

wohnsider.at

Das B2B - Magazin für die Einrichtungsbranche

Ausgabe 1/2017
Februar/März
www.wohnsider.at

VORHANG AUF FÜR DIE NEUHEITEN 2017

Shopdesign:
**Verkaufen Sie noch
oder verführen Sie schon?**

**Aus für Stilwerk
in Wien**

- Eurofoam: Kein Komfort ohne Schaum
- HAKA: 20 Jahre „9 Tage“
- MZE: Kunden gewinnen in 2017
- Messedoppel-Salzburg: Es geht los!
- „Brigitte“ rüstet auf
- Virtual Reality: neue Ära beginnt
- 25 Jahre Branchenradar
- Ö. Möbelindustrie auf Wachstumskurs



ENTWICKELT UM ZU ERHALTEN

Die Suche nach dem passenden Alt- oder Edelholz hat ein Ende:

Sun Wood ist weltweit der einzige Hersteller von gehackten Holzdekoren auf 5 x 2 m 3-Schichtplatten, Bretter, 20 m Balken, Tischen oder kompletten Brettsperrholz-Wänden bis 22 x 3,5 m. Egal was Sie für Ihre Kunden planen, tun Sie es mit ruhigem Gewissen, ressourcenschonend, nachhaltig und optional auch schwer entflammbar: Alt- & Edelholz aus heimischer Fichte. Noch nicht überzeugt? Dann besuchen Sie unsere 1.500 m² große Ausstellungsfläche mit der weltgrößten Alt- & Edelholzkollektion. Altholz, Mango oder Eibe, bunt oder duftend - wir bieten unglaubliche Lösungen für Interior und Holzbau: www.stainer-sunwood.com



Düsseldorf | 05. - 09. März 2017 | Halle 02, Stand 2D35



Messezentrum Salzburg | 10. - 12. Mai 2017



New York | 21. - 24. Mai 2017 | Stand 1871



Video ansehen



VORHANG AUF FÜR DIE NEUHEITEN 2017

Die ersten Fachmessen sind geschlagen und die großen Trends sind relativ schnell zusammengefasst. Der Trend aktuell ist, dass es keinen Trend gibt oder anders ausgedrückt – es gibt viele Trends. Alles ist erlaubt und alles wird ver- und gekauft. Die großen Megatrends, die sich in unserer Gesellschaft seit Jahren abzeichnen und weiterentwickeln wie zum Beispiel „Gesundheit“ (Ernährung, Schlaf, Fitness), Neues Arbeiten (mobil, kommunikativ, vielfältig) oder auch Wellness (chillen, relaxen, Körperbewusstsein) und einige mehr, haben großen Einfluss auf unser Leben und unser Umfeld. In diese Richtungen werden auch unsere Wohnungen, Häuser und schlussendlich Möbel entwickelt.

Und genau hier liegt die Herausforderung, diese vielen (Trend)Richtungen zu bedienen. Die immer teurer und damit kleiner werdenden Wohnräume verlangen dem Entwickler von Möbel und in der Folge dem Planer immer mehr ab. Man hat wahrscheinlich wenige Kunden, die nach der Arbeit im Homebüro den eigenen Chillraum aufsuchen und sich danach ins Wellnessbad legen. Es muss alles auf immer kleiner werdendem Raum möglich sein – am besten mit nur einem bzw. wenigen Möbel. Intelligente Möbel – zum Teil auch vernetzte Möbel- zum Teil auch Möbel, die wesentlich mehr können als „nur“ Möbel zu sein, sind gefragt. Und das in allen Bereichen – vom Stauraum über den Stuhl, Bad, Schlafzimmer bis zur Küche.

Die Herausforderung für den Fachhandel besteht darin, sich bei den immer funktionaler und intelligenter werdenden Möbel auszukennen, wirklich Experte zu werden, sich auf einzelne Gebiete zu spezialisieren. Nur so differenziert er sich von den Bauchläden der Großflächenanbieter, kann von Anfang an das Produkt erklären und nicht den Preis. Und genau das sollte als Fachhändler Ihr Trend sein.

Wer kennt St. Martin bei Lofer?

Bei St. Martin fallen mir auf die Schnelle drei Dinge ein. 1. ein nettes kleines Dorf im Salzburger Pinzgau, 2. Heimat von Roland Leitinger (Vizeweltmeister bei der Skiweltmeisterschaft in St. Moritz im Riesentorlauf hinter Marcel Hirscher) und 3. der Sitz der Firma Stainer. Was diese Firma kann, sehen Sie auf der Seite (links), auf Seite 98 und auf der möbel austria und küchenwohntrends vom 10. bis 12. Mai in Salzburg. Oder auch auf unserer Titelseite. Der Vorhang ist zum Vorhang geworden und der Stuhl hat eine Polsterung. Danke dafür und viel Spaß beim Lesen wünscht

Ihr Gerhard Habliczek

„Die reinste Form des Wahnsinns ist es, alles beim Alten zu lassen und gleichzeitig zu hoffen, dass sich etwas ändert.“

Albert Einstein



www.facebook.com/wohnsider

Impressum:

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

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

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

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

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

Druck: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn.

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

Offenlegung nach § 25 (2) Mediengesetz: Profitext Medienagentur Habliczek KG, Eduard-Sueß-Gasse 12/2, A-1150 Wien, Unternehmensgegenstand:

1. Verlag und Herausgabe von Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und sonstigen Druckwerken aller Art;
2. Herstellung, Verlag und Vertrieb von Ton- und Bildträgern;
3. Betreiben von Internetseiten und die Erstellung fachspezifischer Contents;
4. Handel mit Waren aller Art insbesondere mit Druckwaren, Bild- und Tonträgern;
5. Vertretung in- und ausländischer Verlage;
6. Beteiligung an gleichwertigen Unternehmungen im In- und Ausland.

Inhaltsverzeichnis

RUBRIKEN

- 1 Editorial
- 1 Impressum
- 4 Gesprächspartner
- 6 Topstories
- 8 Leute
- 112 Vorschau

THEMA

- 14 Spitze im Verkauf
- 16 Aus für Wiener Stilwerk

BRANCHENTALK

- 18 Christian Wildauer
- 20 Helmut Pramstaller

NETZWERKE

- 22 MZE: Hotspot: DecoTeam Events
- 24 Europa Möbel: Küchenmagazin erschienen
- 26 MHK: Next Generation: step by step
- 28 MZE: Kunden gewinnen in 2017
- 30 küchenring: Rainer Straif
- 32 Möbelindustrie: 7,7% Plus

KÜCHE

- 34 CARAT – neue Softwaregeneration
- 36 Schüller: Die Zukunft wird farbig
- 38 HAKA: 20 Jahre Lieferung in 9 Tagen
- 40 Wohnpoint: Mehrwert mit Service
- 42 Beckermann: Individuelle Maße
- 44 Ballerina: Titelverteidigung gelungen
- 46 Sachsenküchen: Flexibles Regalsystem
- 48 Marktplatz Küche
- 52 Naber: Flexible Abluflösungen
- 54 Brigitte Küchen: Neu definiert
- 56 Häcker: Produktneuheiten
- 58 Küppersbusch: Big Bang-Effekt

WOHNEN

- 60 25 Jahre Branchenradar
- 62 Intertime: Perfekter Sitzkomfort
- 64 Marktplatz Wohnen
- 66 Gyform: italienisches Design in Maßanfertigung
- 67 sedda: die erfolgreichsten Garnituren

- 68 Erpo: Man setzt auf Kundenorientierung
- 70 Marktplatz Textilien
- 74 Metzeler Schlafstudie
- 76 sembella: open house in Innsbruck
- 78 Anrei: Erfolgreich auf der imm
- 79 Rohol: Hirnholzvarianten
- 80 Eurofoam: Komfort ohne Schaum?
- 82 home24: In Wien eröffnet
- 83 Raumplus: Der neueste Dreh

WOHNDESIGNERS

- 84 LEICHT Küchen: Exklusivität inklusive
- 86 Aktuelles aus dem Designblog

RAUM / OBJEKT

- 88 Verkaufen Sie noch oder verführen Sie schon?
- 90 Virtuelle Einrichtungswelten
- 93 Sonnhaus: Jubiläum und Hausmesse
- 94 TRAPA: Gesamtlösungen sind die Zukunft
- 96 Die BAU in München
- 98 Stainer: Vom Pinzgau in die weite Welt
- 100 BLAHA: Mehr Drama im Showroom

TRAINING : WISSEN

- 102 Renee Moore: Positionierung heute
- 104 Anne Schüller: Mitarbeiter zu Kundenbegeistern
- 106 Uwe Linke: Wenn Männer einrichten
- 111 Walter Kandut
- 112 Mr. Profit

MESSEN & EVENTS

- 108 möbel austria und küchenwohntrends
- 110 INTERZUM



TRAUN TRIFFT ST. FLORIAN.



Andreas Klaffenböck



Anna Richter



Gerhard Hackl

Wenn man im Speckgürtel von LINZ angesiedelt ist,
dann muss man wissen wie man Mäuse fängt,
denn die Anzahl der Jäger ist enorm.

Persönliche Beratung, maßgetischlert in 9 Tagen,
planen und immer schon fünf Schritte in der Zukunft
und dabei den Konsumenten im Auge. Seine Bedürfnisse.
Seine Wünsche. Ihn Tag für Tag auf´s neue überraschen...

Das ist die Geschichte von HAKA Küche und Wohnplan.
Gute Partner sind bei HAKA immer willkommen.

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



Wohnplan GmbH
A-4490 St. Florian, Am Ölberg 2
Tel.: +43 (0)7224/44 72
Fax: +43 (0)7224/44 72-44
Mobil: +43 (0)664/462 22 62
office@wohnplan.co.at
www.wohnplan.co.at

HAKAKÜCHE

MEHR ALS NUR KÜCHE

HAKA Küche GmbH
Hackl-Straße 1, A-4050 Traun
T +43(0)7229/775- 0
office@haka.at
www.haka.at

Die Gesprächspartner dieser Ausgabe



18 CHRISTIAN WILDAUER
Wohndesign Freudling ist mehrerlei unter einem Dach: eine große Tischlerwerkstatt und ein mit internationalen Marken bestücktes Einrichtungshaus; sowie ein Team versierter Innenarchitekten für private und gewerbliche Kunden. Harald Sager sprach mit ihm.



20 HELMUT PRAMSTALLER
Der ehemalige Boardercross Weltmeister hat sich mit seiner Firma Diogenes ein exklusives Businessgeschaffen. Er fertigt Designermöbel aus dem Eichenholz von historischen Weinfässern das jahrelang getrocknet wurde.

58 MAG. HANNES KOLB
„Unser Stand auf der LivingKitchen war permanent so gesteckt voll, dass das Problem war, sich fortzubewegen“, fasst der Österreicher Geschäftsführer für teka/Küppersbusch den jüngsten Messeauftritt zusammen.



68 STEFAN BORNEMANN
Der Erpo Auftritt auf der imm-cologne 2017 hat schon Tradition und brachte auch heuer wieder zahlreiche Neuheiten. Geschäftsführer Stefan Bornemann gab anlässlich der Möbelmesse den Start des neuen Internetauftritts bekannt.



80 WOLFGANG ENDER
„Ein Leben ohne Schaumstoff ist komfortabel gar nicht möglich“, sagt der Eurofoam Geschäftsführer. Sein Unternehmen beliefert die Crème de la Crème der Matratzen- und Polstermöbel-Hersteller ebenso wie mittelständische Tischler.



94 HERMANN HÖRNDLER
Mit einer „Trilogie“ sorgt TRAPA für Furore. Geschäftsführer Hermann Hörndler zu wohninsider: „Wir wollen Gesamtanbieter im Innenraum sein.“ Modulare Wandsysteme, Böden und Möbel – alles aus einer Hand im hochwertigen Bereich.

100 MEHR DRAMA IM SHOWROOM!
Im Jahr 1999 unternahm die Familie Blaha zusammen mit dem Marketing-Dramaturgen Christian Mikunda eine Trendscouting-Reise in die Vereinigten Staaten. Man sah sich renommierte Design Stores an und ließ sich von deren Showroom-Dramaturgie anregen. Ein Gespräch mit der Marketingleiterin Gabriele Blaha.



108 ES GEHT LOS!
In etwas mehr als zwei Monaten (10. bis 12. Mai) steigt im Salzburger Messezentrum das Branchenhighlight des Jahres für die heimische Einrichtungsszene. Das erfolgreiche Messeformat möbel austria und küchenwohntrends öffnet zum dritten Mal in Österreich die Tore. wohninsider fragte trendfairs Geschäftsführer Michael Rambach, wie der Endspurt läuft und was man im Mai erwarten darf.





Miele. Für das, was wir besonders lieben.
Die grifflose Designline für Ihre Premiumküche.

Geben Sie Ihre Vorstellung von Perfektion in die besten Hände. Vertrauen Sie auf Miele ArtLine Einbaugeräte. Und Ihre Premiumküche wird zu einem Designstück ganz ohne Griffe dank Touch2Open und SoftOpen Technologie – für höchste ästhetische Ansprüche.

Topstorys dieser Ausgabe

14 DIE WICHTIGSTE FÜHRUNGSAUFGABE



Effektiv führen: Dazu stellt sich zuerst die Frage: Was sind die Hauptaufgaben einer Führungskraft? Mag. Gabriel Schandl hat für die wohninsider Leser die vier wichtigsten herausgearbeitet. Zwei davon lesen Sie in dieser Ausgabe.

16 AUS FÜR WIENER STILWERK



Das Wiener Stilwerk ist Geschichte. Wie auf wohninsider-Online schon berichtet, werden die derzeit noch bestehenden Geschäfte abgesiedelt und ab dem Spätsommer soll das Hochhaus am Donaukanal mit rund 8000 Quadratmetern Fläche ein Zentrum für Start-Ups und Investoren werden.

32 MÖBELINDUSTRIE AUF WACHSTUMSKURS

Die österreichischen Möbelhersteller steigerten ihre Produktion nach vorläufigen Zahlen in den ersten drei Quartalen 2016 um 7,7 Prozent auf 1,42 Milliarden Euro. Die Nachfrage nach hochwertigem Material und ökologisch einwandfreien Produkten ist deutlich spürbar.



34 NEW DESIGN BEGEISTERT KÜCHENPROFIS AUF DER LIVINGKITCHEN

Auf der imm cologne stellte CARAT, Hersteller der gleichnamigen Küchenplanungssoftware, seine neue Softwaregeneration vor: CARAT New Design. Vor dem Hintergrund „Zukunft braucht Herkunft“ wurde vor allem in die Bedienoberfläche investiert.



38 HAKA FEIERT: 20 JAHRE MASSARBEIT IN NUR 9 TAGEN



Seit nunmehr 20 Jahren liefert der österreichische Küchenhersteller seine Modelle in 9 Tagen. Grund genug für eine Jubiläumsfeier bei der auch offiziell die nächste Generation, Tochter Anna Richter, vorgestellt wurde.

60 25 JAHRE BRANCHENRADAR



Um in der Wirtschaft – egal in welcher Branche – erfolgreich zu sein, bedarf es exakter Daten und Fakten. Man muss einfach wissen, wie der Markt tickt. Seit einem Vierteljahrhundert befasst sich die Kreuzer, Fischer & Partner Consulting GmbH (KFP) genau damit.

74 METZELER SCHLAFSTUDIE

Für ein Fünftel der Österreicher ist guter Schlaf nur ein Wunschtraum. 22 Prozent wachen häufig mit körperlichen Beschwerden auf und 23 Prozent fällt das Aufstehen schwer.



88 VERKAUFEN SIE NOCH ODER VERFÜHREN SIE SCHON?

Shopdesign weckt bei vielen Mittelständlern noch ambivalente Gefühle: bühnenstückartige Inszenierungen passen zu den großen Marken in den Metropolen der Welt, in kleineren Läden ist das doch nur Effekthascherei, so die gängige Denkweise. Will der stationäre Handel weiterhin bestehen, kommt er aber nicht daran vorbei.



90 NEUE VIRTUELLE EINRICHTUNGSWELTEN



Ein Einrichtungsstudio auf nur vier Quadratmetern – diese Vision wird Realität. Virtuelle Realität. Genau damit sorgt die 3 motion virtual GmbH für Furore. wohninsider ist bei MMag. Christian Friesenegger in dieser Welt eingetaucht.



98 VOM PINZGAU IN DIE WEITE WELT

Die Firma Stainer in St. Martin bei Lofer setzt auf Holz. Mit der Marke Sun Wood wurde im Jahr 2010 gestartet, mittlerweile liefert man mehr oder weniger rund um den Erdball und steht auch auf der ICFF in New York.



dagnerpartner.at

Erfahrene
DESIGNERKÜCHE SUCHT
anspruchsvollen Partner!

