbeit (auch an finanziellen Einsparungen) bringt und worüber man sich fortan keine Gedanken mehr machen muss. VON LILLY UNTERRADER

wohninsider: Herr Heller, an wen richtet sich Leica iCON trades, denn der Website zufolge, bedienen Sie damit ja viele Gewerke und Dienstleister?

Tobias Heller: Das ist korrekt, Leica iCON, unsere Serie für den Bau, ist bereits seit mehr als zehn Jahren am Markt. Mit iCON site und iCON build bedienen wir den Tief- und Hochbau, Leica iCON trades richtet sich an die Gewerke im Hochbau, vom Rohbau über Stahlelemente, Betonwände, die Positionierung von Fertigmauelementen, aber auch Absteckungen für Installationen. Damit können Plandaten vom Plan auf die Baustelle gebracht, der gesamte Innenausbau abgedeckt werden, etwa Glaser-, Trockenbau-, Schreiner-Arbeiten. Die Lösung ist aber auch sehr nützlich für Küchenbauer, Treppenbauer, im Sanitär-Bereich...



„Der größte Unterschied zu anderen Lösungen ist, wir erreichen einen hohen Automatisierungsgrad im Arbeitsablauf“, so Tobias Heller.

Ein weiteres Beispiel: Der Steinmetz kann mit unserem Produkt extrem schnell und präzise Daten für die Produktion aufmessen.

Ab welcher Unternehmensgröße ist das aus Ihrer Sicht interessant?

Der Hauptknackpunkt in dieser Fragestellung lautet: Wie arbeitet der Betrieb heute? Wird das Aufmaß mit Meterstab etc. gemacht oder mit digitalen Lösungen? Wenn bereits mit einem digitalen Prozess gearbeitet wird, ist die Ersparnis durch iCON trades geringer, als wenn aktuell noch manuell gearbeitet wird. Wir haben zum Beispiel eine Aussage von einem digitalen Aufmaßdienstleister in der Schweiz, der im Schnitt vier bis acht Küchenaufmäße pro Tag macht. Sie ersparen sich nach eigenen Angaben pro Küche etwa eine Stunde Arbeitszeit. Zusammengefasst: Erfolgt der Umstieg von einem manuellen Prozess, ist das ein No-Brainer, da ist die Ersparnis, zeitlich und damit auch finanziell, riesengroß. Denn manuelle Schablonen kosten ja auch Geld, Material und stellen zudem eine Umweltbelastung dar.

Was kann Leica iCON trades, das andere auf dem Markt befindliche Lösungen nicht können?

Es ist aus meiner Sicht extrem innovativ, weil wir Technologien benutzen, die aus der Industrie für die Fertigung von Autos und Flugzeugen bekannt sind. Wir bringen diese Technologien mit unserer Lösung auf den Punkt und machen sie für das Handwerk zugänglich. Der größte Unterschied zu anderen Lösungen ist, wir erreichen einen hohen Automatisierungsgrad im Arbeitsablauf. Wenn das Gerät aufgestellt ist, horizontalisiert es sich automatisch, sodann wird ein Panoramabild erstellt, womit eine Fotodokumentation angelegt wird. Wenn nicht alles von einem Standpunkt messbar ist, bei Stiegen, Säulen etc. kann ich das Gerät umstellen, das passiert auch automatisch, dazu haben wir vTargets. Das ist unique.

Mit dem vPen kann man auf einer beliebigen Oberfläche messen. Viele herkömmliche Laser arbeiten auf dunklen glänzenden Oberflächen nicht gut, z.B. im Badezimmer, auf Fliesen, hier musste man mit Zieltafeln arbeiten. Mit unserem vPen berühre ich die

Tobias Heller

Tobias Heller verantwortet als Teamleader Productmanagement die Produktentwicklung, das betrifft Hardware, Sensoren, Zubehör und Software, die den Hochbau, Innenausbau und die CNC Produktion umfasst. Sein Büro ist am Firmenstammsitz in Heerbrugg, Schweiz. Heller ist ausgebildeter Vermessungsingenieur und seit 19 Jahren bei der Leica Geosystems AG. Was ihn beschreibt? „Ich habe immer in Projekten gearbeitet, wo wir innovative Lösungen entwickelt haben für Nicht-Vermesser. Und genau das versuchen wir: Nämlich sehr komplexe Technologien einfach und damit einer breiteren Gruppe zugänglich zu machen.“



Oberfläche, die eigentliche Messung passiert auf der Kugel und dabei ist das Material, das ich berühre, völlig unerheblich, man braucht keinen Anzielpunkt mehr, ist sehr schnell. Unser Leitspruch lautet „So einfach ist das“. Und das trifft in der Tat zu: Um so einfach hochgenaue Messungen umsetzen zu können, verbinden wir etablierte Messtechnik mit künstlicher Intelligenz und Computer Vision für bildbasierte Abläufe.

Wie lange dauert die Einschulung?

Normalerweise führen wir die Einschulung durch unsere Vertriebspartner oder den lokalen Support durch. Das Produkt ist sehr einfach gestaltet, sodass innerhalb von einer Stunde einfache Anwendungen schon umgesetzt werden können. Die App auf einem Android-Tablet führt den Handelnden durch. Und weil keiner gerne Hilfe-Anleitungen liest, haben wir auch How-to-Videos gemacht. In Playlisten haben wir etwa 30 Videos zwischen 1-3 Minuten erstellt, die gezielt durch die gewünschte Anwendung führen.

Seit wann gibt es das Produkt auf dem Markt und welche Optionen des Erwerbs gibt es? (Lizenzen, Bundles, ...)

Leica iCON trades haben wir im September eingeführt. Es gibt im Wesentlichen drei Pakete.

- Leica iCON iCS20 misst mit einem Laser, ist motorisiert, hat eine Kamera, für Lasermaß und Absteckung. Damit kann der Plan auf die Baustelle gebracht werden, mittels Laser können Bohrlöcher markiert werden an der Wand oder am Boden.
- Das Leica iCON iCS50 verfügt zusätzlich über den vPen und automatisiert die Anwendungen nochmals, wie bereits beschrieben.
- Für Hochbauanwendungen gibt's noch eine dritte Version mit einer größeren Kugel auf dem Lotstab – den vPole.

In der APP haben die Kunden dann die Wahl, ob sie die entsprechenden Lizenzen permanent oder als Abo beziehen möchten.

Der vPen mit Kugel ist also das Markenzeichen der Entwicklung?

Das kann man so sagen und es kommt extrem gut an im Markt. Das System im Kamerabild sucht die Kugel und vermisst dann die Punkte darauf und weiß, wie und wo diese im Raum steht. So kann jederzeit die Spitze des vPen hochgenau gemessen werden. Da-



Mit dem vPen kann man auf einer beliebigen Oberfläche messen.

mit ist es auch etwa bei Stufen, Kochinseln, Säulen etc. einsetzbar.

Wie betreuen Sie den österreichischen Markt? Mittels eigener Mitarbeiter oder einem Handelsagenten? Wie läuft der After-Sales-Service?

In Österreich verkaufen wir über Leica Geosystems Austria direkt oder Partner wie AM Baugeräte, UTB, Scankraft, SensorPlus etc. (Bei Interesse untenstehenden QR-Code scannen.) Der AfterSales funktioniert über lokalen Support.

Welche Voraussetzungen braucht es im Unternehmen, bzw. wie (einfach) lässt sich das Produkt in die bestehende Software des Unternehmens integrieren?

Wir benutzen Standardformate. Ich kann die Daten aufmessen, auf dem Tablet fertigmachen, brauche keine Nachbearbeitung im CAD, man kann die Daten aber auch in 2D und 3D-DXF rausgeben in CAD Programme für die CNC Produktion. So bieten wir für jeden Digitalisierungsgrad die richtigen Schnittstellen, versuchen jeden Kunden abzuholen.

Das Konzept kommt mit einem breiten Zubehör und ist trotzdem kompakt.



Wo (wie) kann man das Produkt in Anwendung erleben/testen?

Wir waren auf der „Handwerk“ in Wels, der „Bauma“ in München, der „Glasstec“ in Düsseldorf. Unser Partner RSO wird auch auf der kwt auf dem Stand C28 die Leica iCON trades Lösung präsentieren.

Arbeiten Sie mit Verbundgruppen (MHK, DER KREIS etc.) zusammen?

Im Moment noch nicht. Wir sind mit dem Produkt erst seit September am Markt. Einige unserer Kunden sind jedoch Aufmaßdienstleister, die Aufträge von Küchenstudios übernehmen.

Leica Geosystems ist eine Marke, die schon seit Langem für Qualität und Hochwert bekannt ist. Wo wird entwickelt und produziert?

Wir entwickeln und produzieren in der Schweiz, um die hohe Qualität zu erreichen, für die wir mit unserer Marke stehen. Und das Feedback gibt uns auch im Release 1 schon recht: Das Produkt kommt extrem gut an, Anwender loben die Zuverlässigkeit, Genauigkeit und Einfachheit.

Abschließend: Wenn Sie das Produkt mit einem Wort beschreiben müssten ... ?

Spontan würde ich sagen: GENAU. Und zwar in Bezug auf die Messgenauigkeit, darauf, dass es genau das ist, was unsere Kunden brauchen, und genau so einfach ist es, das Produkt anzuwenden.



www.leica-geosystems.com

Ihr direkter Kontakt zu Leica

SONNHAUS

Stil kennt keine Standardmaße

Ein Teppichboden nach Maß bedeutet absolute Freiheit in Gestaltung und Funktion. Mit einem abgepassten Teppichboden von SONNHAUS verleihen Sie Räumen eine unverwechselbare Note, die Ästhetik und Komfort auf vollendete Weise verbindet.

Dank präziser Anpassung fügt sich ein abgepasster Teppichboden nahtlos in jedes Raumkonzept ein und schafft eine luxuriöse Wohlfühlatmosphäre. Ein maßgefertigter Teppichboden bietet maximale Gestaltungsfreiheit – sowohl in Design als auch in Funktion. Ob als großflächige Basis für ein elegantes Raumgefühl oder als stilvolles Highlight zur Akzentuierung – Sie bestimmen Form und Größe ganz nach den eigenen Wünschen. Dank millimetergenauer Anpassung integriert sich der Teppichboden perfekt in jedes Wohnkonzept und verleiht dem Zuhause eine exklusive Wohlfühlatmosphäre.

Select Plus

Die Premium-Teppichböden der Kollektion SELECT PLUS bieten ein umfangreiches Sortiment an Velours- und Tip-Sheared-Strukturen sowie Farben. Je nach Ausführung bietet jeder Teppich ein völlig anderes Erscheinungsbild. Umgeschlagen erwartet Sie ein plüschiger und luxuriöser Look. Für einen raffinierten und pffigen Look wird der Teppich mit einem vordefinierten, passenden Schrägband verziert.



Kollektion NATURA

Natura Wollteppichboden

Ein natürliches und ausgewogenes Raumklima ist mit den NATURA Wollteppichen von SONNHAUS aus 100 % Schurwolle, ausgezeichnet mit dem bekannten Wollsiegel, garantiert. Neben Bahnware in 400 und 500 cm Breite bzw. ausgewählten Qualitäten als SL-

Fliesen, bietet SONNHAUS alle NATURA Wollqualitäten als abgepasste Teppiche in fünf verschiedenen Einfassungsvarianten an.

Vorwerk Projection #1

Die Kollektion Vorwerk Projection#1 bietet mit 12 hochwertigen Qualitäten und 152 Farb- und Designpositionen vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten für anspruchsvolle Objektbereiche. Ob als Bahnware, Fliesen oder individuell abgepasster Teppichboden – alle Qualitäten zeichnen sich durch hohe Strapazierfähigkeit (Nutzungsklasse 33) und hervorragendes Brandverhalten (Bfl-s1) aus.

Rugs & Shapes

Die textilen Beläge der Rugs & Shapes-Kollektion von SONNHAUS schaffen über verschiedene Farbkombinationen der 24 sorgfältig ausgewählten und abgestimmten Farben ein elegantes Zusammenspiel oder einen auffälligen Kontrast. Wählen Sie aus einer breiten Palette origineller Formen aus bestehenden Designs oder wählen Sie Ihre ganz eigene Teppichform mit einer Breite von bis zu 400 cm.



Links die Kollektion SELECT PLUS, rechts die Kollektion Rugs & Shapes.

www.sonnhaus.eu

TILE OF SPAIN

Viel Style mit spezieller Ingredienz

Vielseitig und funktional setzen spanische Fliesen Akzente – und die Unternehmen von Tile of Spain auf eine „geheime Zutat“. Mit innovativen Neuheiten und Highlights, gesichtet auf der CEVISAMA in Valencia, eröffnen sie frische, trendige Gestaltungsoptionen im Interior Design und darüber hinaus.

VON SYLVIA PILAR

Fliesen sind ein geniales Raumgestaltungs- und Designelement – dies unterstreichen die spanischen Keramik- und Fliesenhersteller kontinuierlich eindrucksvoll. Mit einem Füllhorn an innovativen Kreationen zeigen sie, was in ihnen steckt, und sorgen für den besonderen Kick bei moderner, außergewöhnlicher Raumgestaltung. In geballter Power wurde dies bei der CEVISAMA vom 24. bis 28. Februar in Valencia deutlich. Mehr als 40 Unternehmen von Tile of Spain enthüllten auf der Messe in der Feria Valencia ihre neuesten Highlights und verdeutlichten, mit welcher optischer Vielfalt, coolen Mustern, lässigen Formaten sowie top Materialeigenschaften keramische Wand- und Bodenfliesen spanischer Hersteller im zeitgemäßen Interior- und Outdoor-Design punkten.



Spanische Keramik- und Fliesenhersteller zeigen mit spannenden Innovationen auf. Ein Highlight: Die Kollektion „STRATOS“ von Decocer.

Stark mit „geheimer Zutat“

Mit dem gelungenen Mix aus Tradition und Innovation, Design und Funktionalität begeistert die spanische Keramikbranche – und reüssiert. So zieht der Spanische Verband der Keramik- und Fliesenhersteller ASCER mit leicht positiven Zahlen bei Produktion, Inlandsumsatz und Beschäftigung im Geschäftsjahr 2024 eine solide Bilanz, besonders angesichts der schwächelnden internationalen Märkte. Die gute Entwicklung gelingt den ASCER-Mitgliedern insbesondere mit innovativen Kreationen, die nicht nur aus natürlichen Elementen wie

Erde und Wasser bestehen, sondern auch eine „geheime Zutat“ haben: Respekt – und zwar für Umwelt, Menschen, Ideen und Kund:innen. Die ASCER Kampagne „The Secret Ingredient“ betont diese spezielle Ingredienz, die Keramik zu einem nachhaltigen und vielseitigen Material macht, ohne dabei wichtige Themen wie Umweltschutz und die Förderung einer Industrie mit fairen Arbeitsbedingungen, Engagement für Innovation und Kundenservice zu vergessen. Eint dieser Anspruch die Hersteller, spanen sie mit vielfältigen Produkten einen weiten Bogen auf, werden Trends gerecht und setzen trendige Statements.

Cooler Trends

So mischen, wie beim Messebesuch und Blick auf die Neuheiten auffällt, charmante Blau-, Grün und Terrakottatöne in der populären Grau- und dezent-neutralen Farbgestaltung mit, diese erfrischend auf und sorgen für einen großen Hauch mediterranes Lebensgefühl. Mit ruhigen, eleganten Kompositionen und deutlich wärmer gestaltetem Minimalismus lässt sich ein ruhiger, relaxter Lifestyle zelebrieren, während coole Formate und Designs aus der Vergangenheit zeitgemäß

interpretiert ihr Revival feiern und peppige Retro-Vibes einziehen lassen. Neben großen Kreationen zeigen die spanischen Hersteller vor allem mit kleinformatischen Fliesen auf, die mit raffinierten Optiken, insbesondere täuschend echten 3D-Effekten, daherkommen und besonders reizvolle Akzente setzen. Als kreatives Designtool erweisen sich spanische Keramikfliesen auch bei weitem nicht nur auf bekanntem Terrain wie im Bad, sondern bereichern vom Boden bis zur Wand, von Küche über Wohn- und Schlafzimmer bis zu Mobiliar und dem Outdoorbereich als It-Pieces die Gestaltungspalette. Die Trends „in a nutshell“, setzen die spanischen Hersteller mit raffinierten Flieseninnovationen ein Ausrufezeichen für außergewöhnliche Gestaltung – wie und wie vielfältig, zeigen wir ausführlich online auf der wohninsider-Website.

www.tileofspain.de



Cooler Revival der 70er Jahre: Die GROOVY-Kollektion von CEVICA.

Ein ausführlicher Bericht und Produkthighlights im online-MARKTPLATZ auf wohninsider.at unter: kurzlinks.de/ykbw



INTERFACE

Next step in Richtung Klimaziele

Den nächsten Schritt bei Nachhaltigkeit geht Interface und setzt auf kohlenstoffbindendes Material. Die Teppichfliesen punkten mit niedrigerem CO₂-Fußabdruck und ebnet weiter den Weg für die gesteckten Klimaziele.

Das weltweit tätige Unternehmen für Bodenbelagslösungen und führend im Bereich Nachhaltigkeit, setzt künftig gebundenen Kohlenstoff als wichtiges Rohmaterial in seinen Herstellungsprozessen ein. Das Ziel: Den CO₂-Fußabdruck der Teppichfliesen weiter zu reduzieren und noch mehr Kohlenstoff zu speichern. Dies steht ganz im Einklang mit der Selbstverpflichtung des Unternehmens, bis 2040 CO₂-negativ zu werden, und Interface setzt somit den nächsten Schritt bei Nachhaltigkeit und Erreichen der Klimaziele.

„Unsere Forschungs- und Produktentwicklungsteams analysieren stetig unsere Lieferkettenprozesse und Rohstoffe, um unser Ziel, bis 2040 als Unternehmen CO₂-negativ zu werden, zu erreichen. Das Binden von Kohlenstoff ist ein wichtiger, innovativer Beitrag, der unsere Führungsposition in der Bodenbelagsbranche weiter ausbaut.“



Luca Achilli, Global Innovation & Sustainability Projects Director

CO₂-armes Rohmaterial

Es wird durch ein spezielles Verfahren gebundener Kohlenstoff bei der Herstellung von Teppichfliesen in den USA und in Europa eingesetzt. Gebundener Kohlenstoff ist ein neuartiges, CO₂-armes Rohmaterial, das CO₂-Emissionen vermeidet, die andernfalls in die Luft freigesetzt würden, indem es sie bindet und in einen bestehenden Rohstoff integriert. Diese neue Version des Rohmaterials hat die gleichen Eigenschaften wie jenes, das Interface seit Jahren verwendet, weist jedoch einen noch geringeren CO₂-Fußabdruck auf – und Kund:innen erhalten damit eine Teppichfliese mit niedrigerem CO₂-Fußabdruck für ihre Projekte, ohne Kompromisse hinsichtlich



Interface setzt ab sofort gebundenen Kohlenstoff bei der Herstellung von Teppichfliesen ein.