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

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

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

In eigener Sache: wohninsider wächst

Lilly Neumayer (ehem. Unterrader) verstärkt ab sofort mit viel Wortwitz und kreativen und trotzdem bohrenden Fragen das Team von wohninsider.



Lilly Neumayer – ab sofort im wohninsider Team.
In@wohninsider.at

Falls manch einem das Gesicht bekannt vorkommen sollte: Sie war vor ihrer zeitweiligen Pause als Vollzeitmutter einige Jahre beim Branchenblatt E&W tätig. Wir freuen uns, dass die studierte Germanistin, Publizistin und ambitionierte Foto- und Filmliedhaberin mit einem ausgeprägten Faible für die deutsche Sprache und allem was mit Natur- und Naturmaterialien zu tun hat, uns nun tatkräftig unterstützt. Auf Grund ihrer Tätigkeit bei einem bekannten Branchenblatt weiß sie wie B2B-Journalismus funktioniert und wie die Branchenticken und passt perfekt zu uns.

Gerhard Habliczek, Herausgeber

Ausbau des deutschen Exportmarktes

Zum 1. Februar 2017 wird Christian Placho (47) die neue Funktion des Verkaufsleiters Deutschland für die österreichischen Küchenmarken ewe und INTUO übernehmen.

Christian Placho ist ein ausgewiesener Küchenfachmann, der über langjährige Erfahrungen in vergleichbaren Positionen verfügt. Ziel ist es, den für das Unternehmen wichtigsten Exportmarkt noch intensiver zu bearbeiten und Neukunden zu gewinnen. In seiner Funktion wird Christian Placho die Außendienst-Mitarbeiter in Deutschland führen.

www.intuokitchen.com

www.ewe.at



Christian Placho

REGINA

www.schlafkomfort.at

REGINA SCHLAFKOMFORT VERSTÄRKT SEIN AUSSENDIENSTTEAM.

Zum sofortigen Eintritt wird einen Teamplayer für die Betreuung der Kunden in Salzburg, Tirol und Vorarlberg gesucht.

Sie möchten Teil eines dynamischen Vertriebsteams werden, sind zuverlässig, motiviert und haben vorzugsweise berufliche Erfahrung in der heimischen Möbelbranche gesammelt?

Interessiert an beruflicher Weiterentwicklung in einem österreichischen Top-Betrieb?

Schicken Sie Ihre schriftliche Bewerbung an vertrieb@schlafkomfort.at

www.schlafkomfort.at

HOLZDESIGN™

PLANUNG · FERTIGUNG · HANDEL

Wir suchen zur Verstärkung unseres Teams....

Montagetischler/Bodenleger

Aufgabengebiet: Montage von Küchen, Möbel, Türen, Böden...
Voraussetzungen: abgeschlossene LAP Tischler, freundliches und seriöses Auftreten sowie Teamfähigkeit

Tischler für Produktion

Aufgabengebiet: Herstellen von Einrichtungsmöbel
Voraussetzungen: abgeschlossene LAP Tischler, freundliches und seriöses Auftreten sowie Teamfähigkeit

Arbeitsvorbereiter/Einrichtungsberater

Aufgabengebiet: Entwurfsplanung von Hotel- und Gastronomieprojekten, Wohnkonzepte im Privatbereich, Abwicklung von Aufträgen, Ausarbeitung von Produktionsplänen usw.
Voraussetzungen: gute AutoCad Kenntnisse, freundliches und seriöses Auftreten

Mitarbeiter für Projektverwaltung und Wareneinkauf

Aufgabengebiet: Einteilung Produktion und Montage, Verwaltung Reparaturen, Warenwirtschaft, Wareneinkauf, Preiskontrolle, Verwaltung von Baustellen usw.)
Voraussetzungen: Tischler/Tischlermeister oder HTL Absolvent, mehrjährige Berufserfahrung, Zuverlässigkeit, Teamfähigkeit, freundliches und kompetentes Auftreten

Entlohnung nach KV - Überzahlung je nach Qualifikation möglich!

Ausführliche Bewerbungen bitte an:

Holzdesign Christian Kofler, Dorfstrasse 18, A-6275 Stumm
+43 5283 210 310, info@holzdesign.cc, www.holzdesign.cc

Karrierenews bei Philips Lighting

Das neue Jahr bringt frischen Wind und Dynamik bei Philips Lighting DACH. Der Österreicher und bisherige CEO Roger Karner wird in die USA berufen – dem weltweit größte Markt für Philips Lighting. Karsten Vierke, bisher Commercial Director Professional, wird sein Nachfolger für die D/A/CH-Region und steuert zukünftig den drittgrößten Markt der Gruppe.

Roger Karner in die USA berufen

Nach fünf äußerst erfolgreichen Jahren als CEO des DACH-Marktes wird der gebürtige Österreicher Roger Karner von Eric Rondolat (Global CEO Philips Lighting) in die USA berufen, um dort den größten Markt für Philips Lighting ab 1.3.2017 zu übernehmen. Roger Karner wird in diesem für das Unternehmen strategisch wichtigsten Wachstumsmarkt seine langjährige internationale Erfahrung im Lösungs- und Expansionsgeschäft sowie in der digitalen Transformation der Lichtbranche einbringen.

Karsten Vierke (44) übernimmt per 1.3.2017 die Position des CEO für den DACH-Markt von Karner. Seine Geschäftsführertätigkeiten umfassen den Geschäftsführer der Philips Lighting GmbH in Deutschland, der Philips Lighting Austria GmbH und der Philips Light-

ing Switzerland AG. Vierke verantwortet in seiner neuen Funktion den weltweit drittgrößten Markt bei Philips Lighting und wird die strategische Entwicklung sowie das Wachstum der DACH-Region weiter vorantreiben.

www.philips.com



Karsten Vierke



Roger Karner

Neues Jahr, neuer Abschnitt, neuer Anfang

Sandra Lubej, Geschäftsführerin der Gorenje Austria Handelsges.m.b.H., wurde mit Anfang 2017 in den Vorstand der Gorenje Group Nordic A/S berufen.

Die Gorenje Group Nordic ist eine der größten Vertriebsgesellschaften der Gorenje Group und vermarktet in den Märkten Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen und Island zusätzlich zur Marke Gorenje auch die Marken Askö und Upo.

Damit ändert sich die Geschäftsführung in der Gorenje Austria Handelsges.m.b.H. wie folgt: Uroš Marolt wird als Geschäftsführer von der Gorenje Vertriebs GmbH München und Gorenje Austria bestellt. Weiters wird er auch als Regionschef für Deutschland, Österreich und die Schweiz tätig werden. Die Österreich-Verantwortung übernimmt Jernej Hren als Prokurist.

www.gorenje.at



Sandra Lubej wechselt für Gorenje in den hohen Norden und übergibt an ihre Nachfolger: Manfred Baar, Key Account Manager Küchen- und Möbelhandel Österreich (links) und Prokurist Mag. Jernej Hren Country Head / Leitung Österreich.

GEMEINSCHAFT AUF DEN PUNKT GEBRACHT.

- TOP-RÜCKVERGÜTUNG
- HÖHERE RENDITE
- MEHR MITBESTIMMUNG
- SENSATIONELLES SORTIMENT
- EXKLUSIVMODELLE
- NULL RISIKO
- UMFANGREICHES MARKETINGPAKET

Fakten, auf die Sie sich verlassen können!

GfMTrend[®]
●●● Möbeleinkaufsverbund

ÜBERZEUGEN SIE SICH:

Andreas Thaler,
Tel.: +43 (0) 676 / 527 214 2
athaler@gfm-trend.at
www.gfm-trend.at



küchenwohntrends und möbel austria vom 10. bis 12. Mai 2017 in Salzburg



Foto: DER KREIS

Martin Oberwallner

Geschäftsführer DER KREIS Österreich



„DER KREIS ist auch dieses Jahr bei der dritten Auflage der möbel austria und küchenwohntrends in Salzburg vertreten. Wir haben uns bei allen Vorgesprächen zu diesem einzigartigen Messeformat von Anfang an bekannt und für den Standort Salzburg plädiert. Und ... wir haben Recht behalten! Das Messedoppel hat sich hervorragend entwickelt und steigert sich von Mal zu Mal. Heute ist diese Fachmesse für die Einrichtungsbranche ein Fixpunkt im österreichischen Messekalender und eigentlich nicht mehr wegzudenken. Sowohl was die Quantität aber vor allem auch die Qualität betrifft. Für jeden, der in Österreich etwas mit Inneneinrichtung zu tun hat, ist diese Fachmesse ein Must.“

Wenn ich konkret auf die Erfahrungen von DER KREIS in Salzburg blicke, dann besuchen rund 90 Prozent unserer Mitglieder diesen Event und sprechen in den höchsten Tönen davon. Ich finde es auch wichtig, dass sie kommen, weil sie hier in einem überschaubaren und exklusiven Rahmen wirklich einen sehr guten Überblick über die Neuheiten in der Branche bekommen. Und das kostenlos.

Das Messedoppel spricht den gesamten Bereich der Inneneinrichtung an und ist nicht nur auf den klassischen Einrichtungsfachhandel ausgerichtet. Also eine perfekte Präsentation auch für alle „Nebenbranchen“ vom Tischler, Innenarchitekten, Raumausstatter, Tapezierer usw. Auf alle Fälle sind wir schon sehr auf die diesjährige Veranstaltung gespannt und freuen uns riesig drauf.“

www.derkreis.at

küchenwohntrends möbel austria
fachmesse für küche essen wohnen

kochen
wohnen
schlafen

EGGER ehrt langjährige Mitarbeiter

Anfang Dezember dankte das Familienunternehmen EGGER in Unterradlberg 42 Mitarbeitern für ihre langjährige Betriebszugehörigkeit.

Erneut feierte der österreichische Holzwerkstoffhersteller EGGER seine langjährigen Mitarbeiter im Werk Unterradlberg. Neben den 42 Jubilaren wurden zwei Lehrlinge zu ihrer erfolgreich abgeschlossenen Ausbildung beglückwünscht. Aus dem aktiven Arbeitsleben wurden zehn treue Mitarbeiter verabschiedet. In unserer schnelllebigen Welt ist langjährige Firmenzugehörigkeit keine Selbstverständlichkeit mehr. Im Rahmen einer festlichen Veranstaltung und als Zeichen der Anerkennung und Bedeutung eines jeden Einzelnen, würdigte EGGER das langjährige Engagement seiner Mitarbeiter. „Bei EGGER setzen wir auf Beständigkeit und langfristige Beziehungen. Diese Werte schätzen auch unsere Mitarbeiter und bringen sie mit ihrer langjährigen Unternehmenszugehörigkeit zum Ausdruck“, betont Andreas Schrefl, Werksleitung Technik/Produktion in Unterradlberg.

www.egger.com



Gratulation zu 40, 35 und 30 Jahren Betriebszugehörigkeit: Andreas Schrefl, Johann Gill, Franz Gleiss, Heinz Petuely, Sabit Erdogan, Eduard Hierath, Karl Harm, Gerald Kienesberger, Martin Minarik, Peter Eggenberger, Richard Wallner, Peter Böhm (v.l.).

Wiener Gremium ehrt Mitglieder



Langjährige Unternehmen des Wiener Elektro- und Einrichtungsfachhandels wurden am 25. Jänner 2017 im besonderen Ambiente des Loohauses am Michaelerplatz geehrt. Obmann KommR Erwin Pellet und Obmann-Stellvertreter Robert Pfarrwaller überreichten im festlichen Rahmen eine Ehrenurkunde. Ein Diplom mit der Unterschrift des Präsidenten erhielten Firmen ab einer 50-jährigen Unternehmensführung. Die Wirtschaftskammer Wien sprach insgesamt 40 Unternehmen Dank und Anerkennung aus.

www.wko.at/wien/elektro-einrichtung

BMK Preisverleihung mit großem Echo

Der Bundesverband Mittelständischer Küchenfachhandel (BMK) in Deutschland prämierte seine Sieger. Eingebettet in Grußworte von KölnMesse Geschäftsführerin Katharina C. Hamma und BMK Vorsitzenden Hans Hermann Hagelmann sowie mit Herzblut begleitet durch die Präsentation der Möfa-Projektgruppe, fand die diesjährige Preisverleihung des 11. BMK Innovationspreises während der LivingKitchen im Jänner in Köln statt. Gewinner in den jeweiligen Kategorien Küchenmöbel, Küchengeräte und Kü-

chenzubehör sind bauformat, Neff und Blanco. Im Anschluss erhielt der langjährige BMK Geschäftsführer Elmo Keller den Ehrenpreis für seine geleistete Arbeit.

Die Gewinner des BMK Innovationspreises 2017 sind:

- > Küchenmöbel: bauformat, Leicht und Ballerina
- > Küchengeräte: Neff, Miele und Liebherr
- > Küchenzubehör: Blanco und Naber

www.zhh.de



Preisträger BMK Innovationspreis 2017 mit BMK Vorsitzendem Hans Hermann Hagelmann (2.v.re) und BMK Geschäftsführer Niklas Schulte (1.v.re).

Regina Friedrich setzt auf Gervasoni

Ein Hauch von Italien weht zur Zeit in der „Stilfrage“ von Regina Friedrich im Palais Dobler in Graz. Der unternehmerische Schulterschluss der Einrichtungsspezialistin mit dem italienischen Designmöbelhersteller „Gervasoni“ wurde mit einer Verkaufsausstellung in historischem Ambiente besiegelt. Zur Eröffnung kam neben Exportleiter Andrea M. Pittarelli auch Giovanni Gervasoni höchst persönlich nach Graz, der die kleine, aber feine Manufaktur in Udine mit 84 Mitarbeitern gemeinsam mit seinem Bruder Michele Gervasoni in dritter Generation leitet. Die Kooperation mit renommierten internationalen Designern wie Paola Navone – seit 1998 Art Direktorin, Michael Sodeau oder Kelly Hoppen sorgt in Sitzmöbeln, Betten und vielen Accessoires für die unverwechselbare Ger-



Kreativer Schulterschluss: Pittarelli, Nagl, Friedrich, Gervasoni (v.li.)

vasoni-Optik zu (übrigens) leistbaren Preisen. Stilfrage-Chefin Regina Friedrich hat mit der (Kauf-)Ausstellung wohnbare Design-Zeichen in Graz gesetzt, wovon sich beim Opening viele Gäste überzeugten.

www.stilfrage.at

Naber
...inspiriert!

CON-AKTIV®

Schalt-/Steckdoseneinheiten

Mit unaufdringlicher Eleganz
auf der sicheren Seite



Due Doppelsteckdose



Pix Einzelsteckdose

Ausgestattet mit den neuen Einbausteckdosen "Kapsa", "Due" und "Pix" gewinnt jede Küche an Funktionalität und Ästhetik. Das E-Power Trio lässt sich nahezu flächenbündig in Arbeitsplatte, Frontblende oder Seitenwand integrieren – eine elegante edelstahlfarbige Abdeckung schützt vor Staub und Schmutz. Als Ein- oder Mehrfach-Energieversorger – und mit smarter USB Doppelchargeroption beim Modell "Kapsa" – sind sie höchst flexibel und platzsparend einsetzbar.



küchenwohntrends

fachmesse für küche essen wohnen

Halle 10 – Stand E21

Naber GmbH
Tel. 01-3 15 12 06

www.naber.com

KüchenInnovationen des Jahres 2017

Die Kunden haben entschieden. Welche Marke ist besonders verbraucherorientiert, welche Produkte sind besonders innovativ?

Im schon traditionellen Rahmen der Frankfurter Ambiente wurde auch in diesem Jahr der Konsumentenpreis „Kücheninnovation des Jahres“ vergeben. Die Initiative LifeCare hat bereits zum 11. Mal dazu aufgerufen, die beliebtesten Produkte der Konsumenten aufzuspüren und zu honorieren. Im Rahmen einer offiziellen Preisverleihung wurden am 11. Februar schließlich die 42 Gewinner aus neun Ländern gekürt.

Das sind die ausgezeichneten Firmen: Alno, AMT, Bauknecht, Beckermann, Betty Bossi, Blanco, BORA, Bosign, B/R/K, BWT, Constructa-Neff, Friedr. Dick, Franke, FRIMA, GEFU, Grohe, Hansgrohe, KitchenAid, Novissa Switzerland, NUC Electronics, Philips, Rieber, Rëndell, RÖSLE, Schock, Soehnle, TESCO,MA, Villeroy & Boch, Vita-Mix, WARIMEX.



Die Gewinner 2017

Die ausgezeichneten Produkte sehen Sie in unserer Bildergalerie online:
www.wohnsider.at/marktplatz/kueche/news/kuecheninnovationspreis-2017.html



Wir gratulieren herzlich!
www.kuecheninnovationspreis.de

orion
Leuchten mit Stil

www.orion.co.at

Ihr kompetenter Partner im Licht- & Beleuchtungssektor




8 x IN ÖSTERREICH

- Innovatives Lichtdesign
- Alle Stil- und Preisklassen
- Ersatzgläser und Schirme
- Fachberatung
- Sonderanfertigungen möglich

Küche&Co eröffnet in Dornbirn

Im „Ländle“ gibt es mehr Küchenkompetenz. Am Freitag, den 27. Jänner 2017, hob Inhaber Michael Suter das neue Küche&Co Studio in der Josef-Ganahl-Straße 4a in Dornbirn aus dem Taufbecken.