Design und Leistung einzugehen. Damit ist Interface einer der ersten Anwender des innovativen Materials, das auch in anderen Branchen den CO₂-Fußabdruck von Konsumprodukten reduzieren kann. „Seit 1996 haben wir durch Produkt- und Fertigungsinnovationen beeindruckende Fortschritte bei der Verbesserung unserer CO₂-Bilanz erzielt. Wir haben es tatsächlich geschafft, den CO₂-Fußabdruck unseres Teppichfliesen-Portfolios um 82 Prozent zu reduzieren“, sagt Luca Achilli, Global Innovation & Sustainability Projects Director.

CO₂ ist auch Teil der Lösung

Ist die kontinuierliche Reduzierung seines CO₂-Fußabdrucks zentraler Bestandteil der Selbstverpflichtung von Interface, arbeitet das Unternehmen deswegen im Herstellungsprozess von Teppichfliesen gemeinsam mit seinen Partnern entlang der gesamten Lieferkette an Innovationen bei Rohstoffen, die CO₂ redu-

zieren und den darin enthaltenen Kohlenstoff speichern. Neben den bisher genutzten recycelten und biobasierten Materialien wird nun auch abgeschiedener, gebundener Kohlenstoff in der Herstellung für Teppichfliesen in den USA und Europa eingesetzt.

„CO₂ ist nicht nur ein Problem – sondern auch Teil der Lösung, um Fortschritte bei unseren Klimaverpflichtungen zu erzielen. Wir möchten mehr Kohlenstoff in unseren Produkten speichern, statt CO₂ in die Atmosphäre freizusetzen“, so Achilli. „Deshalb sind wir bei all unseren Bodenbelägen stets auf der Suche nach Innovationen. Wir werden weiterhin in neue Rohstoffe und andere neuartige Lösungen investieren, die uns dabei helfen, CO₂-Emissionen zu vermeiden, zu reduzieren und Kohlenstoff in unseren eigenen Produkten und Betrieben sowie in unserer gesamten Lieferkette zu speichern.“

www.interface.com

V8 Vionaro V8. Alles. Außer gewöhnlich.



FOLLOW US

Die Schublade mit WOW-Faktor. Vionaro V8 bietet nicht nur das weltweit einzige 8 mm dünne, aus einem Stück geformte Zargenprofil, Vionaro V8 ist zudem die erste reine Metallzarge ohne Kunststoffelemente. Das sorgt für höchste Stabilität, Langlebigkeit und garantiert eine fast hundertprozentige Recyclingquote. Jetzt hat GRASS das System weiter für den Beschläge-Fachhandel und das Tischler-Handwerk optimiert und den Bedürfnissen des Handwerks angepasst, was viele Vorteile bei der manuellen Verarbeitung bringt.

Ab Mai bei Ihrem
Würth-Handelspartner
in Deutschland.



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2022

www.vionaro-v8.com

VIENNA INTERIOR FASHION DAYS

Video zu den VIENNA INTERIOR
FASHION DAYS: kurzlinks.de/lo54



„Textilien sind und brauchen Erlebnis“

Wien hat ein neues Event für textiles Interior Design: Die VIENNA INTERIOR FASHION DAYS feierten eine starke Premiere und sorgen für Aufmerksamkeit in der textilen Branche. Das Format etabliert sich als frische Plattform, schließt eine Lücke, setzt auf Erlebnis und Persönlichkeit, und ist kein „One-Hit Wonder“, wie die Initiatoren verraten. VON SYLVIA PILAR



„Der Termin war optimal, das Interesse groß, die Stimmung super und wir sind sehr zufrieden mit den ersten VIENNA INTERIOR FASHION DAYS.“

Fünffache Power für textiles Interior Design, v.l.: Mario Lohr, Kai Mertinat, Alfred Sika, Stefan Steininger und Harald Cervenka.

Die VIENNA INTERIOR FASHION DAYS wirbeln die textile Branche auf. Der Applaus für das neue b2b-Event für textiles Interior Design in Wien ist nach der erfolgreichen Premiere am 27. und 28. Februar 2025 längst nicht verhallt. Die frisch aus der Taufe gehobene Veranstaltung hat es auf Anhieb geschafft, Textilien, Wandgestaltung und Sonnenschutz vor allem in Ostösterreich in den Fokus zu rücken, das Interesse für moderne textile Raumgestaltung zu beflügeln und die Aufmerksamkeit der textilen Interior Design-Szene auf sich zu ziehen. Zwei Tage, fünf Showrooms, ein Füllhorn an Marken, textilen Kreationen und Inspirationen, gewürzt mit viel Persönlichkeit, bildeten das Erfolgsrezept des Events, das gekommen ist, um zu begeistern. Mit Engagement, Eigeninitiative und Herzblut von den Handelsagenten Harald Cervenka, Mario Lohr, Kai Mertinat, Alfred Sika und Stefan Steininger initiiert, zeigt das Quintett, was möglich ist, wenn sich Branchenprofis zusam-

mentun und gemeinsame Sache für textiles Interior Design machen. Nicht nur präsentieren, sondern inszenieren und inspirieren hatten sie bei der Premiere des neuen Events in Wien im Sinn, füllten dieses Credo in Schauräumen und Pop up-Locations mit textilem Leben und landeten einen vollen Erfolg. „Der Termin war optimal, das Interesse groß, die Stimmung super und wir sind sehr zufrieden mit den ersten VIENNA INTERIOR FASHION DAYS“, so der einhellige Tenor der fünf Initiatoren bei einem „Round Table“, bei dem wohinsider hineinhorchen durfte.

Spots on

Gemeinsam haben sie das Zepter in die Hand genommen und das neue Event mit vereinten Kräften sowie bewusst persönlich, basierend auf freundschaftlicher Kollegialität, aufgezogen. „Jeder von uns fünf hat Vollgas gegeben und sich eingebracht. Es erfüllt uns mit Freude und Stolz, was wir in der kurzen Zeit auf die Beine gestellt haben“, spricht Harald Cervenka, der bei Raumausstatter Dietl aufzeig-

te, allen aus der Seele. Erst im Herbst letzten Jahres wurde aus Wunsch konkrete Idee und Initiative, im Februar folgte die erfolgreiche Feuerprobe, von top Präsentationen über Taxishuttle bis Website und Instagram-Account alles inklusive. Intention und Ziel dieses fünffachen Kraftakts: „Wir wollen uns gemeinsam für Interior Design im textilen Bereich stark und es speziell in Ostösterreich präsentieren machen“, bringt es Stefan Steininger, der mit Marken-Präsentation in seinen Schauraum lud, auf den Punkt. Dies ist mit den ersten VIENNA INTERIOR FASHION DAYS mehr als geglückt und die Unterstützung der Handelsagenten durch Hersteller und Marken ein glasklares Statement. „Dass die Unternehmen so hinter dem Event stehen zeigt, wie stark wir es aufstellen konnten, das große Interesse an einem solchen Format und dass wir damit wirklich eine Lücke füllen“, freut sich Mario Lohr, der seine Marken im Schauraum von Rolf Benz+Fuhrmann präsentierte, mit seinen Kollegen über Zuspruch und Erfolg der VIFD.

Erlebnisfaktor & Persönlichkeit als Trumpf

„Textilien sind und brauchen Erlebnis“, stellt Harald Cervenka klar, und mit diesem Event rückten sie ganz nah an die ostösterreichischen Profis heran, wurden in etwas anderem Setting erlebbar und dabei spürbar, dass es um mehr als nur um Kollektionen und Kreationen geht. „Es geht ums Storytelling“, wird Lohr nicht müde zu betonen, und die VIFD zeigten, wie es geht und aus welcher Fülle Fachprofis dabei schöpfen können. Neben den Textilien an sich stand zudem ein anderer Star im Rampenlicht. „Persönlichkeit war und ist der wesentliche Erfolgsbaustein dieser Veranstaltung“, so Lohr, und es wurde bewusst ein Weg abseits althergebrachter Messepfade gewählt. „Wir müssen das Thema Messe neu denken“, ist Alfred Sika überzeugt, der in seinem Schauraum die Kollektionen seiner Marken nicht nur präsentierte, sondern mit diesen kurzerhand einen ganzen Raum neu gestaltete. „Das Showroom-Konzept bei den VIENNA INTERIOR FASHION DAYS ist anders, offener als bei einer klassischen Messe. Jede Schauraumpräsentation ist individuell und persönlich gestaltet und Fachprofis sind durch die Locationswechsel nicht in kürzester Zeit von Eindrücken überflutet. Messe muss ein Erlebnis sein. Das wollen, suchen und brauchen Raumausstatter:innen und Innenarchitekt:innen“, ist Cervenka ebenso sicher wie seine vier Branchenkollegen.

„Wir wollen, dass Besucher:innen in überschaubarem Zeitrahmen die textile Vielfalt entdecken können.“

Großer Zuspruch

Dass sie mit dem neuen Event Nerv und Puls der Zeit treffen, hat die Premiere bewiesen. In drei Schauräumen und zwei Pop up-Locations wurde dabei die Marken-, Textil-, Wandgestaltungs- und Sonnenschutzvielfalt mit Passion, Profession und Persönlichkeit inszeniert und den interessierten Fachprofis das vielfältige textile Potenzial für moderne, besondere und individuelle Raumgestaltung aufgefächert. „Das Pop up-Konzept hat gut funktioniert, auch dank der Lage unweit der anderen Schauräume“, so Kai Mertinat, der seine Marken auf diese Weise in Szene setzte. Ein organisierter Taxishuttle kutscherte die Besucher:innen von Hotspot zu Hotspot dieser Entdeckungsreise, auf die sich nicht nur bekannte Topkund:innen begaben, vielmehr „konnten wir auch Kund:innen in unserem Schauraum begrü-



Von Textil bis Sonnenschutz – Harald Cervenka zeigte mit der vollen Markenkompetenz auf.



Stefan Steininger rollte mit seinen Marken Besucher:innen in seinem Showroom wortwörtlich den roten Teppich aus.

Ben, die wir vorher nicht persönlich gekannt und die unsere Räumlichkeiten erstmals besucht haben.“ Viele interessierte Fachprofis ließen sich diese Chance nicht entgehen. „Positiv überraschend war, dass viele Besucher:innen aus den Bundesländern angereist sind. Nicht ganz so erfreulich, dass nur wenige Wiener Profis die VIENNA INTERIOR FASHION DAYS besucht und genutzt haben, obwohl jahre-, ja jahrzehntelang gejammert wurde, dass es in Ostösterreich keine textile Messe gibt“, resümiert Alfred Sika. Ein Wermutstropfen, die dem Erfolg aber keinen Abbruch tut. Frequenz und Stimmung waren gut, Faszination und Begeisterung groß, und es wurden nicht nur bestehende Kontakte aufgefrischt und vertieft, sondern auch Neukund:innen gewonnen und erste Projekte angestoßen, die nun in die Umsetzung gehen.

Inspirierende Bühne

Überhaupt zieht das Event weite Kreise, die Aufmerksamkeit auf sich und spannt ein neues Spielfeld auf. „Die VIENNA INTERIOR FASHION DAYS sollen interessant und inspirierend sein, neugierig machen und dazu motivieren, die Komfortzone zu verlassen und Neues zu entdecken“, betont Steininger. „Wir schaffen damit eine attraktive Plattform, die sicher eine Alternative zu Messen und Formaten sein kann, vor allem für die ostösterreichischen Fachprofis“, äußert sich Lohr. „Das Event ist ganz sicher ein Zusatzbonus für die Kund:innen. Wir können in den Schauräumen nicht nur die Neuheiten, sondern unsere ganze Produktvielfalt und Kompetenz zeigen“, sieht Cervenka einen Mehrwert. „Es ist kein Ersatz, aber ein zeitgemäßes Format mit vielen Vorteilen >>



Links: Mit Eyecatcher-Effekt inszenierte Mario Lohr die Vielfalt seiner Marken. Rechts: Gekonnt setzte Kai Mertinat seine Marken und die Kollektionen in einem Pop up-Showroom in Szene.

gegenüber klassischen Messen“, so Alfred Sika, während Kai Mertinat keine Konkurrenzsituation sieht. „Für mich sind die VIENNA INTERIOR FASHION DAYS eine tolle Ergänzung zu anderen Messen. Für mich ist es kein Entweder-oder, auch weil die Zielgruppen anders sind.“

Offen für mehr

Von der Begeisterung beflügelt, gehen die VIENNA INTERIOR FASHION DAYS im Februar 2026 in die zweite Runde. Noch besser, noch professioneller, auf jeden Fall aber weiterhin klein, fein, persönlich. „Es soll ein auf Österreich abzielendes und abgestimmtes b2b-Event bleiben“, stellt Stefan Steininger in aller Namen klar, „und ein persönliches Format, individuell und damit spannend, at-

traktiv, überraschend für die Besucher:innen. Diese persönliche und etwas andere Note macht den Charme und das Flair der VIENNA INTERIOR FASHION DAYS aus.“ Der Erfolg hat sich jedenfalls wie ein Lauffeuer herumgesprochen. „Wir sind gut aufgestellt, aber auch offen für weitere gute Marken“, betont Kai Mertinat, und tatsächlich haben bereits so einige Hersteller und Marken das Event ins Visier genommen. Stehen angesichts des großen Interesses der Branche, sich einzuklinken, alle Zeichen auf noch mehr textiles Interior Design, wird an den Kernwerten nicht gerüttelt. „Das Niveau, die persönliche Chemie zwischen uns und die Locations müssen stimmen“, sind sich die Initiatoren einig. Im Gespräch mit Interessierten werden die Optionen ausgelotet und das Event weiterhin

ausschließlich in den inneren Wiener Bezirken stattfinden. „Wir wollen, dass Besucher:innen in überschaubarem Zeitrahmen die textile Vielfalt entdecken können.“

Gemeinsamer Push

Ihre langjährige Branchenerfahrung und das Gespür für die Bedürfnisse sind auch hier die Guideline – und wollen mit gebündelter Kraft Interior Design im textilen Bereich weiter pushen. „Textilien sind Lifestyle-Produkte. Die Branche müsste sich noch mehr gemeinsam dafür stark machen, ihnen auch bei Kund:innen wieder das Image zu geben, das sie haben sollten. Wir fünf sind zwar ein tolles Team mit gleicher Intention und Leidenschaft, aber es braucht mehr, es braucht alle im Boot. Wir müssen Emotionen verkaufen, Begehrlichkeiten wecken, Geschichten erzählen“, macht sich Stefan Steininger stark. „Wir müssen Kund:innen die Trends und Möglichkeiten aktiv zeigen, und wollen Raumausstatter:innen Impulse geben, mit denen sie wiederum bei ihrer Kund:innen Begeisterung wecken können“, ergänzt Harald Cervenka.

To be continued...

Auch dies ist bei der Premiere des frisch initiierten Events gelungen – und Fortsetzung folgt. „Ich bin mir sicher, dass die VIENNA INTERIOR FASHION DAYS 2026 wieder ein Erfolg sein werden“, blickt Kai Mertinat gemeinsam mit Harald Cervenka, Mario Lohr, Kai Mertinat, Alfred Sika und Stefan Steininger den VIFD 2026 am 26. und 27. Februar 2026 freudig entgegen.



Eindrucksvoll präsentierte Alfred Sika die neuesten Kollektionen und kleidete damit sogar einen Raum seines Showrooms komplett neu ein.

www.vifdays.info

TISCA RUGS: PURES WOHNGEFÜHL UND COOLES STYLING

Handgewobene Teppiche aus Leinen

Die neue Tisca-Kollektion Planta wird aus den nachwachsenden Pflanzenfasern Leinen und Jute hergestellt. Diese Materialien stehen für Natürlichkeit, Eleganz und Ästhetik. Die unterschiedlichen Strukturen und die Haptik machen jeden Teppich zum Unikat.



Tisca Rugs verwebt Handwerkskunst und Design zu einzigartigen Teppichen. Ein Highlight der neuen Planta-Kollektion: „Lino“, eine Symphonie von Ästhetik und besonderer Haptik von Leinen.



Natürliche Schönheit: „Riva“ vereint Jute und Schurwolle für top Wohnkomfort.



Sinnesschmeichler: „Tivoli“ besticht mit schönem Relief und raffinierter Struktur.

Handgewobene Teppiche genießen zunehmende Beliebtheit. Sie haben nichts von ihrer Attraktivität verloren und erfreuen als begehrte Einzelstücke ihre Besitzer, die sie oft nach eigenen Vorstellungen haben anfertigen lassen. In luxuriösen Büros und Flagship-Stores, in Hotels ebenso wie in Privathaushalten geben diese Teppiche Räumen ihren einzigartigen Charakter und machen Räume zu Lebensräumen.

Unikate für mediterranes Ambiente

Seit 85 Jahren gehört Tisca zu den ersten Adressen, wenn es darum geht, in Handarbeit hochwertige Teppiche herzustellen. Jeder von ihnen ist ein Unikat und hat seinen eigenen Charakter. Mit der neuen Teppichkollektion Planta ist es Tisca gelungen, ein mediterranes Flair im Raum zu schaffen. Die Leinenkollektion umfasst 3 unterschiedliche Strukturen, besteht aus 100% Pflanzenfasern und ist somit eine rein vegane Teppichserie aus natürlich

nachwachsenden Rohstoffen. Die weiche Textur von Leinen sorgt für ein sanftes Laufgefühl und hat eine angenehm kühlende Wirkung.

Ein weiteres Highlight in der Planta-Kollektion sind Teppiche aus Jute, kombiniert mit Schafschurwolle. Jute ist ebenso eine nachwachsende Naturfaser die sich hervorragend zu Teppichen verweben lässt. Tisca hat sich für die Kombination mit Schurwolle entschieden. Die Robustheit der Jute in Verbindung mit der anschmiegsamen Schurwolle, bietet Wohnkomfort und flexible Einsatzmöglichkeiten. Die Jute-Schurwolle Teppiche zeichnen sich wie die Leinentepiche durch 3 unterschiedliche Oberflächenstrukturen aus. Das natürliche Farbspiel der Kollektion fügt sich in jeden Einrichtungsstil ein und macht jeden Raum besonders. Die Möglichkeit die gesamte Kollektion bis 6 Meter Breite und in beliebiger Länge herstellen zu können, macht Tisca zu einem besonderen Anbieter für individuelle Kundenwünsche.