Auf knapp 250 Quadratmeter Verkaufsfläche präsentiert der Küchenfachberater sechs Musterküchen für jeden Geschmack und jedes Budget. Neben einer großen Auswahl an qualitativ hochwertigen und individuell gefertigten Traumküchen aus unterschiedlichen Sortimentswelten zeigt das Studio auch vier Essplätze sowie Wohn- und Sitzmöbel.

Küche&Co Studios bieten neben hoher Beratungskompetenz auch individuellen Komplettservice und dienen als verlässlicher Partner auf der Suche nach der neuen Traumküche. Michael Suter wartet dabei mit langjäh-



Neuer Küche&Co Partner in Dornbirn: Michael Suter

riger Erfahrung und Know-how in der Planung und Produktion auf: „Unsere Küchen nach Maß sind mehr als Orte, an denen nur gekocht wird. Wir bieten Raum und Möglichkeit für gemeinsame Momente.“ Der Einrichtungsprofi weiß wovon er spricht, denn die Möbelbranche steckt ihm im Blut. Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern will Suter fortan feinste Küchenkultur erlebbar machen.

www.kuecheundco.at

Der Jugend gehört die Zukunft



Praxisnaher Unterricht.

„Es kann nie zu früh sein, Kunden der Zukunft für die Produkte zu begeistern“ – unter diesem Motto fand im Jänner zum 3. Mal in der HTL Imst ein Informationsnachmittag von AEG statt. Unter der fachkundigen Leitung von Franz Stolz und Willi Fink besuchten mehr als 40 SchülerInnen der Klassen 10AHIHR und 10BHIHR diesen Event und überzeugten sich von der Produktvielfalt von AEG.

Auch Werner Mungenast, Abteilungsvorstand und Direktor der HTL, zeigte sich begeistert. „Diese Veranstaltung bietet eine hervorragende Ergänzung zum Unterricht und zeigt den SchülerInnen die optimalen Abläufe in der Praxis und die

wesentlichen Funktionen und Vorteile von Multi-Dampfgarern.“

Franz Stolz verzauberte wie gewohnt das Publikum mit seinem Können und stellt fest: „In wenigen Monaten werden diese junge Damen und Herren, als angehende Möbeldesigner, Planer/innen, Juniorchefs die Branche bereichern. Wir hatten die Ehre, modernste Küchentechnologie für den Haushalt der Zukunft vorzustellen.“ Auch bei den KlassensprecherInnen kam die Veranstaltung hervorragend an. Azra Sielimovic und Patrick Schwab (Schwab Götzis) zeigten sich begeistert von dem praxisnahen Nachmittag und erfreuten sich an den delikaten Gerichten.

www.aeg.at

Jamie Oliver und Bauknecht kooperieren



In diesem Jahr startet der Hausgerätehersteller Bauknecht eine auf mehrere Jahre angelegte Partnerschaft mit der Jamie Oliver Group.

Der Starkoch aus England inspiriert seit langem ein weltweites Publikum, häufiger selbst zu kochen und sich insgesamt gesünder zu ernähren. Die europaweite Marketing-Kampagne sieht Maßnahmen auf

allen Kommunikationskanälen vor – von PR über Social Media bis hin zum Point of Sale. „Natürlich sind wir alle sehr beschäftigt, aber mal ehrlich: Essen müssen wir trotzdem“, sagt Jamie Oliver. „Wenn wir für unsere Lieben da sind und ihnen gleichzeitig ein selbst zubereitetes, nahrhaftes Essen anbieten, ist das in jedem Fall eine gute Sache.“

Die Partnerschaft zwischen der Jamie Oliver Group und Bauknecht will Menschen dazu ermutigen, die Zuneigung zu ihren Liebsten über die Freude am Kochen zu zeigen und zu leben. „Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit und möchte zeigen, wie die tollen Geräte von Bauknecht das Leben in der Küche einfacher machen, so dass wirklich jeder zuhause etwas Leckerer zaubern kann – und das an jedem Tag der Woche“, so Jamie Oliver weiter.

www.bauknecht.at

falmec
LUST COOKERHOODS

K.E.G

**DORN
BRACHT**

Villeroy & Boch
1748

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



RIEBER Waterstation

**INDUSTRIE-
VERTRETUNGEN UND
HANDELSAGENTUR**

FRANZ GRUBER



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



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

SPITZE IM VERKAUF

Die wichtigste Führungsaufgabe: Die besten Mitarbeiter finden und halten

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

Heute geht es um eine der tragenden „Säulen“ des Unternehmens-Erfolges: Effektiv führen. Dazu stellt sich zuerst die Frage: Was sind die Hauptaufgaben einer Führungskraft? Dazu könnten wir eine Liste von 20, 50 oder 100 Aufgaben anführen, die alle ihre Berechtigung hätten.

Die wichtigsten Führungsaufgaben

Aber was sind die vier wichtigsten daraus? Lassen Sie uns die lange Liste der Aufgaben auf das Wesentliche reduzieren:

1. Eine starke Vision entwickeln und sie kommunizieren
2. Die besten Mitarbeiter dafür finden und halten
3. Den Rahmen schaffen, dass die Mitarbeiter optimal leisten können
4. Auf die eigene Energie achten

Zur ersten Aufgabe wird es beim nächsten Mal einen ausführlichen Beitrag geben, um die Spannung noch etwas zu erhöhen. Um die zweite und dritte Führungsaufgabe geht es heute. Die zentrale Frage dazu lautet: Wie wird Ihr Unternehmen so attraktiv, dass sich die Besten von sich aus bei Ihnen melden und mitarbeiten wollen?

Mythos „Employer Branding“

Red Bull erhält pro Jahr ca. 9.000 „kalte“ Bewerbungen, also Bewerbungen, die nicht durch ein bestimmtes Inserat entstehen sondern weil es – meistens junge – Menschen gibt, die für dieses Unternehmen arbeiten wollen. Weil sie etwas damit verbinden, was auch immer das ist (Lifestyle, trendy, Coolness, Action...). Da hat Red Bull etwas richtig gemacht. Sie haben nicht nur eine bekannte Marke aufgebaut, sie sind auch als Arbeitgeber eine Marke geworden. In solchen Fällen sprechen wir vom „Employer Branding“. Je besser hier die Positionierung in den Köpfen der aktuellen und zukünftigen Arbeitnehmer ist, desto eher kann man sich die Besten daraus aussuchen. Was braucht es dazu? Wir sind wieder bei eins: Eine klare Vision, eine klare Bekenntnis, ein klares „Mission Statement“. Bei Red Bull ist es: „Wir sind Leben, wir sind Action, bei uns geht es um Style und Abenteuer.“ Das vermitteln sie klar und jeder kann entscheiden, ob er diese Werte teilt oder nicht. Ersetzen Sie Red Bull mit Google oder Audi, es ist das gleiche Prinzip. Und auch wenn wir noch keine „Big Player“ sind: Auch

kleine Unternehmen haben bereits einen Ruf am Arbeitsmarkt, in dem sich gute Führungsrumspricht. Wie ist das Micro-Klima in Ihrem Unternehmen? Arbeiten die Leute gerne dort? Wenn ja, erzählen sie das weiter und es sollte kein Problem sein, künftige Bewerber zu finden.

Den besten Gäste-Service der Welt liefern

Andere Unternehmen haben andere Werte, die auch gut sind. Zum Beispiel will das Ritz Carlton den besten Service liefern, den sich die Gäste vorstellen können. Das hat der damalige COO Howard Schulz massiv mit beeinflusst, der aus ursprünglich vier Häusern 40 machte und das Unternehmen an die Spitze der Luxus-Hotellerie brachte. Sein klares Statement brachte er in einem Vortrag mit folgendem Satz zum Ausdruck: „Wir wollen keine Menschen, die für uns arbeiten, wir wollen Menschen, die sich unseren Werten und Zielen anschließen.“ Das finde ich gut. Nicht jeder will sein Bestes für Gäste geben. Damit ist dann auch klar, dass man woanders wahrscheinlich besser aufgehoben ist. Spitzen-Service erreicht man nur mit Spitzen-Mitarbeitern, das wissen alle erfolgreichen Führungskräfte. Inzwischen haben über 50.000 Führungskräfte aus der ganzen Welt das eigene „Learning Center“ des Ritz Carlton besucht, um über herausragenden Service zu lernen und sich das Know-How für das eigene Unternehmen zu holen. Beispielhaft. Übrigens: Diese Hotelkette hat ein einfaches und gleichzeitig starkes Mission Statement: „Wir sind Damen und Herren, die Damen und Herren dienen.“ Wieder vorbildlich. Ein Selbstbild und eine Aufgabe mit einem zentralen Wert verbunden, dem dienen. Wir sollten uns vor Augen führen, dass dienen tatsächlich vor verdienen kommt, egal in welchem Geschäft.

Flow – Die Weichen auf Erfolg stellen

Wofür steht Ihr Unternehmen und wie klar kommunizieren Sie das nach außen? Sobald

Fotos: Doris Wild, wildbild



Gabriel Schandl, Wirtschaftskoach und Keynote-Speaker

das klar ist, kommt es sehr stark darauf an, wie mit den Mitarbeitern umgegangen wird. Denn die Besten können sich immer noch aussuchen, wo sie hingehen und wohin sie wechseln. Das geht heute einfach und schnell. Es zählt auch die Tatsache, dass Mitarbeiter nicht das Unternehmen verlassen sondern ihren Chef. Also liegt Wohl und Wehe sehr oft in den Händen des oberen und mittleren Managements. Wie gut schaffen es die Männer und Frauen dort, die Potentiale ihrer Mitarbeiter zu erkennen und zu fördern? Also einen Rahmen zu schaffen, so dass sie optimal leisten können, weder überfordert noch unterfordert sind, regelmäßig Feedback bekommen und so mittelfristig in ihrem „Flow-Zustand“ arbeiten dürfen? (Prof. Mihaly Csikszentmihaly hat maßgeblich zur Erkundung dieses Glücks-Zustandes beigetragen und seine Erkenntnisse in den gleichnamigen Büchern veröffentlicht.)

Die „Richtigen“ finden

Die besten Mitarbeiter kommen – so wie auch Kunden – über Mundpropaganda. Und wenn Ihre jetzigen Mitarbeiter „gut drauf“ sind, sich wohlfühlen weil sie wertgeschätzt werden und wissen, dass sie einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten, dann erzählen sie das anderen weiter und die wollen auch bei Ihnen arbeiten. Das ist der Idealzustand. Natürlich müssen immer wieder auch Positionen mit Personalberatern und Headhuntern oder Stellenausschreibungen besetzt werden und das funktioniert auch.

Aber umso wichtiger ist der Prozess ab dem ersten Arbeitstag: Wie wird der Mitarbeiter willkommen geheißen? Gibt es dafür einen definierten „Onboarding“-Prozess? Liegen fertige Visitenkarten, Computer-Zugänge und eine Info Mappe über das Unternehmen auf dem Tisch des Mitarbeiters? Gibt es einen „Senior-Coach“ oder einen „Schutzengel“ aus dem Kreis der erfahrenen Mitarbeiter, der oder die sich um den Neuankömmling annimmt? All das sind Maßnahmen, dass der neu gefundene Mitarbeiter nicht nach einigen Wochen wieder seine Sachen packt und das Unternehmen frustriert verläßt, weil keiner Zeit für ihn/sie hatte. Das muss so nicht sein. Wieviel Aufmerksamkeit schenken Sie Ihrem „Human Kapital“, Ihren Mitarbeitern? Den aktuellen und den künftigen. DAS ist eine der wichtigsten Führungsaufgaben. Viel Erfolg dabei!

Herzlichst, Ihr Gabriel Schandl

www.gabrielschandl.com

Zum Autor



Mag. Gabriel Schandl, CSP, CMC ist Wirtschaftswissenschaftler und Leistungsforscher. Als neugieriger Erfolgs-Scout, leidenschaftlicher Keynote-Speaker und engagierter Wirtschafts-Coach ist er Sammler und Umsetzer von Best-Practice Beispielen. Der Constantinus Preisträger ist Buchautor und lehrt an der Fachhochschule Puch-Urstein Social Skills. Von ihm stammt der Begriff und das Konzept des „Leistungsglücks“, welches er in seinen Vorträgen weltweit eindrucksvoll darstellt.

Schandl mal live erleben?

Im Lauf dieses Jahres bietet der erfahrene Seminarleiter drei kompakte Führungs-Seminare sowie eine Trainer-Aus- und Weiterbildung an, auch ein großes Wissensforum in Graz wird er mitgestalten. Hier informieren wir Sie gerne zu den Details, noch gibt es günstige Karten zu Frühbucherpreisen, die allerdings zeitlich und mengenmäßig begrenzt sind:

- > **23.3.2017 (Start):**
FührungsKRAFT
Ein Seminar für Führungskräfte in drei Teilen
www.handwerk-rottal.de/seite/300526/f
- > **26.4.2017 (Start):**
Train-the-Trainer Lehrgang
In 3x3 Tagen zum ISO zertifizierten Fachtrainer
www.trainthetrainer.events
- > **5.10.2017:**
1. Steirisches Wissensforum in Graz: 8 Profis für Ihren Erfolg.
U.a. mit Vince Ebert, Dr. Veit Ezold, Urs Meier und Gabriel Schandl
www.gabrielschandl.com/weiterbildung/steirisches-wissensforum
- > **12.-13.10.2017:**
Salzburger Trainer Forum: Schloss Leopoldskron. Mit Dr. Roman Szeliga, HoF, Mag. Catarina Lybeck und Gabriel Schandl
www.stf.events

"DESIGNTEMPEL" IST GESCHEITERT

Aus für Wiener Stilwerk



Das Wiener Stilwerk ist Geschichte. Wie auf wohninsider-Online schon berichtet, werden die derzeit noch bestehenden Geschäfte abgesiedelt und ab dem Spätsommer soll das Hochhaus am Donaukanal mit rund 8000 Quadratmetern Fläche ein Zentrum für Start-Ups und Investoren werden.

VON GERHARD HABLICZEK

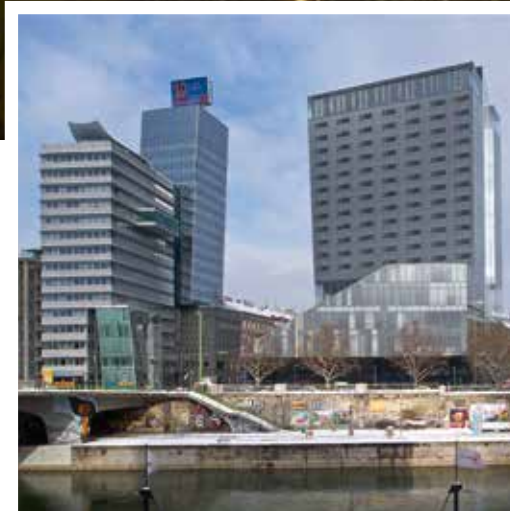
Seit Beginn an stand der Wiener Design Tempel nicht unbedingt unter einem guten Stern. Dem Wiener Konsumenten ist bis heute die Marke Stilwerk alles andere als ein Begriff und die anfangs hochwertigen Mieter suchten sukzessive das Weite. Der Möbeltempel wurde mit branchenfremden Mietern verwässert, ein Vergleich mit dem Hamburger Stilwerk ist ein Vergleich wie mit Tag und Nacht. Wenige Events im Laufe eines Jahres brachten kaum Schwung in die Location, der große Run blieb aus.

In der Branche kritisiert man, dass vom Betreiber einfach zu wenig Geld in die Hand genommen wurde, um „Stilwerk“ in Wien zu einer Marke zu machen. Auch bei den geplanten gemeinsamen Aktivitäten der Mieter gab es eher wenig gemeinsames Denken und so kochte jeder sein Stüppchen. Die Architektur der Location wird und wurde in der Branche –

speziell für eine Möbelpräsentation – auch immer kritisiert und so nahmen hochwertige Aussteller schon von Anfang an Abstand, sich am Donaukanal zu präsentieren. Wirklich voll vermietet dürfte das Stilwerk in seiner kurzen Laufzeit in Wien nie gewesen sein.

Möbel- und Designszene hat eigene „Location“ gefunden

Ganz in der Nähe des Wiener Stilwerks hat sich am anderen Ufer des Donaukanals rund um die Börse und entlang der Ringstraße ein neues „Viertel“ gebildet. Dort, im 1. Wiener Gemeindebezirk – überlappend in den 6. und 9., eröffneten und eröffnen immer mehr namhafte Möbel- und Designstudios. Eine attraktive „Flaniermeile“ ist entstanden und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. So gesehen wird der hochwertige Einrichtungsfachhandel das Ende des Stilwerks in Wien überleben und der Konsument wird davon nichts merken.