Handwerkskunst & Design

Ein Tisca Teppich, von Hand gemacht, ist langsam gewachsen, verkörpert die Energie und Geschicklichkeit der Weberin, legt Zeugnis ab von ihrer Sorgfalt, ihrer Geduld und ihrem Engagement. Eine alte Handwerkskunst verbindet sich mit modernem Design, und eine persönliche Interpretation von Schönheit und Harmonie gibt Räumen ein neues Gesicht.

Die Tisca-Manufaktur befindet sich in der Gemeinde Heltau, im rumänischen Siebenbürgen, einer welligen Hügellandschaft, die zu den Hochburgen der Textilherstellung gehörte. Zwar sind viele der alten Industrien abgewandert, die Menschen aber sind in der Tradition des Webens aufgewachsen, verfügen nach wie vor über die Fertigkeiten und die Geduld, die es braucht, um schöne Teppiche von Hand herstellen zu können.

www.tiscarugs.com

STYLISCHES UNDERSTATEMENT



CAPAROL ICONS präsentiert mit „ICONIC NEUTRALS“ eine Kollektion, die 49 dezente, helle Farbikonen umfasst. Der Grundton Weiß wurde von der hauseigenen Coloristik unter Leitung von Enno Weber mit Champagnerkreide und Titanweiß angelegt und unter Zugabe von reinsten, lichtechten Pigmenten entstanden acht Farbgruppen: Vier warme, weichtönige Welten – rot-basierte Romantics, vanille-basierte Creams, ocker-basierte Alabasters und umbra-basierte Minerals – sowie vier dezente-moderne Farbwelten mit Champagner-basierten Classics, grün-basierten Naturals, grau-basierten Graphics und blau-basierten Sophisticators.

www.caparolicons.de

Feines Spiel



Den Wänden verleiht Élitis mit den neuesten Kollektionen ein extravagantes Antlitz. Sie vereinen unerwartete Kombinationen und lassen neue Welten entstehen. Ein Highlight: Die Kollektion Maestria mit ihren Kreationen, bei denen Pflanzenmaterial mit von Künstlern geschaffenen Materialien kontrastiert wird. Pflanzenfasern bilden eine innovative Kombination aus Gesso und Sisal und entführen auf eine Reise in anspruchsvolle neue Ambiente – mal beruhigend, mal verspielt, immer elegant.

elitis.fr

Fantasievoll charmant

Mit „Picturebook II“ präsentiert Villa Nova, eine kreative Marke der Romo Group, eine bezaubernde Kinderkollektion, die Neugierde, Kreativität und die Liebe zu Geschichten und Abenteuern weckt. In Zusammenarbeit mit den international bekannten Kinderbuchillustratoren Frann Preston-Gannon, Christopher Corr und Yuval Zommer gestaltet, erkundet sie ihre lebhaften Fantasien und feiert die Wunder der Kindheit mit frischen, bezaubernden Geschichten. Das Designstudio Villa Nova hat die lebendigen Farben, die originellen Charaktere und die fantasievollen Szenen der Illustrationen liebevoll in detaillierte Stoffe, Tapeten, Teppiche und Accessoires umgesetzt. Picturebook II verwandelt Kinderzimmer mit fesselnden Geschichten und bezaubernden Szenen, die Staunen und Freude wecken.



www.romo.com

Mit kraftvoller Attitüde



Mutig und selbstbewusst, aufregend und poetisch setzt die Sahco Kollektion 2025 „Wild at Heart“ Akzente. Mit einem Blick in die Vergangenheit und in die Zukunft bedient sie sich des Archaischen und des Handwerklichen, verbindet traditionelle Techniken mit Hightech. Von moderner Geometrie aus mittelalterlichem Epinglé über einen filmreifen transparenten Stoff mit Fransen und Fil-Coupé bis zu einem Vorhangstoff aus Guipure-Spitze, einem Schlangenhaut-Motiv und einer stilistischen Meisterleistung in schwerem Jacquard reicht das kreative Spiel – und die Vorhang- und Bezugsstoffe haben die Power, Räume zu verändern.

sahco.com

Exklusiv kreativ

Künstlerische Freiheit und Handwerkskunst vereint die Kollektion „Urban Oasis“ von Emell Gök Che für Hohenberger Wallcoverings. Die Designs der Interior Designerin und Künstlerin sind nicht nur dekorative Oberflächen, sondern erzählen Geschichten – inspiriert von Reisen, Kulturen und urbaner Ästhetik. Durch den Mix von analoger Collage-Technik und digitaler Weiterverarbeitung entstehen Tapeten, die Emotionen wecken und Räume in einzigartige Kunstwerke verwandeln. Die Farbpalette eröffnet vielseitige Möglichkeiten und zu jedem Wandbild optimal abgestimmte Uni-Tapeten und Farbvarianten ergänzen das harmonische Gesamtbild im Raum.

www.hohenberger-wallcoverings.com



MARKTPLATZ : TEXTILIEN & WANDGESTALTUNG

Faszinierende Unikate



In die magische Welt der Ozeane entführen die Teppiche der Kollektion CYPRINUS von Jan Kath. Inspiriert von den fließenden Bewegungen und schimmernden Reflexen unter der Wasseroberfläche, verschmelzen changierende Farben und sanfte Übergänge zu einem Design, das Gelassenheit und Ruhe ausstrahlt. Die von Jan Kath zusammen mit seinem Sohn Sanchir entworfene Kollektion wird in Nepal Knoten für Knoten in monatelanger Arbeit von Hand geknüpft und jedes Stück wird nach Kundenwunsch gefertigt.

www.jan-kath.com

Besonderes Look & Feel



„TOUCH OF NATURE“ von Création Baumann macht dem Namen alle Ehre. Über hochwertige Haptik und handwerklich anmutende Texturen macht die zwölf Stoffe in verschiedenen Farbvarianten umfassende Kollektion eine tiefe Verbindung zur Natur spürbar. Die von der Natur inspirierten Strukturen der Textilien verleihen der Kollektion, die gezielt eine harmonische Vielfalt von halbtransparenten und voluminösen Stoffen, ergänzt durch verspielte Designs und feine Stickereien, bietet, eine organische, lebendige Ausstrahlung. Die Highlights reichen dabei von expressiver Häkeloptik bis zu organischer Transparenz.

Die Highlights reichen dabei von expressiver Häkeloptik bis zu organischer Transparenz.

creationbaumann.com

DYNAMISCH MIT COOLEM VIBE

Erdige Töne und Retro-Vibes – die Frühjahrskollektion „Down to Earth“ von Perennials hat es in sich. Auf besondere Weise spiegelt sie die Kunstfertigkeit der Natur wider und punktet mit sechs neuen Stoffqualitäten, die die Natur mit reichen Texturen und Farbtönen ins Haus holen. Ebenso naturinspiriert schön bestechen die vier neuen Teppiche aus 100 % Solution-Dyed-Acryl, dazu setzen neun neue Tapetendesigns und die charakteristische Markenfarbe Fearless Green in Designs aller Kategorien besondere Akzente.

www.perennialsfabrics.com



Zeitlos & zeitgemäß



beeindruckt die Kollektion „Nomadish“ von C&C Milano. Eine Art stiller Anmut bildet den Hintergrund für die Kreationen, die in natürlichen und unverfälschten Tönen gehalten ist, gepaart mit Designs aus einer fernen Tradition, die in raffinierten und kostbaren Nuancen neu interpretiert werden. Mit handwerklicher Perfektion Spuren der Vergangenheit mit modernen Visionen und zeitgenössischer Ästhetik verbindend, präsentiert sich insbesondere Leinen in neuen Stilen und Texturen, während die Vielseitigkeit von Baumwolle die Kollektion um neue und brillante Nuancen erweitert.

www.cec-milano.com

Dezent mit dynamischem Akzent



OBJECT CARPET erweitert die Teppichkollektion MEDITERRANEO und präsentiert mit MEDITERRANEO RIVIERA eine Kollektion, die Zirkularität, natürliche Eleganz und lebendige Farbakzente lässig miteinander kombiniert.

Inspiriert von einer Frühlingswiese am Mittelmeer, bringen die von Matteo Thun & Antonio Rodriguez entworfenen, vollständig recycelbaren Teppiche feine Strukturen und warme, erdige Naturtöne zusammen. Diese ruhige Basis wird von einer dezenten, aber kraftvollen farbigen Einfassung in Gelb, Pink, Blau, Grün oder Orange umrahmt – eine top Kombination für einzigartiges Flair.

www.object-carpet.com

Mehr Entdeckungen vom Münchner Stoff Frühling, aktuelle textile Kollektionen und Highlights für textiles Interior Design finden Sie im online-MARKTPLATZ auf wohnsider.at unter: kurzlinks.de/curu



ARTWEGER

„Best of the Best“ im Bad

Mit wortwörtlich ausgezeichnetem Design begeistert Artweger im Badezimmer – und erhält den nächsten top Award. Die Duschenserie PRESTIGE, realisiert mit dem Studio F. A. Porsche, wird mit dem Red Dot: Best of the Best 2025 geadelt.



Ausgezeichnet mit dem Red Dot: Best of the Best 2025: Die Duschenserie PRESTIGE von Artweger.