8000 Quadratmeter für Start-Ups und Investoren.



Man fühlte sich oft einsam im Wiener Design-Tempel.

design.

trifft auf komfort.



ICO 2
NIC 0
AWA 1
RDS 7
INTERIOR
INNOVATION
selection

Mod. Selecto



Mod. Retro

»SCHWARZE METALLKUFEN, KANTIGES HOLZDESIGN MIT GESOFTETEN KANTEN ODER GERUNDETE SICH VERJÜNGENDE HOLZFÜSSE IM RETROSTIL«

Designneuheiten 2017
by Schösswender



Mod. Country



Mod. Selecto

SCHÖSSWENDER
DER ESSGRUPPENSPEZIALIST

WOHNDESIGN FREUDLING

Freude am Einrichten



Christian Wildauer

„Wir stehen für Innenarchitektur mit eigener Handschrift, hochwertige Markenmöbel und unsere eigene Handwerkskunst.“



Konferenzraum designed by Christian Wildauer

Wohndesign Freudling ist mehrerlei unter einem Dach: eine große Tischlerwerkstatt und ein mit internationalen Marken bestücktes Einrichtungshaus; sowie ein Team versierter Innenarchitekten, die für private und gewerbliche Kunden entwerfen. Der Betrieb in Fügen im Zillertal ist ein Gesamteinrichter, ein Allrounder – genauso wie Christian Wildauer, der hier als Tischlerlehrling begonnen hat und jetzt Innenarchitekt und Designer, Geschäftsführer und Inhaber in einer Person ist.

VON HARALD SAGER

wohninsider: Ich nehme an, dass es in Ihrer Tiroler Umgebung viele Tischlereien gibt, die zum Teil auch einrichten. Was ist das Besondere an Wohndesign Freudling?

Christian Wildauer: Wir stehen für Innenarchitektur mit eigener Handschrift und hochwertige Möbel von heimischen und internationalen Erzeugern. Ebenso spielt nach wie vor die in unserer 1.350-Quadratmeter-Tischlerwerkstatt zelebrierte Handwerkskunst eine essentielle Rolle: Mehr als ein Viertel unseres Sortiments sind Eigenprodukte, die von uns entworfen und mit viel Liebe zum Detail produziert und montiert werden.

Einen Einblick in unser planerisches und handwerkliches Können sowie in unser Hersteller-Portfolio gibt unser 800-Quadratmeter-Showroom. Unsere Stärke liegt sicher auch darin, dass wir als Gesamteinrichter fungieren, d.h. uns bei Bedarf mit ausgesuchten Partnern um die Realisierung der gesamten Innenarchitektur kümmern.

Sie haben renommierte Marken in Ihrem Sortiment. Gibt es dafür in Ihrem Umkreis Kunden?

Das stimmt, wir verfügen diesbezüglich über ein recht großes Portfolio. Unsere Kunden legen Wert auf durchdachte Innenarchitektur und hochwertige Möbel, sohin beschränken sich unsere Projekte nicht auf Tirol, sondern reichen über die Landesgrenzen hinaus.

Wie sind Sie zu dieser Positionierung gekommen?

Die Firma Freudling wurde vor über neunzig Jahren als kleine Möbeltischlerei gegründet und hat sich über die Jahrzehnte zu einem Einrichtungshaus entwickelt, das für unverwechselbare Innenarchitektur, Design und hochwertige Handwerkskunst steht. Insbesondere in den letzten zwanzig Jahren ist aus Wohndesign Freudling das geworden, was wir heute sind und wofür wir stehen. Dazu haben in erster Linie unsere Kunden beigetragen. In ihrem Vertrauen in unser Können konnten wir viele innovative Projekte umsetzen, an denen wir gewachsen sind und uns weiterentwickelt haben.

Kaufen Ihre Kunden eher einzelne Möbel oder lassen sie sich gleich ein ganzes Zimmer einrichten?

Das ist ganz unterschiedlich. Manchmal geht es um ein einzelnes individuell gefertigtes Möbelstück aus unserer Werkstatt oder von einer internationalen Möbelmarke, immer öfter aber auch um die Planung und Realisierung eines Raums, einer komplexen Wohnsituation oder eines ganzen Hauses oder Gewerbeobjekts.

Egal ob Wohnzimmer, Schlafzimmer oder Küche – das eigene Zuhause gewinnt gerade in turbulenten Zeiten immer mehr an Bedeutung als Rückzugs- und Erholungsort. Daheim will

„Modernes oder gar puristisches Design stehen nicht im Widerspruch zu Rustikalität.“



Von Wohndesign Freudling konzipiert und realisiert: So wird die Küche tatsächlich zum Mittelpunkt des Hauses.

man sich dieser Hektik und dem Stress entziehen und sich Ruhe und Gemütlichkeit gönnen.

Wer sind Ihre gewerblichen Kunden?

Im Objektbereich sind das beispielsweise Rechtsanwaltskanzleien, Arztpraxen, Shops und Läden bis hin zur Gastronomie und Hotellerie.

Ich kann mir vorstellen, dass man sich in Ihrem Tiroler Umkreis mehrheitlich eher rustikal einrichtet ...

Die Frage ist, was man darunter versteht. Kennzeichnet ist dieser Wohnstil jedenfalls durch die Verwendung von Holz und anderen Naturmaterialien, mit denen ein gemütliches Ambiente geschaffen werden soll. Ein moderner, designträchtiger oder gar puristischer Stil steht dazu nicht im Widerspruch, ganz

„Die Affinität zu designträchtigen Dingen habe ich, seit ich denken kann.“

im Gegenteil: Wir arbeiten mit verschiedensten Materialien wie Altholz, Rohstahl, naturbelassenem Stein, Beton, Loden und Leinen und interpretieren althergebrachte Dinge neu, ohne dass sie dadurch ihren Charme verlieren. Durch den Vorteil unserer hauseigenen Möbelwerkstatt können wir auch hier die individuellen Wünsche unserer Kundinnen und Kunden erfüllen.

Sie haben als Tischlerlehrling begonnen. Haben Sie sich das Designen und die Innenarchitektur selbst beigebracht?

Das ist richtig, begonnen habe ich vor über 25 Jahren als Tischlerlehrling bei der damaligen

Tischlerei Freudling. Direkt nach Lehre und Meisterprüfung habe ich mich intensiv mit der innenarchitektonischen Gestaltung von Räumen und Produktdesign beschäftigt. Ich habe dann zunehmend die Designstrategie des Hauses Freudling geprägt. Das grundlegende Verständnis und auch das Handwerk, das man für diesen Bereich braucht, habe ich sicher von daheim und durch meine Ausbildung mitbekommen. Das Interesse für Innenarchitektur per se war praktisch immer schon da. Auch die Affinität zu designträchtigen Dingen habe ich, seit ich denken kann. Essentiell für diesen Bereich ist natürlich, sich ständig weiterzuentwickeln. Man muss offen sein für Neues. Bei mir im Speziellen ist es die Neugierde für Außergewöhnliches und die Freude am Gestalten.

www.freudling.at



Der Firmensitz im GewerbePark in Fügen.

Wohndesign Freudling

Wohndesign Freudling in Fügen im Zillertal ist Tischlerwerkstatt und gehobener Gesamteinrichter in einem, wozu auch die Bereiche Innenarchitektur und Design gehören. Im Portfolio sind die Marken Team 7, Machalke, Jori, Ewe, Intuo, die italienischen Hersteller Arketipo, Lema, Living Divani, Foscarini, Desalto, Bonaldo und Rimadesio sowie selbstdesignte Möbel.

DIOGENES

Aus FASS wird MÖBEL



„Alle meine Stücke werden speziell für den Kunden entworfen und gefertigt.“

Helmut Pramstaller: früher Boardercross-WM, heute Weltmeister bei Möbeln aus altem Fassholz.

Der altgriechische Philosoph Diogenes hat zwar aus seinem Fass heraus die Menschheit amüsiert, aber nichts Produktives daraus gemacht. Ganz anders Helmut Pramstaller. Mit seiner Firma Diogenes mit Standort Debant bei Lienz fertigt er Designermöbel aus dem Eichenholz von historischen Weinfässern, das jahrelang getrocknet wurde – lauter Einzelstücke für Wohnbereiche und Garten, Gastronomie und Büro. In den von Diogenes gestalteten Weinkellern und -räumen wird das Fassholz für Regale und Schränke eingesetzt und kehrt damit sozusagen wieder zum Ursprung zurück.

VON HARALD SAGER

wohnsider: Wie kamen Sie auf die Idee, das Holz alter Fässer zu nutzen?

Helmut Pramstaller: Wir sind ein Fassbindebetrieb in der vierten Generation, und auch mein Vater hat schon Möbel und Gartenhäuser aus originalen Fässern gefertigt. Natürlich wurden die Arbeiten und der Stil von mir wesentlich verändert und verfeinert.

Seit wann gibt es die Firma Diogenes?

Seit 1911. Jetzt ist es ein kleiner Familienbetrieb mit 18 Beschäftigten, darunter auch meine drei Brüder Hans, Vinzenz und Gerhard.

Woher beziehen Sie die alten Fässer, wie alt sind sie und was würde ansonsten damit geschehen?

Durch unsere langjährige Arbeit mit Fässern sind wir schon bekannt: Wenn in Weingütern speziell in Österreich, Italien, Frankreich, Spanien und der Schweiz Fässer anfallen, die in Frage kommen, hören wir davon. Die großen Lagerfässer sind zwischen 70 und 120 Jahre alt und werden zumeist aufgrund der Umrüstung auf Edelstahl tanks abgegeben, oft auch, wenn Weinbaugenossenschaften aufgelassen werden. Fässer, die nicht verkauft werden, dienen normalerweise oft noch als Dekorationsfässer in den Weinkellern.

Was passiert dann mit den Fässern, wie lange werden sie getrocknet?

Die großen Fässer mit 4.000 bis 20.000 Liter Volumen werden in den Kellern zerlegt und oftmals händisch nach oben transportiert. Da-

bei werden oft mehrere Tonnen bewegt, bis die zerlegten Fässer auf Paletten gepackt und transportfertig sind. Die Trocknung, die ausschließlich durch natürliche Luftzirkulation erfolgt, dauert bei Holzstärken von 4 bis 9 cm fünf bis sechs Jahre.

Sind Sie der Einzige, der mit altem Fassholz arbeitet?

In dieser Ausführung und Vielfalt sicherlich.

Sie verwenden auch Weinstein als Ausgangsmaterial ...

Weinstein ist etwas ganz Besonderes, er entwickelt sich im Zuge der jahrzehntelangen Lagerung von Wein im Holzfass natürlich ganz unterschiedlich, je nachdem ob es Rot- oder Weißwein ist, aus welcher Region er stammt, ob es ein Wein mit viel oder wenig Säure ist usw. – so baut der Weinstein 1, 2, oft bis zu 3 cm Dicke auf. Erst durch die lange Lagerung und Trocknung löst er sich dann vom Holz.

Woher kennen Ihre Kunden Sie?

Wir präsentieren unsere Möbel auf Messen und natürlich auch über Referenzprojekte.

„Bei den Weinkellern erstellen wir Gesamtkonzepte vom Gewölbebau bis zur Beleuchtung und zur Einrichtung.“



Da wäre wohl selbst der alte Diogenes aus seinem Fass gestiegen: ein von der Firma seines Namens konzipierter, gebauter und eingerichteter Weinkeller.



Über Diogenes

„Möbel wie guter Wein“ ist das Motto von Helmut Pramstallers Firma Diogenes, die aus einem Fassbinderbetrieb hervorgegangen ist und jetzt, in vierter Generation, Designermöbel aus dem Holz von alten Weinfässern herstellt. Folgerichtig hat auch der markante Firmensitz in Debant bei Lienz die Form eines großen Weinfasses. Ganz wie Diogenes in seinem Fass „hausen“ hier Büro und Werkstatt, woran sich ein Flachgebäude mit Verkaufsräumlichkeiten anschließt. Helmut Pramstaller kombiniert Fassholz mit Materialien wie Glas, Edelstahl, Stein oder Straußenleder und lässt daraus Designermöbel und komplette Inneneinrichtungen entstehen. Hervorzuheben ist die Gestaltung und Ausstattung von Weinkellern und -räumen in ihrer stimmigen Kombination aus Fassholzmöbeln und -regalen mit Sandstein oder alten, handgeschlagenen Ziegeln für Gewölbe und Böden. Teil des Angebots sind zudem Massivholzmöbel für Wohn- und Schlafzimmer, Bad und Küche; Büromöbel; Gastronomiemöbel wie Tische, Digestifwägen, Weinregale, -kühler und -klimaschränke und Humidors; sowie Accessoires bzw. Ambiente-Objekte wie Grappa- und Kerzenständer, Obstschalen und Spiegelrahmen aus Weinstein.

Dass die Diogenes-Möbel Unikate sind, wird durch ein Zertifikat bescheinigt, das Herkunft, Größe und Baujahr des ursprünglichen Fasses festhält. Dem Zertifikat ist zudem eine kleine Menge Weinstein vom jeweiligen Fass beigelegt. *Im Bild: Weinschrank mit Seitenauszügen und Dekor aus Weinstein.*

Sind es hauptsächlich private oder gewerbliche Kunden?

Sehr stark Private, aber natürlich auch Gastronomiebetriebe, wo es hauptsächlich um Weinkeller und -räume, spezielle Weinklimamöbel oder -verkoststüberln geht.

Sind Ihre Produkte allesamt Einzelstücke? Beschränken Sie sich bei den Weinkellern usw. auf die Arbeiten, die mit Holz zu tun haben, oder entwerfen Sie den ganzen Keller?

Alle meine Stücke sind Unikate und werden speziell für den Kunden entworfen und gefertigt. Bei den Weinkellern erstellen wir Gesamtkonzepte vom Gewölbebau bis zur Beleuchtung und Einrichtung.

„Die Trocknung dauert fünf bis sechs Jahre.“

Sind alle Holzmöbel, die Sie herstellen, aus Fassholz?
Zu 99 %.

Ihr persönlicher Werdegang? Und waren Sie früher nicht auch im Wettkampf aktiv?

Ich habe die Fachschule für Tischlerei und Raumgestaltung in Villach absolviert und danach noch die Ausbildung zum Fassbinder in Pöchlarn mit der abschließenden Meisterprüfung gemacht. Ja, ich war im Snowboard-Weltcup unterwegs und wurde 1998 Boardercross-Weltmeister. Das Jahr davor holte ich zweimal Bronze im Slalom und Riesentorlauf. Nach der Saison 1998 habe ich meine Karriere beendet.

www.helmut-pramstaller.at



Edler gewerblicher Weinkeller Marke Diogenes.



Massiv, rustikal – und neugeboren: Tisch aus altem Fassholz.

MZE

Hotspot

DecoTeam Events

Mit seinem kreativen Eventprogramm war das DecoTeam-Forum das Top-Highlight der Heimtextil. Insbesondere die Kreativ-Workshops waren der absolute Publikumsmagnet und brachten zu gewissen Zeiten das DecoTeam-Forum zum Bersten.



Fotos: MZE

Links: Die DecoTeam-Partner Peter J. Schroeder, MZE/2HK, Anita Güpping, Chefredakteurin RZ Trends Interior Design und Olaf Neetzke, Decor-Union, freuen sich über den großen Erfolg der Workshops. **Rechts:** Bernhard Zimmermann erläutert den Aufbau der Collage, die mit vorbereiteten Materialien in knapp 30 Minuten zu erstellen ist. Immer wieder hebt er hervor, wie hilfreich die Collage im Verkaufsgespräch sein kann.

„Obwohl wir die Anzahl der Workshops von zwei am Tag auf vier erhöht haben und auch die Teilnehmerzahl von 20 auf 25 Teilnehmer pro Workshop angehoben wurde, gab es für eine Vielzahl an Interessenten keinen Platz mehr. Bereits am Mittwoch waren über Vorreservierungen die Plätze für die Workshops am Donnerstag zu einem großen Teil schon gebucht. Diese große Nachfrage und positive Resonanz freut uns sehr und zeigt, dass wir den Messebesuchern hier einen großen Mehrwert bieten, den wir in unseren Kreativseminaren dann während des Jahres fortführen“, waren sich Peter J. Schroeder, MZE/2HK, Olaf Neetzke, Decor Union und Anita Güpping einig, die mit RZ Trends Interior Design als weiterem Partner das Eventprogramm gemeinsam mit DecoTeam gestalten. Und auch Thomas Stahl erzielte mit seinem Impulsvortrag zum Thema „Kunden gewinnen“ großes Interesse.

Die textile Welt des Wohnens

Bernhard Zimmermann bot mit seinem Kreativteam ein wahres Stofferlebnis. Nach der

Präsentation der DecoTeam Themen 2017 Pastels und Greys und einer kurzen Einführung in die Abläufe an den Arbeitstischen und zum Aufbau der Trendcollage tauchten die Messebesucher ein in die textile Welt des Wohnens. So standen die Muster der ganz aktuellen Kollektionen von Gardinen, Deko- und Möbelstoffen sowie an Posamenten zur Verfügung, darüber hinaus Manufakturteppiche, Tapeten und Designpanels. Musterkarten von Sonnenschutz, Möbeln, Zubehör und Accessoires rundeten das Angebot an Material ab. Gestartet wurde dann mit der Gestaltung des Hintergrundes. Hier empfiehlt Bernhard Zimmermann eine Tapete, auch zwei Tapeten in Proportion 1/3 und 2/3 sind chic. Das ist weitaus schöner und atmosphärischer als ein neutraler weißer Hintergrund und es gilt ja den Kunden zu emotionalisieren. Die Stoffe werden dann locker fallend in ein bis zwei Falten gelegt, aber geradlinig und ohne Bogen angebracht, und können, wenn gewünscht, mit Deko-Technik verfeinert werden. Die Muster der Bezugstoffe sind kleiner und werden gefä-

chert, abgestimmt auf Farben und Dessins, mit Posamenten und Möbelkärtchen ergänzt, im nächsten Schritt angebracht. Die Teppichmuster und Bilddarstellungen von Einrichtungsfotos, Lampen etc. werden dann im letzten Schritt eingefügt. Mit vorbereiteten Materialien ist das Erstellen einer Collage in 30-40 Minuten möglich. Mit diesen einfach zu erstellenden Collagen wird im Ladengeschäft im Kundengespräch Kreativität und Kompetenz visualisiert.

Den Raumausstatter, Fachhändler und Inneneinrichter in seinen Verkaufsbemühungen mit Kompetenz und Kreativität zu unterstützen, das ist auch ein Ziel der beiden Verbundgruppen Decor-Union und MZE/2HK, die im Einkauf und bei den Dienstleistungen für die Mitglieder kooperieren. Das gemeinsame Branchenprogramm unterstreicht die großen Synergien der gemeinsamen Marketingaktivitäten, die auch in der Vertiefung des Trend-Workshops in den Kreativ-Seminaren der beiden Verbundgruppen bei den DecoTeam-Mitgliedern sichtbar werden.

Stoffe erleben – Kreativseminare in 2017

- > 13.-14. März Gardisette, Bielefeld
- > 15.-16. März Apelt, Oberkirch
- > 03.-04. April Gardisette, Bielefeld
- > 05.-06. April Höpke, Niederfüllbach
- > 08.-09. Mai Gardisette, Bielefeld
- > 10.-11. Mai Unland, Saterland

Anmeldung ab sofort online unter: www.Stoffe-erleben.de



MZE
NETZWERK WOHNKULTUR

Walter Baumgartner

MZE Geschäftsführer Österreich und Südtirol
4400 Steyr, Klingschmiedgasse 11
Tel. 0043/664/355 23 09
Mail: baumgartner@mze.at
www.mze.at

Stimmen der Workshop-Teilnehmer auf der Heimtextil:

Sabine Bast, bast raum& wohnen, Steinfeld: "Es macht unglaublich viel Spaß in diese textilen Welten einzutauchen. Hier kann ich mich mit den neuesten Stoffen kreativ auseinander setzen. Ich habe alle Produkte um ganzheitliche Gestaltungsideen umzusetzen. Hier probiere ich Gestaltungskombinationen aus, an die ich mich sonst nicht unbedingt so traue und erkenne darüber was gut aussieht."

Astrid Dornauer, Kairos, Hetzles: "Der Besuch der Heimtextil ist für uns ein guter Start ins Jahr. Zuerst gehe ich zum DecoTeam, denn hier erlebe ich die aktuellen Trends in ganzheitlichen Wohnbildern. Das ist für uns wichtig, da wir unseren Kunden auch das gesamte Spektrum ganzheitlichen Wohnens bieten. Die aktuellen Trendthemen gefallen mir wieder richtig gut."

Sie treffen den Zeitgeschmack und lassen sich gut umsetzen. Diese Inspiration brauchen wir, denn wir verkaufen Wohnräume. Und im Workshop setze ich mich kreativ mit den Themen auseinander. Ich beginne meist mit dem Fenster als erste Idee und entwickle das dann weiter. Die Collage hilft mir dabei sehr. Wir nehmen die Collage mit und zeigen diese dann auch unseren Kunden."

Beate Franke, Heimtextstudio Stegmaier, Schwäbisch

Gmünd: "Ich nehme mit meiner Kollegin Carina Thiesen schon

im zweiten Jahr am DecoTeam-Workshop teil. Wir bereiten uns vor dem Besuch der Heimtextil Messe über die Website decoTeam.de auf die neuen Themen und Informationen vor. Mir gefällt besonders das Trendthema Pastels. Das ist angesagt in der Mode, im Wohnen und wir haben es im Workshop umgesetzt. Es ist wichtig, dass wir hier die textilen Anregungen und Inspirationen bekommen. DecoTeam präsentiert uns die Dekorationsideen, die Lust auf textiles Wohnen machen. Die Zeitschriften sind viel zu pur. Hier lassen wir uns wieder auf den Stoff ein, haben im Workshop das Stofferlebnis und lassen das auch auf uns wirken. Wir sind deshalb

auch 2 Tage auf der Heimtextil, um die ganzen Eindrücke und den Input besser zu verarbeiten.

Wir entdecken hier im Workshop auch neue Produkte, wie zum Beispiel die Design-Panele und finden darüber auch für uns neue Anbieter. Hier bekommen wir die Inspiration und wir lernen etwas dazu. Und das geben wir dann auch an unsere Kunden weiter.

Im Rahmen einer großen Verbrauchermesse in der Stadthalle halten wir auch einen Vortrag über Wohn-Mode und da präsentieren wir dann auch die Collagen aus dem Workshop und die Wohnbilder von DecoTeam aus

dem Download. Hiervon schöpfen wir ein ganzes Jahr."

Madlen Janke, City-Polsterei, Kaiserslautern: "Auch für uns als Polsterei sind die aktuellen Wohnthemen von großer Bedeutung. Die Kombination der unterschiedlichen Wohntextilien und das Zusammenspiel ist für uns sehr inspirierend. Deshalb nehmen wir auch zum wiederholten Mal am Workshop teil. Wir sind zu dritt hier und die drei Collagen stehen dann in unserer Ausstellung. Unseren Kunden gefällt das und sie orientieren sich auch daran. DecoTeam und der Workshop sind eines der Hauptziele von uns auf der Heimtextil."



Die Workshop-Teilnehmer erlebten die kreative Vielfalt der Stoffe und fertigten phantastische Collagen, mit denen sie im Geschäft einen aktuellen Trend der Heimtextil visualisieren.

EUROPA MÖBEL

KÜCHE 2017:

Ein Magazin voller Ideen und Anregungen



Die Titelseite des Anfang Februar erschienenen Küchenmagazins zeigt die erfolgreiche Gastronomin Haya Molcho. Mit ihrem Trend Lokal NENI am Naschmarkt wurde sie weit über die Grenzen Wiens hinaus bekannt. Im neuen Europa Möbel Küchenmagazin wurde mit ihr ein Interview geführt und über ihre erfolgreichen Neni Restaurants, die Kochschule und die Neni Produktlinie gesprochen.

Life is beautiful – lautet das Lebensmotto der Trend Gastronomin Haya Molcho.

Eine Frau mit viel Lebensfreude und genau der Leidenschaft für ihren Beruf, die so anziehend ist und die erfolgreich macht. Haya Molcho führt ein Familienunternehmen mit der Familie als Marke. Genau aus diesem Grund repräsentiert sie auch perfekt die Stärken der Europa Möbel Handelspartner.

Kochen muss Spaß machen! Das Experimentieren mit frischen Zutaten ist ein sinnlicher Genuss dem sich immer mehr

Menschen verschreiben. Wir lieben regionale, unverfälschte Nahrungsmittel die uns optimal mit Vitaminen und Mineralstoffen versorgen, die üppigen Farben von frischem Obst und Gemüse ziehen uns magisch an, der Duft von getrockneten Früchten und allerlei Gewürzen macht Lust darauf selber zu kochen.

Im Magazin KÜCHE 2017 dreht sich alles um diese Leidenschaft und um guten Geschmack. Die Leser finden beides in zahlreichen interessanten Reportagen: über Irena Fonda zum Beispiel, die den besten Branzini der Welt züchtet - und das in Harmonie mit der Natur und vollkommen biologisch. Ein Portrait des Biohofes Rohrauer, wo alles was die Natur hergibt zu Senfen, Saucen und Honigen verarbeitet wird und darüber hinaus gibt es hilfreiche Tipps, wie perfekte Gastgeber ihre Gäste verwöhnen, ein kreatives Picknick gestalten, und noch vieles mehr.

Küchenarchitektur der Extraklasse – mit viel Liebe ins Detail

Ein gelungenes Beispiel für guten Geschmack und den Sinn für das Gewisse Etwas findet

der Leser auch in der Planungsstory. Mit viel Liebe zum Detail wurde eine moderne Landhausküche geplant, die sich ganz wunderbar in den Küchenraum eines historisch nachempfundenen Bauernhauses einfügt. Eine behagliche Oase, mit allen technischen Raffinessen.

Welche Materialien stehen der Küche von heute zur Verfügung? Edle Küchenkompositionen verwenden neue Design-Oberflächen, wie oxidiertes Eisen, coole Metallic-Lack-Finishes oder urbane Beton-Looks. Auch Naturwerkstoffe und edle Lackoberflächen werden kombiniert. In KÜCHE 2017 erhält der Leser einen Überblick über die neuesten Trends.

Die aktuellsten Trends für den technikverliebten Leser

Der modernen Küchentechnik wurde besonders viel Raum gewidmet. Die neuen Einbaugeräte werden immer intelligenter, das Kochfeld unterstützt die Köchin und den Koch wie nie zuvor. Flexible Kochzonen sowie Koch- bzw. Bratsensoren kontrollieren und regeln die Temperaturen während des

Kochvorgangs. Und der integrierte Dunstabzug verschafft freien Blick in den Wohnraum und zu den Gästen, aber vor allem zieht er den Dampf direkt dort ab wo er entsteht: am Kochfeld.

Smart Home ist in aller Munde und findet immer mehr auch in der Küche Einzug. Wir erklären die Vorteile und Möglichkeiten der vernetzten Küchengeräte. Das Leben in der Küche wird immer einfacher, vor allem komfortabler und man hat immer alles im Blick – die Zukunft ist jetzt!

Küchen-App: die perfekte Ergänzung für Tablet & Co

Noch mehr Infos finden die Leser in der App zum Küchenmagazin. Videos zu den Themen eröffnen die Möglichkeit, die Produkte live zu erleben und zusätzliche Bilder in der Bildergalerie runden das Angebot ab. Außerdem können die vorgestellten Rezeptideen sowie die interaktive Checkliste für Ihre Traumküche ganz einfach per E-Mail an Freunde versendet werden.

www.europamoebel.at

STARKES WACHSTUM:

Die Europa Möbel Gruppe steigert den Umsatz um 6,5 %



"Mit der neuen Katalogdatenbank wurde ein Meilenstein im Sinne der digitalen Vernetzung gesetzt."

Mag. Harald Lauß,
Geschäftsführer Europa Möbel

Mit einem deutlichen Umsatzwachstum im Einkauf konnte die Europa Möbel Gruppe das Geschäftsjahr 2016 abschließen. Mit diesem Ergebnis erzielt die Gruppe mittlerweile im zehnten Jahr in Folge eine Steigerung des Einkaufsvolumens.

Vor dem Hintergrund der allgemeinen Marktentwicklung der Branche, die laut KMU Forschung Austria im Geschäftsjahr 2016 nur ein geringes Wachstum von 0,5 % (real -1,5 %) schaffte, erzielte die Europa Möbel Gruppe eine deutlich bessere Performance.

Die von der Einkaufs- und Marketingkooperation betreuten 115 Standorte entwickeln

sich damit seit Jahren deutlich besser als der Markt. Ein klares Indiz für die Stärke des inhabergeführten, regionalen Einrichtungsfachhandels.

"Als Dienstleistungsunternehmen ist es unser Ziel die Mitgliedsbetriebe weiter zu stärken und neben dem Einkauf, die Individualität des jeweiligen Familienunternehmens im Marketing perfekt zu kommunizieren. Das Geschäftsjahr 2016 stand ganz im Zeichen der Digitalisierungsoffensive. Mit der neuen Katalogdatenbank wurde ein Meilenstein im Sinne der digitalen Vernetzung zwischen Hersteller, Verbundgruppe und Handelspartner gesetzt. Mit der Katalogdatenbank steht ein Werkzeug zur Verfügung, das zentral gewartet wird und den EM Handelspartnern viel Zeit spart", so Geschäftsführer Mag. Harald Lauß.

www.europamoebel.at

MHK

Next Generation: step by step

Der nächste Schritt zum MHK Küchenstudiokonzert „Next Generation“ ist gestartet. Zur „Hardware“ kommt jetzt die „Software“.

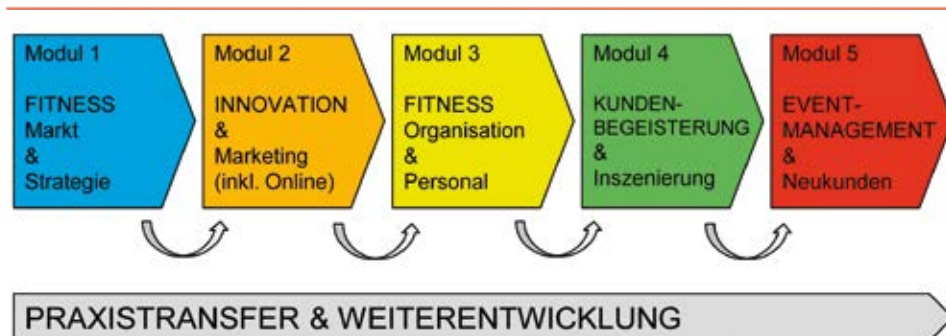
Das MHK Studiokonzert ist seit einigen Monaten im Laufen und immer mehr Studios werden nach den Grundsätzen moderner Shopdramaturgie umgestaltet. Alle Maßnahmen der Next Generation dienen dem Ziel, die MHK Küchenspezialisten mit dem roten Dreieck als die besten Küchenfachhändler im Markt zu positionieren. „Jetzt folgt die Software“, sagt Ernst Tanzler, Geschäftsführer MHK Österreich.

Die MHK Werkstatt

„Es geht um Fitness am Markt“, erklärt Ernst Tanzler weiter. „Wo stehe ich? Was mache ich? Wo ist mein Zukunftsmarkt? Wie sieht die ganze Welt eigentlich rund um mich herum aus? – das sind einige der Fragen, die sich jeder Unternehmer stellen muss.“

Die Umsetzung erfolgt in fünf Modulen (siehe Grafik) und lebt durch eine nachhaltige und praktische Umsetzung. In regionalen Gruppen finden die Module jeweils bei einem Teilnehmer im Studio statt. Der „Gastgeber“ benötigt dazu keinen Seminarraum, denn es wird ausnahmslos praktisch vor Ort gearbeitet. Professionell betreut werden die Treffen von der Agentur „Die Entwicklungspartner.“ Zwischen den einzelnen Modulen liegt eine Zeitspanne von rund vier Wochen, in dem die Teilnehmer mit einer Art „Projektarbeit“ gefordert sind. Keinesfalls ein theoretisches Projekt, sondern ein aktuell reales, das auch präsentiert wird. Ähnlich einer Projektarbeit, wie man es aus Fach(hoch)schulen kennt.

Die Module



Die MHK „Werkstatt“ ist auf fünf Module aufgebaut und wird regional mit kleinen Partnergruppen aktiv umgesetzt.



Ernst Tanzler, Geschäftsführer MHK Österreich, setzt den nächsten Schritt, um seine Händler für die Zukunft zu rüsten. Zur Studiodramaturgie folgt jetzt ein Fitnessprogramm für die Partner. In der MHK-Werkstatt werden die Partner fit für die Zukunft gemacht.

Die einzelnen Module

► Modul 1: Fitness – Markt und Strategie:

Ziel: Strategische Fitness führt zu einer klaren Positionierung im Markt. Der Betrieb mit seinen Kernkompetenzen gilt für die richtigen Zielkunden als attraktiv und nützlich. Damit werden innerbetriebliche Ressourcen und Investitionen effektiver genutzt.