Die Duschenserie PRESTIGE von Artweger setzt ihren Erfolgskurs fort. Dem Gewinn des iF Design Awards folgt mit dem begehrten Red Dot Product Design Award: Best of the Best 2025 die nächste hochkarätige Designauszeichnung und zugleich höchste Ehrung im Rahmen des Red Dot Awards. Die internationale Jury bewertete die Designlösung des österreichischen Unternehmens mit Hauptsitz in Bad Ischl mit satten 94 von 100 maximal möglichen Red Dot Winner Points – ein beeindruckendes Statement für Design und Funktionalität der neuen Artweger Duschenserie.

Clevere Designlösung

Realisiert wurde sie in Zusammenarbeit mit dem renommierten Studio F. A. Porsche, dem es erstmals gelungen ist, das Drehscharnier völlig in das Stabprofil zu integrieren. Das Scharnier ist somit nicht mehr direkt sichtbar und wird auf den ersten Blick als ein schmales durchgängiges Profil wahrgenommen, das ohne sichtbare Kunststoffteile auskommt. Im Gegensatz zu bekannten Systemen trägt es in keine Richtung auf, wirkt weniger konstruiert und besticht durch seine geometrische Ruhe. Zudem wurde ein 360 Grad öffnendes Scharnier integriert. So zeichnet sich die PRESTIGE Serie durch

ein Scharnier aus, das im Erscheinungsbild nicht nur halb so breit wie herkömmliche Drehrohduschen wirkt, sondern sich auch doppelt so weit drehen lässt.

„Die Serie PRESTIGE entwickelt sich zu einem echten Renner in unserem Sortiment. Dass wir nun auch mit dem Red Dot: Best of the Best ausgezeichnet wurden, ist eine großartige Bestätigung unseres mutigen Designansatzes“

– Gerhard Aigner, Geschäftsführer von Artweger

Die prestigeträchtige Red Dot-Auszeichnung unterstreicht Artwegers Ruf als Innovationsführer im Bereich Duschen und die Positionierung der PRESTIGE-Serie im Mittelpreis-Segment, dass Premium-Design durchaus auch leistbar sein kann. Die Verbindung von kompromisslosem Design und maximaler Funktionalität macht sie zu einer spannenden Neuheit auf dem Markt – eine Designlösung, die Ästhetik und Alltagstauglichkeit gekonnt vereint.

www.artweger.at



Bad & Badkonzepte im Fokus

Mehr zum Thema Bad zeigen wir im wohninsider-Themennewsletter „Bad & Badkonzepte“. Wohin entwickelt sich die Wohlfühlweise, welche Innovationen gibt es, wie lassen sich Bäder am Puls

der Zeit und Trends gestalten? Wir werfen einen intensiven Blick darauf und zeigen spannende Neuheiten, Highlights und Inspirationen – mehr hier: kurzlinks.de/kskk



HALI

hali startet „Young Entrepreneur Challenge“

Einen neuen Preis für junge, aufstrebende Unternehmen lobt hali aus. Bei der „Young Entrepreneur Challenge“ winkt ein Büroupgrade mit Planung und top Ausstattung. Eingereicht werden kann bis 8. Juni 2025.

Eine besondere Initiative für inspirierende Arbeitswelten setzt hali. Der Büromöbelhersteller mit Sitz in Eferding (OÖ) startet die „Young Entrepreneur Challenge“. Gesucht werden junge, mutige und kreative Unternehmen, die mehr aus ihrem Büro machen wollen. Der Hauptpreis: Eine maßgeschneiderte Büroeinrichtung samt Planung im Wert von 10.000 Euro. Teilnehmen können alle österreichischen Unternehmen, die seit 2020 gegründet wurden. Ob mit einer genialen Geschäftsidee, einem engagierten sozialen Projekt, einer besonders kreativen Einreichung oder einfach mit einer überzeugenden Begründung, warum gerade das eigene Büro dringend ein Upgrade braucht – die beste Einreichung gewinnt. Entscheidend ist, dass deutlich wird, warum ausgerechnet dieses Unternehmen gewinnen soll – und wie dringend wird eine neue Bürousausstattung gebraucht wird. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt: Eingereicht werden können Texte, Bilder, Videos oder Präsentationen bis spätestens 8. Juni 2025 auf www.hali.at/challenge/



Die hali-GFs Daniel Erlinger (re.) und Mario Helfenschneider freuen sich auf zahlreiche Einreichungen zur Young Entrepreneur Challenge.

Starke Initiative

Damit unterstreicht hali das gesetzte Ziel, innovative heimische Unternehmen aller Art bei der Weiterentwicklung und Optimierung ihrer Arbeitsumgebung zu unterstützen. Die „Young Entrepreneur Challenge“



hali startet die „Young Entrepreneur Challenge“.

soll möglichst viele Unternehmer:innen zur Teilnahme motivieren und richtet sich nicht nur an neu gegründete, sondern auch an bereits etablierte, seit dem Jahr 2020 bestehende Unternehmen.

„Mit dieser Challenge möchten wir Unternehmen die Möglichkeit geben, ihre Visionen und Ideen in einem inspirierenden Umfeld umzusetzen. Eine kreative und durchdachte Bürogestaltung spielt eine zentrale Rolle dabei, wie innovative Unternehmen wachsen und sich entwickeln. Wir freuen uns darauf, mit dieser Initiative einen Beitrag zur Schaffung von Arbeitsräumen zu leisten, die sowohl funktional als auch inspirierend sind.“

– Daniel Erlinger, Geschäftsführer

Um an der „Young Entrepreneur Challenge“ teilnehmen zu können, müssen die Unternehmer:innen erklären, warum gerade sie

eine neue Bürousausstattung bekommen sollen, und gewinnen kann eine besonders kreative Einreichung ebenso wie eine beeindruckende Geschäftsidee. Das Gewinnerunternehmen der „Young Entrepreneur Challenge“ wird von einer unabhängigen Expert:innen-Jury, bestehend aus Wolfgang Reisinger (COO/CFO von Tractive), Johannes Pracher (Leiter Startrampe by Sparkasse Oberösterreich) und Denise Halak (Direktorin für strategische Entwicklung und Operations der Tabakfabrik Linz), gewählt.

www.hali.at



GIA AWARDS 2025

PROUD SPONSOR **gia** global innovation awards
home + housewares retail excellence

Glückliche Gewinner und beeindruckende Shop-Konzepte

Im Rahmen der TIHS 2025 in Chicago wurden heuer wieder die global innovation awards vergeben. Preisgekrönt wurden dabei nicht nur die besten Shopkonzepte aus dem Bereich Haushaltswaren und Geschenke weltweit, sondern auch innovative und marktbeeinflussende Produkte aus insgesamt 14 Kategorien.

„AND THE WINNER IS“, hieß es Anfang März im Blue Radisson SAS gleich mehrfach. Selbst wenn schließlich nur fünf Shopkonzepte im zweistufigen Verfahren als Global Honorees prämiert wurden, waren alle 31 angereisten Landesvertreter schon Sieger in ihrem Land. Für Österreich gingen heuer Christina Kulterer und Anna-Maria Kulterer-Liendl aus Wolfsberg/Kärnten vom Geschenkhaus Offner ins internationale Rennen. *(Ein ausführliches Portrait finden Sie in der wohninsider-Ausgabe von Dezember 2023/Jänner2024: kurzlinks.de/7kpy)*



Für Österreich ins internationale Rennen um die global innovation awards am Start: Christina Kulterer und Anna-Maria Kulterer-Liendl vom Geschenkhaus Offner in Wolfsberg/Kärnten.

DAS RENNEN UM DIE BESTEN DER BESTEN MACHTEN LETZTENDLICH:

- CUK aus Argentinien
- Mud Australia aus Australien
- Album de Famille aus Frankreich
- Balmuda Inc. aus Japan
- Balthazar Kookwinkel aus den Niederlanden

BEWERTET WURDEN DABEI DIE KRITERIEN:

- Gesamtleitbild, Vision und Strategie
- Ladengestaltung und Layout
- Visuelles Merchandising, Displays und Schaufensterauslagen
- Marketing, Werbung und Verkaufsförderung
- Kundenservice und Personalschulung
- Innovation

EBENFALLS VERGEBEN WURDEN DIE SONDERPREISE:

- der Martin M. Pegler Award for Excellence in Visual Merchandising an Morandin regali aus Italien und
- der gia Digital Commerce Award für herausragende Leistungen im Online-Handel für IN8 Home aus Brasilien und Schafer aus der Türkei



MIT EINEM GIA GEEHRT:

In der Kategorie Küchengeräte: die Kaffeemaschine tbdx.inc von xBloom Studio (Bild links oben).

In der Kategorie Kochen + Backen: FIREUP Cookware Limited – FIREUP Kochgeschirr-Set (Bild oben).

In der Kategorie Küchenhelfer: der nocutu von dreamfarm (Bild links) – Näheres zu dem Produkt, siehe Seite 82.



31 Finalisten von fünf Kontinenten: Sie alle waren lokale Sieger, doch nur fünf von ihnen wurden als Global Honorees geehrt.

AUSGEZEICHNETE PRODUKTE

In insgesamt 14 Produkt-Kategorien wurden gia's für Innovation, Erscheinungsbild, Benutzervorteile, Ökologische Verantwortung, Markteinfluss & Positionierung vergeben, u.a. für:

- **Kochen + Backen:**
FIREUP Cookware Limited
– FIREUP Kochgeschirr-Set
- **Küchenelektrogeräte:**
tbdx.inc
– xBloom Studio
- **Intelligentes Zuhause:**
ChefsTemp – ProTemp S1 Intelligente Grill-Thermometer-Nabe
- **Haushaltsorganisation + Aufbewahrung:**
Wrap-It Storage
– Clip ,n Carry™ Aufbewahrungsriemen
- **Küchenhandwerkzeuge + Besteck:**
That Inventions
– ScoopTHAT Deluxe
- **Nachhaltige Produkte:**
Roam
– Roam SodaTop
- **Haushalt + Haushaltselektronik:**
Cricut
– Cricut Maker® 4 Smart Cutting Machine
- **Küchenutensilien:**
Dreamfarm
– Nocutu
- **Tischkultur:**
That Inventions
– HeatTHAT Tee

Alle Teilnehmer und Gewinner der awards finden Sie auf der wohinsider Website unter: kurzlinks.de/h8yn

Nach dem Award ist vor dem Award



Die Suche nach dem schönsten Schau- fenster hat bereits begonnen. Die IHA und wohinsider als österreichischer Sponsor des gia machen sich wieder auf die Suche nach dem schönsten Schaufenster. Der Top Window-Wettbewerb ist dabei ein völlig separates Preisverleihungsprogramm, das zusätzlich zu den eigentlichen gia-Einzelhandelspreisen

durchgeführt wird und auf Fotos und Beschreibungen von Schaufensterauslagen basiert, um das Top Window des Jahres zu küren.

Alle Infos und Teilnahmebedingungen dazu auf der wohinsider-Website unter: **„WANTED: Das kreativste und anspruchendste Schaufenster Österreichs“, kurzlinks.de/p43k**

THE INSPIRED HOME SHOW

Chicago lässt grüßen

Der Veranstalter, die International Houseware Association, feierte heuer die 125. Ausgabe der The Inspired Home Show im Mc Cormick Palace in Chicago. Von 2.-4. März trafen sich dort Besucher aus 115 Nationalitäten, um die mehr als 300.000 Produkte von 2.000 Marken zu erkunden.

Die TIHS in Chicago gilt international, aber vor allem auch am nordamerikanischen Markt als eine der wichtigsten Messen in ihrem Segment. Allein die in den USA ansässigen Einkäufer, die die Messe besuchten, repräsentierten mehr als 100.000 Einzelhandelsstandorte. Diese Teilnehmer repräsentieren nach Angaben von Circana eine Kaufkraft von mehr als 64 Milliarden Dollar.

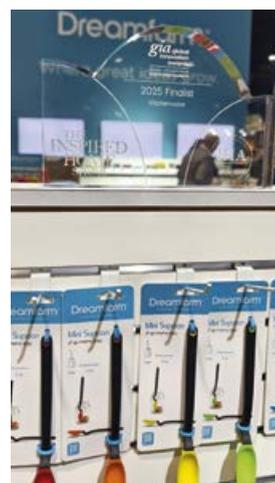
Seitens der Aussteller ist man sich der Wirkung bewusst, wie etwa Alex Gransbury, Gründer und CEO von Dreamfarm, erläutert: „Trotz der wirtschaftlichen Ungewissheit war es ungeheuer anregend zu sehen, wie unsere Branche zusammenkam und das tat, was wir am besten können – großartige neue Produkte entdecken und Marken mit Kunden zusammenbringen. Wir haben nicht nur unsere größten und besten Kunden gesehen, sondern auch viele neue kennengelernt. [...] Wir freuen uns darauf, im Jahr 2026 wieder auszustellen!“

Der Termin für die nächste Ausgabe ist bereits gesetzt, sie wird von Dienstag 10. bis Donnerstag, 12. März 2026 in Chicago über die Bühne gehen.

www.theinspiredhomeshow.com



IHA-Chef Derek Miller (Bildmitte) begrüßte auch heuer eine Delegation des internationalen Mehrbranchenverbands EK retail. Zwei Jubiläen trafen dabei zusammen: 100 Jahre EK und die 125. Ausgabe der Messe.



Links: Ein eigener Abschnitt formierte die Neuaussteller aus den jeweiligen Bereichen. Mitte: Aussteller und gia-Preisträger: dreamfarm. Rechts: Treuer Aussteller in Chicago: Riedel Glas aus Tirol.

WERTGARANTIE

Stammtischtour quer durch Österreich

Die Wertgarantie hat erstmals nach der Übernahme des CLUB.WEISS Ende des Vorjahres gemeinsam eine Stammtischtour quer durch Österreich organisiert. Von Ende Jänner bis Ende Februar zählte man viele interessierte Teilnehmer. Näheres zu Wertgarantie gibt's auch auf der kwt in Salzburg.

Von 27. Januar bis 26. Februar tourte Wertgarantie im Zuge einer Stammtischtour quer durch Österreich. Das Bestreben: das Ohr ganz nah an die Sorgen und Wünsche der Händlerschaft zu legen. An insgesamt sechs Stationen wurde erstmals gemeinsam mit dem CLUB.WEISS das Thema „Mieten statt Kaufen“ im Detail erläutert und Fragen beantwortet.

Mit Stationen in Mondsee, Zell am See, Bregenz, Linz, Steinhäusl und Graz bilanzierte das Team von Wertgarantie und CLUB.WEISS die Veranstaltung als klaren Erfolg. Horst Neuböck, Vorstand des CLUB.WEISS-Vereins ist begeistert: „Die Stammtischtour war ein voller Erfolg. Mehr als 80 Teilnehmende von 71 verschiedenen Händlern kamen zu den insgesamt sechs Terminen, was einer Teilnahmequote von circa 60 Prozent aller Club.Weiss-Händler entspricht. Das ist außerordentlich gut.“ Zu den täglichen Themen gehörten u.a. der aktuelle Stand des Einstiegs der Wertgarantie Gruppe beim CLUB.WEISS und die Vorstellung von Wertgarantie und der gesamten Produktpalette sowie zusätzliche Möglichkeiten für den Handel durch Wertgarantie, vor allem für die Fachhändler, die vorher noch keine Partnerschaft zum Spezialversicherer pflegten.

„Mieten ist clever, da es dem Fachhandel genau das bietet, was er sucht und braucht. 66 Monate Kundenbindung, eine einfache Verrechnung von Liefer- und Montagekosten sowie die Erschließung von neuer Zielgruppen.“



Konstantin Scheiermann, Wertgarantie-Vertriebsleiter Österreich



CLUB.WEISS-Vorstand Horst Neuböck sieht die Idee des Stammtisches durch die rege Teilnahme mehr als bestätigt.

Miete neu aufgesetzt und neu kalkuliert

Weiterhin standen auf der Agenda die Punkte Miete neu aufgesetzt und neu kalkuliert, neues Werbe- und PoS Material, das Starterpaket sowie mögliche Werbe- und Marketingaktivitäten 2025. Konstantin Scheiermann, Verkaufsleiter Österreich bei Wertgarantie führt aus: „Mieten ist clever, da es dem Fachhandel genau das bietet, was er sucht und braucht. 66 Monate Kundenbindung, eine einfache Verrechnung von Liefer- und Montagekosten sowie die Erschließung von neuer Zielgruppen sind nur einige Vorteile. Zusätzlich sind Rabattgespräche kein Thema mehr und man verkauft im Schnitt sogar fast doppelt so hochwertig wie der Markt. Der klare Trend geht in Richtung ‚Abo‘ oder in unserem Fall ‚Mieten statt Kaufen‘ und für den Händler gibt es nur eine Entscheidung: Rein in den Zug, bevor dieser abgefahren ist.“ Und Horst Neuböck ergänzt: „Das ist gerade auch für den Möbel-fachhandel interessant, weil wir immer mehr Tendenzen wahrnehmen, nicht nur Geräte, sondern die ganze Küche zu mieten ...“

„Der Mietzug fährt ab – wer noch nicht dabei ist, sollte unbedingt jetzt einsteigen, damit er nicht ohne ihn abfährt!“

Horst Neuböck

Eine Fortsetzung der Stammtisch-Tour ist übrigens bereits in Planung, diese wird jedoch aufgrund des dichten Herbstprogramms voraussichtlich erst Anfang 2026 stattfinden.

Noch mehr Infos zu Wertgarantie auf der küchenwohntrends

Auch im Rahmen der Salzburger Messe wird Wertgarantie vertreten sein. Einerseits präsentiert sich der Spezialversicherer am Stand F11. Zum anderen wird Geschäftsführer Thilo Dröge am 8. Mai um 14.30 einen Vortrag auf dem Podium zum Thema: Recht auf Reparatur – Chancen für den Handel halten.

www.wertgarantie.at
www.mietenstattkaufen.info



In Salzburg vor Ort: Wertgarantie-Geschäftsführer Thilo Dröge mit seinem Team.

spoga+gafa 2025: 24. – 26. Juni, Köln



Die größte Outdoor-möbelmesse der Welt

ALLES FÜR DEN GARTEN.
DAS BREITESTE SORTIMENT
FÜR DIE GRÜNE BRANCHE
AN EINEM ORT.



Auch darüber hinaus bietet die spoga+gafa das breiteste und tiefste Sortiment der globalen Grünen Branche. One-Stop-Shopping zum besten Orderzeitpunkt für alle Segmente des Gartens!



Erfahren Sie mehr und entdecken Sie unsere Aussteller und Sonderflächen unter [spogagafa.com](https://www.spogagafa.com)

Koelnmesse Österreich
office@gesell.com
Tel.: (01) 320 50 37
#spogagafa #designgardens
spogagafa.de



DESIGN DAYS

16. - 18. MAI 2025, GRAFENEGG

Top Design-Erlebnis voraus



Die Design Days in Grafenegg stehen in den Startlöchern und verwandeln Grafenegg erneut in eine faszinierende Erlebniswelt voller Trends und Neuheiten im Bereich In- und Outdoor-Wohndesign.