► Modul 2: Innovation & Marketing (inkl. Online):

Ziel: Innovation gilt als die Strategie zum Ertrag der Zukunft. Dabei geht es nicht nur um technische Produktverbesserungen, sondern immer häufiger um Innovationen in der

Dienstleistung und in der Marktkommunikation. Dazu dienen auch die „neuen Medien“.

► Modul 3: Organisation & Personal

Ziel: Eine fitte Organisation verschwendet keine Ressourcen sondern bringt Effizienz, Verlässlichkeit und Arbeitsfreude ins Unternehmen. Es geht um die aktive und kontinuierliche Gestaltung der Ablauf- und Aufbauorganisation, und das gemeinsam mit Kunden und Mitarbeitern.

► Modul 4: Kundenbegeisterung & Inszenierung:

Ziel: Kundenzufriedenheit ist gut, aber begeisterte, bzw. verblüffte Kunden sind besser für die Empfehlungsrate und die Entwicklung der Unternehmens-MARKE. Dazu braucht es Kreativität und einen Geschäftsablauf, in dem Kunden und Mitarbeiter miteinbezogen sind.

► Modul 5: Eventmanagement & Neukunden:

Ziel: Kundenempfehlungen führen zu Neukundengeschäft, aber reicht das für den nachhaltigen Erfolg aus? Die aktive Gewinnung neuer Zielkunden und der Ausbau der Cross Sellings (= mehr und wiederholte Geschäfte bei Bestandskunden) benötigen klare Strategien, Maßnahmen und entsprechendes Markt- und Verkaufsverhalten.

www.mhk.at

Vorteile der MHK Werkstatt für die Teilnehmer

- ☑ **STRATEGISCH:** Maßgeschneiderte, marktspezifische Entwicklung für jeden einzelnen Betrieb. Der absolute Anspruch dieser Entwicklung ist die strategische und nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.
- ☑ **INDIVIDUELL:** Verstärkung bisheriger Strategien und Erfolge sowie Umsetzung individueller – zum jeweiligen Unternehmen passender – Entwicklungswege.
- ☑ **KREATIV:** Neue und innovative Wege bringen Freude bei der Umsetzung, Alleinstellung und Mehrertrag.
- ☑ **KUNDENFOKUS:** Starke Berücksichtigung der aktuellen und zukünftigen Kunden- und Marktbesonderheiten. Ausgewählte Kunden werden befragt und in der Entwicklung und der Umsetzung eingebunden.
- ☑ **UMSETZUNG:** Jedes Modul inkludiert einen konkreten – speziell für jedes einzelne Unternehmen erstellen – Umsetzungsplan. Während der einmonatigen Zeitspanne zwischen den einzelnen Modulen werden die vereinbarten Maßnahmen erprobt, umgesetzt und neue Ideen entwickelt.
- ☑ **MULTIPLIKATION:** Der jeweilige Programm-Teilnehmer bezieht Kollegen und Kolleginnen im Betrieb bei der Umsetzung und Weiterentwicklung mit ein.
- ☑ **ERFAHRUNGSAUSTAUSCH:** Durch den Dialog vor, während und nach den einzelnen Modulen entsteht eine ganz spezielle Entwicklungsdynamik.
- ☑ **PRAXISBEZUG:** Die vermittelten Theorien dienen als Basis. Sowohl bei der Vorbereitung, in den Modulen als auch bei der Umsetzung zählt nur eine: Die Praxis im Betrieb und bei den Kunden!



Fotos und Grafiken: MHK



Besuchen Sie
uns in Salzburg!
10. bis 12. Mai 2017
Halle 10 / F30


küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

berbel
PRINZIP 
berbel.at

Designobjekt für die Küche: Kopffreihaube Ergoline 2

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

berbel

MZE

Kunden gewinnen in 2017

Mit seinem Impulsvortrag zum Thema „Kunden gewinnen in 2017“ war Thomas Stahl neben den Kreativ-Workshops ein weiteres Highlight im Deco Team Eventprogramm, das viele Besucher interessierte. Dabei stand die systematische und strategische Online-Kundenakquise im Mittelpunkt.

Basis aller Aktivitäten ist dabei eine gute Website, so Thomas Stahl, als wichtigstes Marketing- und Verkaufsinstrument. Dann gilt es im Rahmen der Strategie den Zielkunden zu ermitteln. Wen möchte ich erreichen? Über regionale Eingrenzung, Alter, Haushaltsnettoeinkommen und Besitzer Haus/ Eigentumswohnung lässt sich hier schon ein klares Profil erstellen und Zielklarheit ist entscheidend. Darauf lässt sich ein Umsatzplan und eine Strategie entwickeln. Zur Ansprache der Zielkunden empfiehlt Stahl die neuen intelligenten Online-Kanäle und SocialMedia-Marketing.



Thomas Stahl vermittelte wichtige Impulse zur Neukundengewinnung. Die Nutzung der Sozialen Netzwerke stand dabei im Mittelpunkt.

Konzentration auf einen Kanal

Ob über lokale Suchmaschinen-Optimierung, kostenfreie Einträge bei Google, Google Ad-Words Anzeigen, Instagram oder Anzeigen in Facebook – vieles ist möglich und am besten ist es sich auf einen Weg zu reduzieren und diesen zu professionalisieren. Für neue Kontakte gilt es eine Systematik zu entwickeln, da dies auch Freiraum lässt. Mit einer vollautomatischen Kampagne könnten zum Beispiel in regelmäßigen Abständen Einrichtungstüpps etc. an die Zielkunden gemailt werden. Eine online-Terminvereinbarung ist ein weiterer Service und hilfreich. Nach sieben Kontakten ist meist Vertrauen aufgebaut und der Kunde zum Kaufen bereit. Dann gilt es die Kunden weiter gut zu betreuen, denn Folge- und Zusatzaufträge können generiert werden und das Empfehlungs-marketing zufriedener Kunden bringt weitere neue Kunden. Die neuen Online-Strategien sind ein entscheidender Erfolgsfaktor und gewinnen zunehmend an Bedeutung. Thomas Stahl bietet mit der ICOS Akademie die Möglichkeit, diese Thematik in zweitägigen Seminaren zu vertiefen. Unterstützt werden diese Aktion und weitere Branchen – Weiterbildungsangebote der ICOS Akademie / Bildungsnetzwerk unter anderem von Decor-Union und MZE/2HK mit der Aufforderung an ihre Partner dieses umfangreiche Bildungsangebot aufzunehmen und umzusetzen.

Fotos: MZE



Peter J. Schroeder, MZE/2HK (links) und Olaf Neetzke, Decor-Union, unterstützen die Angebote der ICOS-Akademie/Bildungsnetzwerk.

Seminartermine „So verkauft man heute“

- > 29./30.03.2017 in Rosenheim
- > 11./12.05.2017 in Rosenheim
- > 18./19.07.2017 in Rosenheim

jeweils von 09.00 Uhr bis ca. 17.00 Uhr

Die Investition für die Teilnahme an diesem Praxis-Training beträgt pro Person 295,00 EUR zzgl. MwSt.

Weitere Informationen und Anmeldung:
www.bildungsnetzwerk.net

[WOHNEN & INTERIEUR][®]

BEGEGNUNG DER SINNE.

Besuchen Sie uns in Wien auf der
„Wohnen & Interieur“

11. bis 19. März 2017

Halle A · Stand A0204



Ihr Kontakt zu OCAKÜCHEN:



Stefan Belada

Niederösterreich | Wien
Oberösterreich | Kärnten
Burgenland | Salzburg
Steiermark

Tel. (+43) 699 120 80 120
Mail: s.belada@oca-kuechen.at



Bernhard Gabl

Vorarlberg
Tirol

Tel. (+49) 175 9318 853
Mail: b.gabl@sachsenkuechen.de

ocaKÜCHEN

RAINER STRAIF

Klein aber fein



Bernhard Achleitner, Österreich Geschäftsführer küchenring (links) mit seinem Partner Rainer Straif.

„Ich mache keine Werbung“, sagt er selbstbewusst in einem Gespräch mit wohninsider: „Ich mache ordentliche Arbeit und kümmere mich um meine Kunden, das ist mein Geheimnis oder eigentlich für mich Selbstverständlichkeit. Dadurch werde ich weiterempfohlen und bin mehr als gut ausgelastet.“

Der gelernte Tischlermeister eröffnete 2004 sein eigenes Küchenstudio. Er setzt auf keinen überdimensionierten Schaumraum, der ist eher kleingehalten, er setzt auf den persönlichen Kontakt. Sein Angebot betrifft den gesamten Wohnraum und die Wünsche seiner Kunden erfüllt er in Zusammenarbeit mit regionalen Partnern. Das Thema Küche steht dabei an erster Stelle. Zu seiner Zielgruppe gehören junge Ersteinrichter genauso, wie sogenannte Hochwertkunden. Zwischen 15.000 und 25.000 Euro liegen seine erzielten Durchschnittspreise bei Küchen, es war aber auch schon ein sechsstelliges Modell dabei. Bei den Küchenmöbel arbeitet er meistens mit ewe/FM und Bauformat, bei den Geräten setzt er auf Miele, BSH und Liebherr.

Für den Wohnraum stehen bei Straif hauptsächlich österreichische Erzeuger auf der Liste.



Auch Wohnraum und der gesamte Innenbereich werden von Rainer Straif geplant und umgesetzt. Fotos: Straif



Bernhard Achleitner
Geschäftsführer Küchenring Austria
Tel.: +43/664/211 97 77
achleitner@kuechenring-austria.at

Man muss nicht unbedingt ein riesen Unternehmen leiten, um erfolgreicher Unternehmer zu sein. Rainer Straif in Brixen im Thale zeigt es vor: Know-How, persönlicher Einsatz und das richtige Netzwerk im Background sind die Eckpfeiler, die ihn in seinem Einzugsgebiet zur Marke gemacht haben.



Rainer Straif bietet im Küchenbereich die gesamte Palette. Vom Einstiegsmodell bis zum Hochwertmodell.

Neu als Mitglied beim küchenring

Rainer Straif hat sich für den küchenring als Verband entschieden: „Ich war lange als Einzelkämpfer unterwegs, habe mich aber schlussendlich für einen Verband und hier konkret für den küchenring entschieden. Ich sehe hier wirkliche Vorteile für mich, die weit über die günstigen Einkaufskonditionen hinausgehen. Man hat als Mitglied im küchenring noch alle Freiheiten, man wird nicht unter Druck gesetzt und es wird gehalten was versprochen wurde.“

Wie sieht Straif die Zukunft?

„Meine langjährige Praxis als Tischlermeister und Einrichtungsberater war ausschlaggebend für den Schritt in die Selbständigkeit. Jetzt ist es mir möglich all mein Wissen und meine Erfahrung ausschließlich zum Wohle meiner Kunden einzusetzen. Die Kunden bekommen von mir alles aus einer Hand und haben mit mir nur einen Ansprechpartner. Das wird auch in Zukunft gefragt sein und deshalb blicke ich positiv in kommende Zeiten.“

www.straif.net | info@straif.net



Mehr Spielraum in der Küche.
Das Etagenbecken BLANCO ETAGON.

Das innovative Systemkonzept von BLANCO ETAGON nutzt drei Funktionsebenen und bietet in der Kombination mit den hochwertigen ETAGON-Schienen und weiterem Zubehör unzählige Möglichkeiten zur Vereinfachung der Speisenvor- und zubereitung. So kann Säubern, Schneiden, Trennen von Obst und Gemüse parallel auf den verschiedenen Beckenebenen stattfinden.

Neugierig? Mehr begeisternde Ideen finden Sie im Internet.

www.blanco.at

BLANCO

MÖBELINDUSTRIE AUF WACHSTUMSKURS

7,7 % Produktionsanstieg, 6,7 % Export-Zuwachs

Die österreichischen Möbelhersteller steigerten ihre Produktion nach vorläufigen Zahlen in den ersten drei Quartalen 2016 um 7,7 % auf 1,42 Mrd. Euro.



Dr. Georg Emprechtinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie. Foto: Archiv



„Nach einer rückläufigen Entwicklung in 2014 und der anschließenden Stabilisierungs- bzw. Aufbauphase in 2015, haben wir 2016 konsequent daran gearbeitet, wieder zu wachsen. Und das ist vielen Betrieben auch gelungen“, erklärt Dr. Georg Emprechtinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie.

„Die Ergebnisse waren bereits nach dem ersten Halbjahr 2016 mit einem Zuwachs von 6,9 % eindeutig positiv. Nun hat die heimische Möbelindustrie auch das dritte Quartal genutzt, den Vorsprung weiter auszubauen.“

Mit einem Plus von 17,7 % rangieren die Ladenmöbel an erster Stelle, aber auch der Bereich Wohnmöbel aus Holz verzeichnete mit +10,0 % ein gutes Ergebnis. Ebenfalls positiv entwickelten sich die Küchen- und Büromöbelhersteller mit +8,2 % bzw. +4,7 %. Ein leichtes Minus verzeichneten die Segmente Matratzen mit -0,5 % sowie Sitzmöbel (und Teile dafür) mit -0,9 %.

Fast die Hälfte geht ins Ausland

Rund 46 % der in den ersten neun Monaten 2016 produzierten Möbel gingen ins Ausland. „Mit einer Exportsteigerung von 6,7 % auf 655,5 Mio. Euro hat das Auslandsgeschäft ordentlich angezogen“, bilanziert Dr. Georg Emprechtinger. Und er sieht durchaus Chancen für weiteres Wachstum: „Qualität und Wohngesundheit liegen im Trend. Verbraucher interessieren sich zunehmend für Nachhaltigkeit, ökologische Prinzipien und individuelle Möbel mit hoher Funktionalität – das sind Stärken der Möbel „made in Austria“. Und diese Stärken werden wir zukünftig noch intensiver international ausspielen.“

„Mit einer Exportsteigerung von 6,7 % auf 655,5 Mio. Euro hat das Auslandsgeschäft ordentlich angezogen“

Büro und Küchen punkten in der Fremde

Im Ausland waren allen voran die Büro- und Küchenmöbel aus Österreich gefragt. Beide Sparten verbuchten in den ersten drei Quartalen mit einem Anstieg von mehr als 20 % starken Zuwachs. „Die Nachfrage nach hochwertigem Material und ökologisch einwandfreien Produkten ist weit über die Grenzen Österreichs hinaus deutlich spürbar“, unterstreicht Dr. Georg Emprechtinger. „Ebenso wird die

„Die Nachfrage nach hochwertigem Material und ökologisch einwandfreien Produkten ist deutlich spürbar.“

hohe Kompetenz unserer Möbelhersteller anerkannt, wenn es um ganzheitliche Lösungen und intelligente Konzepte geht“. So liegen z.B. auch Wohnmöbel aus Holz mit einem Plus von 10,1 % bestens im Rennen. Geringe Veränderungen gab es bei den Sparten Sitzmöbel (+1,6 %), Ladenmöbel (+1,1 %) sowie „Matratzen/Sprungrahmen“ (+0,8 %).

Das meiste geht nach Deutschland

Nach wie vor wichtigster Exportpartner ist Deutschland. In den ersten drei Quartalen 2016 konnten Möbel im Wert 267,9 Mio. Euro ins Nachbarland geliefert werden. Das entspricht einer Steigerung von 8 %. Dabei legten Wohn- und Küchenmöbel mit gut 16 % auf einem hohen Niveau zu, und die Büromöbel erzielten ein Plus von 23,9 %. Fazit: Auch in Deutschland konnte sich 2016 der Mix aus hoher Qualität, moderner Präzisionstechnik, exklusivem Design und traditionellem Handwerk aus Österreich behaupten. Auf Platz zwei der Top-Exportländer steht die Schweiz, in die Möbel im Wert von 122,2 Mio. Euro geliefert wurden.

www.moebel.at

Quelle: Statistik Austria. Alle Zahlen beziehen sich auf Industrie und Gewerbe. Sie werden ohne Zulieferindustrie (Teile von Möbel) gerechnet.



155 PARTNER IRREN NICHT

Nicht mal ansatzweise – denn sie zählen klar auf die Vorteile der MHK.

Neugierig geworden?

Infos unter +43 6132 28530, office@mhk.at oder www.mhk-oesterreich.at

CARAT – NEUE SOFTWAREGENERATION

New Design begeistert Küchenprofis auf der LivingKitchen

Auf der imm cologne stellte CARAT, Hersteller der gleichnamigen Küchenplanungssoftware, seine neue Softwaregeneration vor: CARAT New Design. Vor dem Hintergrund „Zukunft braucht Herkunft“ wurde vor allem in die Bedienoberfläche investiert. Die neue, auf Windows basierende Programmversion stieß bei den Planern auf großes Interesse.