In Kürze ist es soweit und die Design Days starten wieder durch. Wenn Österreichs größte Outdoor-Messe vom 16. bis 18. Mai ihre Türen öffnet, wird Grafenegg erneut zum außergewöhnlichen Hotspot, bei dem Design klar im Mittelpunkt steht.

Drei Tage lang erwartet Designfans und Inspirationssuchende eine ganze Fülle an Entdeckungen. Auf rund 15.000 Quadratmetern zeigen nationale und internationale Marken ihre Highlights, und hochwertiges Design präsentiert sich in seiner natürlichen Umgebung, gekonnt in liebevoll arrangierten Landschaften inszeniert. Zu erleben gibt es Trends, Neuheiten und Klassiker aus den Bereichen Indoor- & Outdoor-Living, Garten, Wellness und Pool sowie Mobilität, Technik, Handwerk, Wein und Kulinarik – und dies in besonderer Atmosphäre. Schloss und Schlosspark bilden dabei die einzigartige Bühne und den top Rahmen für alles, was Wohnen und Leben schöner macht.

Design, Genuss & mehr

Von Outdoor-Areas über Sofa und Küchen für In- und Outdoor bis zu Beschattungen und Home-Spa-Lösungen wird der ganze Designbogen gespannt und es wird noch mehr geboten – für große Besucher:innen Probefahrten der neuesten Modelle renommierter Automarken, für die Kleinen spannende Highlights. Zudem fungiert das Eintrittsticket als Genussschein: Im Schloss zeigen die Wagramer Winzer ihr Können und Besucher:innen haben die Möglichkeit, die erlesenen Weine zu kosten sowie feinste handwerkliche Produkte zu erwerben.

Abends sorgen Konzerte auf der Bühne des Wolkenturms für Stimmung, beginnend mit „La Dolce Vita“ am Freitag und gefolgt vom neuen Ö3 Boutique Musik Festival mit Alle Achtung, Tagtraeumer und Julian Le Play. Die Konzerttickets berechtigen zum Eintritt zur Messe am Festivaltag.

www.design-days.at

HALLO! HIER BIN ICH! ICH WILL DICH FANGEN UND BEHALTEN!

Liebe Leser,
Liebe Kollegen,

Hey! Hallo! Hier bin ich! Ich bin hier und will dich! Ich will dir gefallen, dich um den kleinen Finger wickeln. Dir geben was du brauchst und mir nehmen was ich brauche. Ich will dich fangen und behalten. Behalten auf viele Jahre in meiner Kundendatei.

Frühjahr ist Messezeit und damit ist längst der Startschuss für den Kundenfang gefallen.

Vor einem Monat lockten die Wohnen & Interieur wie auch die Homedepot Interessierte in ihre Gemächer. Unterschiedlicher hätten die Messen jedoch nicht sein können, genauso wie auch das jeweilige Feedback. Während der eine Ausstellungsort mit gefühlt kilometerweit leeren Gängen und Ausstellungsflächen zu kämpfen hatte und die Aufmachung der Messestände bis auf einige wenige Ausnahmen nicht sonderlich viel Engagement und Hochwertigkeit verkörperte, so hatte der andere Veranstalter mit einem Ortswechsel zu ringen. Doch das Einzige was man diesem Ortswechsel ankreiden konnte war, dass der

Mut fehlte. Der Mut zur Größe. Denn was die eine Messe zu viel hatte, hatte die andere zu wenig: Platz.

Die Aussteller waren großartig, das Publikum an hochwertiger Innenarchitektur interessiert und an Anzahl reichlich. Auch der Kontrast der Schaufläche zwischen Baustellen-Look und Prunkraum war sehr ansprechend und zeigte wie unterschiedlich Architektur sein kann und wie man jene innenarchitektonisch bestmöglich unterstreicht.

Doch hat das tatsächlich alles noch Bestand? Ist das Durchschreiten von Messehallen wirklich noch das was unsere Kunden wollen und von uns erwarten? Erfüllen wir mit den langjährig gelebten Konzepten noch ihre Bedürfnisse?

Bei einer möglichen Messebeteiligung beziehungsweise Ausstellung gilt es sich stets die Frage zu stellen, was für die Präsentation der Leistungen des Unternehmens das güns-

tigste Umfeld darstellt. Zusätzlich muss die Erreichbarkeit der potenzieller Zielgruppen gegeben sein.

Ein Verkaufsraum wird nicht zwingend durch Wände definiert, sondern durch Stimmung.

Oft entscheidet nicht das Produkt an sich, ob es verkauft wird oder nicht, sondern die Atmosphäre, in der es platziert ist. Die Sympathie des Verkäufers, das Sich-auf-gehoben-fühlen des Kunden und die Vision, die beim Verkaufsprozess vermittelt wird.

Doch ist hier eine oftmals dunkle Messehalle tatsächlich das richtige Mittel zur Wahl? Gerade in der heutigen Zeit wo viele von uns im Zwiespalt zwischen Kostenminimierung und Bereitstellung eines Budgets zur Kundenakquise sind?

Wieso nutzen wir nicht das Bestehende und lassen Einzigartiges entstehen?

PALAIS STATT LAGERHALLENCHIC

In Mailand hatte man dieses Jahr etwas mehr Luft zum Atmen, sowohl auf der Salone selbst als auch in der Stadt. Das Publikum war an Anzahl zwar weniger, dafür aber jung, interessiert und kaufwillig.

Dennoch ist ein Trend deutlich zu bemerken, selbst große Namen wie Flexform verzichten auf die götzenhafte Zurschaustellung in der Messehalle, sondern besinnen sich auf das Wesentliche.

Auf die eigenen Räumlichkeiten, auf das eigene Zuhause.

Die Stadt als Designstadt bekommt mehr Fokus, die Stimmung ist ausgelassen und Live-Musik ertönt in den Straßen und untermauert ein nettes internationales Beisammensein und das Ausleben des Möbeldesigns. Denn in

Wahrheit sind wir doch nur hier um einander zu begegnen, zu begeistern und zu inspirieren. Gegenseitiger Profit und eine langfristige Zusammenarbeit sollen dabei Wurzeln schlagen.

Wieso übernehmen wir nicht diesen Trend, der auch in Kopenhagen gelebt wird und begeistert?

Wieso polieren wir nicht unsere Schauräume auf Hochglanz, mieten Pop-up Stores und machen Wien eine Woche lang zu einer internationalen Designmetropole?

Kostenfreie Shuttles, die die Besucher von einem Interior- und Design-Hotspot zum nächsten bringen – von den Flagshipstores im 1. Bezirk zu einer coolen Ausstellung von Outdoormöbeln auf der Donausinsel. Von funky Möbelmarken, die im Wiener Prater

platziert sind, zu klassischen Designs mitten in der Spanischen Hofreitschule. Wir hätten so viel mehr zu bieten als Mailand, Köln oder Kopenhagen.

Es wird Zeit dies auch zu leben.

Ganz nach dem Mailänder Motto: Palais statt Lagerhallenchic.

Nina Schulmeister,
Gründerin, Inhaberin
& kreativer Kopf der
Handwerk Design-
und Möbelmanu-
faktur GmbH.

Kontakt: office@dashandwerk.com



wohnsider
JUNI/JULI

Erscheinungstermin:
27. Juni 2025
Anzeigenschluss:
06. Juni 2025

TOP-THEMA: KÜCHE



Die Küche ist nicht nur ein Ort zum Zubereiten von Speisen, sondern das Herzstück des Wohnraums. Wir hören uns in der Branche um und zeigen die Trends, von der Planung und Funktionalität über Materialien und Geräte bis hin zu Lichtkonzepten, Design und ergonomischen Überlegungen.



↳ Bitte zu Tisch:

Funktionelle Essplätze, Bänke und Stühle



↳ Update: Salone del Mobile

WEITERE
THEMEN DER
NÄCHSTEN
AUSGABE



↳ Textile Kollektionen mit dem gewissen Extra



↳ Neues und Bestseller von den Branchenmessen: möbel austria, küchenwohntrends, interzum



↳ Der gedeckte Tisch: Stilvolles für Tisch und Tafel

Folgen Sie uns



Aktuelle Themen immer auf der Website und im wöchentlichen Newsletter!

> Themenvorschau: www.wohnsider.at/printausgabe/themenvorschau.html

> Newsletteranmeldung: www.wohnsider.at/anmeldung/newsletter.html

Die Mediadaten für 2025 zum Downloaden: www.wohnsider.at/printausgabe/mediadaten.html





KÜCHEN IM KONTEXT



EINE SACHSENKÜCHE IST IMMER AUSDRUCK VON PERSÖNLICHKEIT. Weil sie nicht nur perfekt zu ihrem Eigentümer passen muss – sondern auch zu seinem Umfeld, seinem Leben und seinen Werten. Mit unserer modernen Stückzahl-1-Fertigung schaffen wir nicht nur hochqualitative Küchen. Wir geben Ihnen die kreative Freiheit, um die perfekte Küche für Ihre Kunden umzusetzen.

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



Das ist Schweizer Design.

EINLADUNG ZUR MESSE

küchenwohntrends 2025

07.05.2025 - 09.05.2025

Halle: 10, Stand-Nr: H 51

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

Schweizer Perfektion für zuhause. Seit 1913.