Besonders gut gefiel der moderne Look mit dem neuen Menüband. Hier findet der Anwender übersichtlich alle wichtigen Funktionen und muss nicht mehr in tieferen Ebenen suchen. Selbsterklärende Icons machen die Bedienung einfacher, schneller, komfortabler und übersichtlicher. Auch die stringente Anordnung, bei der nur die für den entsprechenden Bereich relevanten Funktionen angezeigt werden, überzeugt. Individualisten dürfte die Tatsache freuen, dass die Oberfläche von New Design vom Anwender ganz individuell gestaltet werden kann. New Design besticht aber nicht nur durch den aufgeräumten Look. Es macht vor allem die Anwendung deutlich einfacher. „Intuitiv zu bedienen war CARAT schon immer“, unterstreicht CARAT-Geschäftsführer Gerhard Essig. „Mit New Design hebt CARAT die professionelle Küchenplanung aber auf ein neues Level.“

Selbsterklärende Software

Nur noch wenig erinnert beim neuen CARAT-Programm an die Anfänge. Damals genügten eine einfache elektronische

Grundrissdarstellung sowie eine schwarz-weiß-Perspektive, die den Eindruck einer Küche vermittelte. Doch seit der Gründung von CARAT rückte die Technik mehr und mehr in den Mittelpunkt des täglichen Lebens, sowohl im privaten Bereich als auch im Geschäftsleben. Eine Entwicklung, der CARAT kontinuierlich Rechnung trug. Durch die ständige Weiterentwicklung und den Blick für die Anforderung der Kunden, machte sich CARAT schnell einen Namen in der Küchen-, Geräte- und Zubehörbranche, nicht nur in Österreich, sondern weltweit. Damals wie heute steht für CARAT die strukturierte Entwicklung der Kundenanforderungen im Mittelpunkt. Jüngstes Ergebnis: CARAT New Design.

Nach intensiver Vorbereitung hatten die Dreieicher beschlossen, die bewährte Küchenplanung ohne Verlust der hohen Funktionalität auf eine komplett neue technische, optische und bedienungsorientierte Oberfläche umzustellen und ihr damit ein neues Gesicht zu geben. Ein halbes Jahr lang arbeitete danach ein 20-köpfiges Entwicklungs- und Qualitätssicherungsteam an der Umsetzung.

CARAT Daten & Fakten

- > Gegründet: 1989
- > Geschäftsführer: Gerhard Essig, Norbert Michael, Andreas Joost
- > 140 Mitarbeiter
- > in 14 Sprachen verfügbar
- > in über 70 Ländern vertreten
- > 45.000 Anwender
- > Für Planer mit 3D-Planungssoftware und Warenwirtschaft
- > Für Endverbraucher mit Online-Planer und App CARATview



Auf der imm cologne konnten sich Interessierte von den Neuerungen der CARAT Küchenplanungssoftware überzeugen.



Begeistert zeigten sich die Besucher auf der imm cologne auch vom neuen CARAT Onlineplaner (links). Die neue Softwaregeneration CARAT New Design überzeugt mit übersichtlicher Bedienoberfläche für eine deutlich einfachere Anwendung, ein Schulungsvideo erläutert alle Funktionen im Detail (rechts).

„Das Ergebnis wurde in den bewährten internen Prozessen getestet“, erläutert Andreas Joost, verantwortlich für die Entwicklung. „Für uns stand dabei im Fokus, dass alle unsere Kunden eine selbsterklärende Software bekommen, die die Voraussetzungen moderner Windows-Produkte erfüllt.“ Ein Mammutprojekt, denn die neue Oberfläche wurde auch allen Sprachversionen angepasst. Insgesamt 14 stehen zukünftig zur Verfügung.

Schulungsvideo erklärt jedes Detail

„Beim Umstieg auf die neue Programmversion unterstützen wir unsere Kunden natürlich in bekannter Art und Weise“, verspricht Gerhard Essig. So gibt es zur Markteinführung ein Schulungsvideo, das alle Funktionen detailliert erläutert. Hilfe gibt es zudem vom CARAT Schulungs- und Hotline-Team, das sich auf mögliche Fragen der Kunden vorbereitet hat.

Darüber hinaus gibt es Schulungen vor Ort, in den Salzburger Schulungsräumen sowie Onlinetrainings. Die Auslieferung der neuen Version, die alle CARAT-Anwender ohne Mehrpreis oder zusätzliche Kosten erhalten, erfolgt sukzessive seit Anfang Februar.

Onlineplaner für alle mobilen Endgeräte

Parallel zur neuen CARAT Version haben die Dreieicher den Onlineplaner für Endkunden weiterentwickelt. „Wir sind stolz darauf, dass unser Onlineplaner bereits vor der KOW im letzten Jahr an die ersten Kunden ausgeliefert wurde. Es ist der erste Planer,

der auf allen mobilen Endgeräten und ohne Download funktioniert“, sagt Gerhard Essig. Ebenfalls weitergearbeitet wurde an CARATview.

Seit Ende 2015 ist die App, die sich nicht direkt an den Küchenplaner, sondern hauptsächlich an seinen Kunden richtet, auf dem Markt. Trotzdem unterstützt CARAT damit den Händler eindrucksvoll, denn mit CARATview wird der Endkunde aktiv in den Kaufprozess einbezogen. Die Kunden können sich die App mit dem 360°-Effekt auf das iPad oder iPhone laden und mittels modernster Technik jederzeit durch die zukünftige Traumküche spazieren – diese aus jeder Perspektive betrachten. Endkunden und Handel sind begeistert. Das machen auch die neuesten Zahlen deutlich. Denn die App wurde bereits mehrere tausend Mal heruntergeladen. Seit September letzten Jahres gibt es auch eine Android-Variante. „Damit steht CARATview nun für alle mobilen Endgeräte zur Verfügung. Auch bei der Android-Version ist die Nachfrage hoch: rund 200 Downloads sind es pro Tag. „Wir sind froh, dass wir mit unserer Entwicklung für unsere Kunden einmal mehr den Nerv ihrer Zielgruppe getroffen haben“, sagt Matthias Schauler, Verkaufsleiter CARAT Österreich.

Die Dreieicher sind überzeugt: Mit CARAT New Design, dem neuen Onlineplaner für Endkunden und CARATview als Apple- und Android-Version haben sie die Voraussetzung für die Fortführung ihrer Erfolgsgeschichte geschaffen.

"Intuitiv zu bedienen war CARAT schon immer, mit New Design hebt CARAT die professionelle Küchenplanung aber auf ein neues Level."

Gerhard Essig,
CARAT-Geschäftsführer

www.carat.at

SCHÜLLER

DIE ZUKUNFT WIRD FARBIG

Auf der diesjährigen LivingKitchen in Köln zeigte Schüller unter dem Motto „Küchen erleben / Zukunft gestalten“, dass die Farbe Weiß bei Küchenmöbeln nicht unbedingt ein Muss ist. Es geht in Richtung Farbe und bei Schüller traditionell mit viel Liebe zum Detail.



Fotos: next125

Bereits seit geraumer Zeit widmet sich das Design-team von Schüller mit permanenter Begeisterung dem Thema Farbe – eine Arbeit, die in der ständig wachsenden Farbpalette des Colour Concepts ihren Ausdruck findet. Das Engagement der Designer steht ganz im Sinne des Zeitgeistes: Zusätzlich zu der nach wie vor ungebrochenen Beliebtheit weißer Küchen, wird für die Zukunft ein Umschwung hin zu dunkleren und farbigeren Küchen prognostiziert. Dass „Farbe“ nicht automatisch bunt, auffallend und exzentrisch bedeuten muss, wird am Beispiel der momentan stark gefragten Farbnuancen aus dem Spektrum der Grau- und Schwarztöne deutlich – von hellem Kristallgrau hin zu gedecktem Lavaschwarz.

Die zu beobachtende Tendenz zu farbigeren Küchen vollzieht sich selbstverständlich nicht von heute auf morgen. Wie so oft der Fall bei Umdenkprozessen, ist der Übergang fließend. Dennoch stellt das Thema Farbe und Lacke eine der Kernkompetenzen im Hause Schüller dar, dem man sich auch in Zukunft mit viel Herzblut und Liebe zum Detail widmen wird.

Der Rückgriff auf Farben ist hierbei jedoch nicht nur für eine junge Zielgruppe von Interesse, auch überwiegend klassische Planungen lassen sich durch bewusst eingesetzte Farbakzente, zum Beispiel elegante Grautöne, rasch aufwerten. Ein gutes Beispiel sind die schüller.C Küchen im Country Style CASA und VIENNA, die durch ihre gedeckte farbige Gestaltung in Achatgrau beziehungs-



Lackkompetenz aus dem Hause Schüller. Gerade in der Verarbeitung hochwertiger Lacke verfügt Schüller über eine besondere Kompetenz.



Auftritt auf der LivingKitchen – next125 mit dem neuen Sujet für die aktuelle Werbekampagne. Schüller ist auch in Salzburg auf der küchenwohntrends zu sehen.

weise Lavaschwarz eine elegante, zeitlose Optik verkörpern. Frischer geht es bei der, Lebensfreude und Leichtigkeit versprühenden, Kombination der Pastelltöne Gletscherblau, Pastellrosé und Pastellgelb zu, die den Programmen PARMA und BIELLA eine individuelle Handschrift verleihen.

Colour Concept

Wie gemacht für individuelle Planungen sind die 26 Satinlackfarben des Colour Concepts. Angeboten für acht verschiedene Programme sind die umweltfreundlich produzierten Lacke im Sinne der Durchgängigkeit ebenfalls für Wände und vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten erhältlich. Die bestehende Farbpalette wird, entsprechend aktueller Farbtrends, fortlaufend aktualisiert und ausgebaut. Die Farben des Colour Concepts lassen sich gut miteinander kombinieren und als bewussten Kontrast zu Holzönen oder als Farbakzent in einer weißen Küche einsetzen.

Der Küchen-Konfigurator als Verkaufunterstützung

Mit einer schlicht geplanten Küche kann man nichts falsch machen – der Einsatz von Farben verlangt hingegen Mut. Um die Wirkung verschiedener Farbtöne spielerisch zu testen, bietet Schüller den Endkunden die Möglichkeit, im Vorfeld des Küchenkaufs anhand von fünf festgelegten Grundplanungen mit verschiedenen Farben und vier Oberflächen zu experimentieren. Implementiert auf Händlerseiten, stellt der Küchen-Konfigurator ein ideales Mittel zur Verkaufunterstützung dar.

www.schueller.de
www.next125.de



Achatgrau, das neue Weiß: Nach der lange zu beobachtenden Beliebtheit weißer Küchen ist zurzeit die Farbe Grau in der Küche im Aufschwung.

In Österreich gut aufgestellt



Das Schüller-Österreich-Team v.l.n.r.:
Karl Lechner, Heinrich Danner, Christian Fenzl und
Sebastian Dunkl. Foto: wohninsider

Schüller ist in Österreich sehr gut vertreten und hat sein Team für die Betreuung der Handelspartner erweitert. Sebastian Dunkl ist als Verkaufsleiter im Herbst des Vorjahres zu Schüller gestoßen.

Sebastian Dunkl: „Schüller deckt mit seinen Produktlinien – schüller.C für die Mitte und next125 für den Premiumbereich – die relevanten Zielgruppen für den Küchenfachhandel ab. Unsere Partner können sich mit unseren Modellen hundertprozentig vom Mitbewerber abheben und werden von uns in allen nur erdenklichen Bereichen unterstützt. Bei der küchenwohntrends in Salzburg vom 10. bis 12. Mai sind alle Händler gerne eingeladen, sich über unsere Stärken ein Bild zu machen.“

Verkaufsleitung für Österreich, Schweiz, Kroatien,
Italien und Slowakei:

Sebastian Dunkl
0043/664/2366601
sebastian.dunkl@schueller.de

Gebietsrepräsentant für NÖ-Süd, Bgld., Stmk., K.:

Karl Lechner
0043/664/1114956
karl.lechner@schueller.de

Gebietsrepräsentant für Sbg., T, Vlb.:

Heinrich Danner
0043/664/2332770
heinrich.danner@schueller.de

Gebietsrepräsentant für OÖ, NÖ-Nord, Wien:

Christian Fenzl
0043/664/1982583
christian.fenzl@schueller.de

HAKA FEIERT

20 Jahre maßgetischlert in 9 Tagen



HAKA feiert 20 Jahre maßgetischlert in 9 Tagen. Es sei „ein Erfolgskonzept“, so Gerhard Hackl, stolz auch auf den neuen Schauraum. Die nächste HAKA-Generation: Anna Richter hat erste Aufgaben im Familienunternehmen übernommen. HAKA ist mehr als Küche und bietet auch hochwertigen Möbel und Wohnkonzepte.

HAKA feiert ein rundes Jubiläum: Seit nunmehr 20 Jahren bietet das Unternehmen „maßgetischlert in 9 Tagen“ und glänzt neben Küchen ebenso mit Möbel und Wohnkonzepten, dem neuen Schauraum in Traun und einem echten Erfolgswort 2016.

Konzept und Versprechen zugleich, begeht HAKA Küche heuer 20 Jahre maßgetischlert in 9 Tagen. Es sei „ein Erfolgskonzept“, so Gerhard Hackl, der anlässlich dieses Jubiläums in den Schauraum im oberösterreichischen Traun geladen hatte. Im Jahr 1993 hatte er das Familienunternehmen von seinem Vater übernommen und im Jahr 1997 die Entscheidung getroffen, jede Küche in neun Tagen nach Maß zu fertigen. Mit Erfolg. Mit diesem einzigartigen Produktionskonzept hebt sich HAKA nicht nur deutlich von der Konkurrenz ab, sondern schafft zugleich auch einen wesentlichen Vorteil für die Partner und Kunden. „Nichts ist ärgerlicher, als auf eine Küche warten zu müssen“, so Gerhard Hackl. „Die Küche ist der wich-

tigste Raum im Zuhause. Deshalb muss man sich verlassen können, dass sie schnell und ohne Probleme geliefert wird, zum vereinbarten Zeitpunkt. Das ist unser Anspruch, das wollen wir unseren Kunden garantieren. 1997 habe ich die neun Arbeitstage als Parole ausgegeben, vielleicht musste man dafür etwas verrückt sein, aber nach 20 Jahren kann ich sagen – der Erfolg gibt diesem Verrückten recht.“

Versprechen mit Plus

Die Lieferzeit wurde damals entsprechend den Lieferwünschen zum Top-Thema gemacht und dieses Credo mit viel Engagement umgesetzt. Denn der Wille alleine reicht nicht, um das Versprechen an die Kunden einzuhalten, und neun Arbeitstage Fertigungszeit sind sehr eng bemessen. Dies kann nur funktionieren, wenn alle Prozesse und alle Abteilungen darauf ausgerichtet sind und zusammenarbeiten. „Natürlich mussten wir viel dazulernen und hart daran arbeiten, unsere Unternehmen für das Versprechen der neun Tage fit zu machen. Alle Abteilungen waren gefordert, wir haben uns unsere Abläufe sehr genau angesehen und uns immer wieder bemüht, dass wir noch effektiver fertigen“, erläutert Hackl. „9 Tage ist nicht nur gedacht für den Kunden, der seine Küche schnell will oder schnell braucht“, so der HAKA-Geschäftsführer, sondern auch bei langfristigen

Planungen sei es ein Pluspunkt, da bis 9 Tage vor der Auslieferung der Küche noch Änderungen vorgenommen werden können.

Erfolgsgelheimnis 5 Zonen-Konzept

Wesentlicher Erfolgsbaustein des Produktionskonzepts ist zudem, dass HAKA jede Küche nach den gleichen Prinzipien aufbaut, sie aber stets eine individuelle Maßküche bleibt. Das Geheimnis liegt in der Aufteilung der Küche in 5 Zonen und dem Baukastensystem S125. „Wir leben Küchen. Es ist keine Frage, unsere Berater wissen über die neuesten Trends und Materialien Bescheid. Das ist die Pflicht. Die Kür ist es jedoch zu wissen, wie die perfekte Küche für den Kunden umgesetzt werden kann. Wir haben in den letzten 20 Jahren tausende Küchen geplant. Daraus haben wir das System der 5 Zonen und ihre perfekte Anordnung geschaffen. Dieses System kann über jede Küche gelegt werden und garantiert, dass der Kunde sie optimal nutzen kann“, erklärt Hackl. Die fünf Zonen teilen jede Küche in die Bereiche „Bevorratung“, „Aufbewahrung“, „Spülen“, „Vorbereitung“ und „Kochen/Backen“ ein, die nach einer festen Systematik angeordnet sind, je nach den baulichen Gegebenheiten des Raumes, in jeder Küche umgesetzt werden können und die Wege verkürzen. „Unser Prinzip heißt: Die Hände müssen sich bewegen und nicht die Füße“, bringt es Gerhard Hackl auf den Punkt.

Baukastenprinzip

Darüber hinaus wird mit dem System S125 sichergestellt, dass die Küche ein harmonisches Ganzes ergibt. Im Baukastenprinzip können die einzelnen Teile der Küche so angeordnet werden, dass sie trotz unterschiedlicher Einteilung immer bündig abschließen. Alle Elemente können beliebig kombiniert werden, es entstehen immer klare Linien und eine symmetrische Optik. „Egal welche Geräte Sie einbauen, egal wie die Küche geplant wird: Es ist immer ein Prinzip, dass es architektonisch zusammen passt. Das macht unser Produkt einzigartig“, ist Hackl stolz.

Mehr als Küche

Die HAKA-Produkte seien auch viel besser einsetzbar. So greift das Baukastenprinzip S125 auch bei hochwertigen Möbeln und Wohnkonzepten für jeden Raum, die seit 2013 das HAKA-Sortiment erweitern. Vom Jungesellenloft über den begehbaren Kleiderschrank überträgt HAKA die gewohnt hohe Qualität auf andere Möbelstücke und wird damit dem Trend nach offenem Wohnen gerecht. Der Erfolg spricht für sich: Im Jahr 2016 haben diese rund 15 Prozent des Umsatzes ausgemacht, wie Gerhard Hackl verrät.

Erfolgsjahr

Überhaupt war es ein Erfolgsjahr für HAKA. Nach dem Spatenstich für die Erweiterung des HAKA Standortes in Traun im Jahr

2015, wurde das Areal von zwei auf vier Hektar verdoppelt, eine neue Produktionshalle errichtet und ein Gewerbepark, in dem durch branchennahe Vermietungen perfekte Synergien geschaffen werden sollen, sowie mit neuen Mitarbeitern die Mitarbeiteranzahl auf 130 aufgestockt. Außerdem wurde der Schauraum ausgebaut und ist nun mit 2.500 Quadratmetern Gesamtfläche der größte HAKA Schauraum in ganz Österreich, in dem die aktuellen Küchen- und Wohnmöbel sowie verschiedenen Oberflächen, Lichtsysteme und Elektrogeräte ausprobiert werden können, aber auch Hausmessen und Kochkurse veranstaltet werden. Dient der Schauraum in Traun dazu, Kunden direkt in die HAKA-Welt eintauchen zu lassen, und wird dieser neben eigenen Zwecken auch für Charity Aktionen genutzt, wurde zusätzlich auch das HAKA Forum, ein Veranstaltungssaal, errichtet und der Innenhof ausgebaut. Rund fünf Millionen Euro wurden in den Schauraum und die Erweiterung – kurz: in den Standort Traun investiert, wie der Geschäftsführer erzählt und das trägt bereits Früchte: So wurden 2016 von HAKA 19 Millionen umgesetzt, die Eigenkapitalquote wurde weiter erhöht und liegt bei über 50 Prozent.

Stark in die Zukunft

Nach dem starken Jahr 2016 startet HAKA auch 2017 mit Power durch. Wurde mit dem Schauraum in Traun ein starkes Zeichen in

Oberösterreich gesetzt, sind alle Partner in ganz Österreich wichtig für das Unternehmen. „Unsere HAKA Partner sind unsere Vertreter vor Ort. Unser Versprechen ist ihr Versprechen. Wir werden uns auch 2017 bemühen, hier die besten Partner zu fördern und zu unterstützen, damit wir HAKA in ganz Österreich weiter stark positionieren können“, erklärt Gerhard Hackl. Die Kompetenz wird in allen Facetten gelebt: Weiterbildung, Kundenorientierung, Verbundenheit zur Region, beste Partner, um das Versprechen maßgetischt in 9 Tagen einhalten zu können, sowie bekannt hohe Produktqualität – darauf setzt das Trauner Unternehmen. Hackl spüre zudem auch einen Aufschwung bei Bauvorhaben und Sanierungen, dazu setzt HAKA im Bereich des altersgerechten Wohnens mit Konzepten Akzente für heute und morgen.

Next generation

Apropos: Auch die nächste HAKA-Generation steht schon parat. Seit 2016 ist mit Anna Richter die Tochter von Gerhard Hackl im Unternehmen tätig und hat erste Aufgaben übernommen – nicht nur eine große Freude für den Geschäftsführer des Familienunternehmens, sondern auch ein klares Zeichen für die Partner, so Hackl. Die Zukunft von HAKA ist also gesichert.

www.haka.at



Fotos: HAKA

1_In nur 9 Tagen werden die Küchen gefertigt. Einen Einblick in die HAKA-Welt bietet der neu gestaltete Schauraum in Traun. 2_Insbesondere das 5-Zonen-Konzept und das System 125 zeichnen HAKA-Küchen aus. 3_Individuelle Maßküchen sind eine Spezialität des Unternehmens.

WOHNPOINT

MEHRWERT MIT SERVICE UND TOP-MARKEN



Kurt Kitzberger (r.) setzt in allen Bereichen auf wenige Marken. Hier mit BLANCO Kundenbetreuer Peter Siebenhandl. Das DAN-Studio Wohnpoint ist „ein Fixpunkt am Linzer Küchenmarkt“, so Kurt Kitzberger. Erfolgsbausteine sind Top-Produkte, Beratung und Service.



Fotos: Wohnpoint

Seit fast drei Jahrzehnten ist das Dan Küchenstudio Wohnpoint in Linz am Markt. Erfolgsbausteine sind dabei nicht nur Beratung, Service und eigene Events, sondern insbesondere die Konzentration auf Top-Marken, wie zum Beispiel BLANCO im Spülenbereich. Spezielle Kundenwünsche werden realisiert, die Küchen und Einrichtungen schlüsselfertig geliefert und von professionellen Montagetischlern montiert – zwei von mehreren USPs des Unternehmens, wie Kurt Kitzberger, geschäftsführender Gesellschafter der Wohnpoint Planungs- und Einrichtungs GmbH, wohninsider mitteilte.

Das Küchengeschäft ist heutzutage alles andere als einfach, wie geht es Wohnpoint?

Wir sind mittlerweile 29 Jahre am Markt und feiern nächstes Jahr 30 Jahre Wohnpoint. Da werden wir mit Sicherheit nicht nur einen Tagesevent machen, sondern haben vor, das ganze Jahr mit attraktiven Veranstaltungen zu unterfüttern. Unser DAN-Studio Wohnpoint ist ein Fixpunkt am Linzer Küchenmarkt und unser Kundenkreis geht weit über die oberösterreichische Landeshauptstadt hinaus. Das Küchengeschäft ist heutzutage nicht einfach, da gebe ich Ihnen recht, man muss eben mehr auf den Kunden eingehen. Genau darin liegt unsere Stärke, weil wir gemeinsam mit einem Kooperationspartner jeden Sonderwunsch und jede Sonderanfertigung anbieten und Industrieprodukte wie Küchen so individualisieren, wie das kaum jemand schafft. Ein ganz besonderer USP ist aber auch die schlüsselfertige Lieferung und Montage unserer Küchen und Einrichtungen. Unsere Montagetischler sind ausnahmslos gelernte Tischler mit einer Zusatzqualifikation in den Bereichen Elektro und Sanitär, die es uns ermöglicht, die Planungen komplett zu realisieren und benützungsfertig zu übergeben.

Sprich: Alles aus einer Hand?!

Genau. Wir erstellen ja auch Bauzeitenpläne, koordinieren sämtliche Umfendarbeiten wie bauliche Adaptierungen, die Verlegung von

neuen Fußböden, Malerarbeiten und ähnliches. Ich weiß, dass das auch Mitbewerber anbieten, aber kaum welche können dies in der Praxis so umsetzen. Bei uns ist das gang und gäbe, wir machen das in mehr als der Hälfte der Fälle.

Wie kommt Wohnpoint zu seinen Kunden, wie funktioniert Ihr Marketing?

Wir sind bei Wohnpoint drei Kollegen im Verkauf und wenn ich von mir ausgehe, dann lukriere ich sehr viele Geschäfte über Weiterempfehlungen. Ich bin überzeugt, dass 80 Prozent meiner Aufträge über Weiterempfehlungen kommen und 20 Prozent über unsere Werbungen in lokalen Medien und über unsere Aktivitäten – sprich Events. Unsere Events werden mit Veranstaltungspartnern organisiert und abgehalten und aus diesem Netzwerk kommen immer wieder Personen, die Bedarf für eine Küche haben.

"Bei Weiterempfehlungen liegt meine Abschlussquote bei 80 Prozent."

Ihre Events sind Kochveranstaltungen mit Prominenten?

Genau; das ist bei uns schon traditionell. So hatten wir Kochevents mit Karl Merkatz oder Otto Schenk und vielen anderen. Jetzt pla-

nen wir einen Skitag mit Rainer Schönfelder in Hinterglemm. Der große Vorteil dabei ist, dass natürlich unsere regionalen Medien darüber berichten und so Wohnpoint immer auf den „Promi-Seiten“ und in den „Promi-Sendungen“ dabei ist. Es ist nicht die direkte Absicht, mit den Events unmittelbar neue Kunden zu generieren, sondern dass wir den Gästen in Erinnerung bleiben und sie dann, wenn Bedarf ist, bei uns vorbeischaun. Wenn sie das machen, liegt es in meinem Geschick ihnen eine Küche zu verkaufen. Sie kommen aber aus einer ganz anderen Motivation als den Rabattversprechen aus der Werbung und deshalb hab ich eine ganz andere Gesprächsbasis.

Wenn man sich den Küchenverkauf anschaut, dann klagt die Industrie oft, dass die Küchenverkäufer nur die Möbel sehen und vielleicht noch die Elektrogeräte. Andere, oft wichtige Mehrwertbringer, wie Arbeitsplatten, Abfallsysteme, Spülen usw. laufen halt so mit. Man nimmt sich dabei für die Beratung zu wenig Zeit. Sehen Sie das auch so?

Wenn ich für Wohnpoint spreche, dann kann ich ganz klar sagen, dass wir diese Produkte nicht unterschätzen und dass wir zum Beispiel mit einer Spüle echten Mehrwert erzielen. Die Arbeitsplatte und die Spüle sind für mich ganz entscheidende Dinge in einer Küche. Speziell bei der Spüle muss man dem Kunden ganz genau Vor- und Nachteile zeigen, dann erzielt man den gewünschten Erfolg sprich mehr Umsatz.

Ich persönlich bevorzuge und argumentiere immer für Edelstahl- oder, wenn farbiger Bereich, keramische Spülen, und erkläre die Vorteile

qualitativ hochwertiger Produkte. Ich arbeite in diesem Bereich am liebsten mit BLANCO und mein zumeist verwendeter Hinweis ist, dass BLANCO ein deutscher Edelstahlhersteller ist, der auch den Kühlergrill für Rolls Royce produziert. Das ist mit einem Satz eine Qualitätsbenchmark, die beim Kunden ankommt. Im Regelfall verkaufe ich dann Spülen mit einem Grundpreis von 700 bis 800 Euro bei einer klassischen 1-Becken-Tropftassensituation und das nehmen Kunden dann auch gerne an.

"Zu einer Marke gehört ja nicht nur das eigentliche Produkt sondern das gesamte Umfeld."

Sie setzen auch in vielen anderen Bereichen auf wenige Top Marken, warum?

Ich habe das immer schon so gehandhabt. Zu einer Marke gehört ja nicht nur das eigentliche Produkt sondern das gesamte Umfeld. Bleiben wir beim Beispiel BLANCO: Das Unternehmen hat ein Kompaktverkaufsbuch, das wir seit gut vier Jahren vorrangig verwenden. Es ist eine konsumige Präsentation, die im Verkauf einfach toll einsetzbar ist, und wir haben eine Reklamationsquote von fast null. Absolute Lieferverlässlichkeit, hohe Qualität, einfach zu handhabende Verkaufsunterlagen, eine vernünftige Kalkulation im Hintergrund und ein Außendienstmitarbeiter, der prompt reagiert, wenn etwas sein sollte. Egal ob außerhalb der Geschäftszeit oder am Wochenende. Es ist fast ein Selbstläufer, auch mit dem Portfolio an Spülen. BLANCO bietet ja beim Material von Edelstahl über Kunststoffverbundspülen bis hin zu Keramik alles, dann sind immer auch

die Mischbatterie und das Abfallsystem mit dabei, das ist toll und ich decke mit den Elektrogeräteherstellern und DAN als Hauptlieferant das ganze Spektrum ab.

Was will der Kunde, wenn es um das Thema Spüle geht?

Ein Mindestanforderung ist die Backblechgröße. Jeder will problemlos ein Backblech in das Becken reinbringen. Das definiert die Größe. Ich tendiere bei meinen Planungen dahin, ein 60 cm Unterschränkelement zu planen, damit ist das Becken vernünftig groß. Mehr geworden sind die Einzelspülen, die nur flächenbündig oder von unten aufgesetzt eingebaut werden. Es werden nur noch wenige Spülen mit Tropftassen, Restebecken oder dergleichen verkauft. Der Trend geht zu singulären Lösungen, Einzelbecken, die im Regelfall von unten aufgesetzt werden, und vorrangig ist es rostfreier Edelstahl. Kunden schätzen dieses Material, dessen Unverwüstlichkeit und dass es über die Lebenszeit der Küche hinweg bis zu 30 Jahre tauglich ist und sich nicht verändert.

Wie sehen Sie das kommende Jahr?

2017 läuft bei uns massiv gut an, der Jänner war ein Rekordjänner. Bei den Trends warten wir jetzt darauf, dass DAN Neuheiten präsentiert, wenn keine ganze Küchenserie, dann zumindest in puncto Arbeitsplatte etwas Neues, neue Farben und so weiter. Eine Hausmesse ist in Vorbereitung, größere Projekte stehen aber nicht an. Wir haben ein normales Jahr vor uns und machen uns schon Gedanken für das Jahr 2018 mit dem 30-Jahr-Jubiläum. Bis dahin gehen wird ganz normal durch das Tagesgeschäft im Jahr 2017 und sind immer positiv denkend.

www.wohnpoint.at



Küchen und Einrichtungen, von der Planung bis zur Montage alles aus einer Hand sind die Spezialität von Wohnpoint. Das bekannte Linzer Studio veranstaltet Kochevents mit Promis wie u.a. Karl Merkatz. Foto: © Richard Haidinger/cityfoto



BECKERMANN KÜCHEN

Individuelle Maße sind die große Stärke

Absolute Planungsfreiheit für den Planer, also individuelle Maße und das trotz industrieller Fertigung – das sind in wenigen Worten die Stärken von Beckermann. Dass dazu natürlich die Qualität nicht zu kurz kommt liegt auf der Hand: „Made in Germany“, 120jährige Firmengeschichte, 65 Prozent Exportquote, hochwertigste Zulieferer sind Beweise dafür. Wer es genau wissen will, Beckermann präsentiert sich in Österreich vom 10. bis 12. Mai auf der möbel austria und küchenwohntrends in Salzburg.

Bei der Beckermann Küchen GmbH mit Sitz in Cappel bei Cloppenburg im Oldenburgischen Münsterland wurde in den letzten Jahren ordentlich Gas gegeben. Vor rund sechs Jahren (2011) wurden mehr als 10 Millionen Euro in die Hand genommen und die Produktion perfekt aufgerüstet. Die Ziele waren und sind kostengünstige industrielle Fertigung inklusive Maße nach Wunsch. Neben der Produktion wurde auch die Kommunikation mit den Handelspartnern auf neue Beine gestellt. Mit den Vorlieferanten Pfeiderer, Niemann, Kesseböhmer und Blum wurden Hilfsinstrumente, die exakte technische Informationen geben, erstellt. Diese können im Verkaufsgespräch optimal eingesetzt werden. Ein Newsletter für die Kunden wurde ins Leben gerufen und im Unternehmen selbst wurde die Anzahl der Mitarbeiter für diesen Bereich aufgestockt. Die Ergebnisse können sich sehen lassen: Aufsteiger des Jahres im Leistungsspiegel des deutschen Fachmediums „markt intern“ (Von Rang 22 auf Rang 5) und der Kücheninnovationspreis des Jahres 2017.

Die Küchen

Beckermann hat Küchen in vier Kategorien: Hochglanz, Matt, Laminate und Holz. Jede Kategorie ist in den aktuellen Stilen von puristisch über klassisch bis Landhaus erhältlich. Der Einstiegspreis beginnt bei knapp unter 10.000 Euro und geht bis in die hochpreisige Klasse. Wie schon erwähnt punktet Becker-

mann mit Individualität. Neben den Maßen können die Aufteilung der Fronten, die Korpusmodule, die Stärke der Oberschrankböden und die Sockelhöhen frei gewählt werden. „Die Backöfen verbauen wir in Wunschhöhe, zentimetergenau ohne Ausgleichsblende“, sagt Vertriebsleiter Karsten Mylius stolz.

Auch beim Innenleben sind den Wünschen der Konsumenten und den Möglichkeiten für den Planer kaum Grenzen gesetzt. „Bei uns gibt es alles aus einer Hand“, erklärt Mylius weiter: „Arbeitsplatten, abgestimmte Tische und Theken, interessante Nischensysteme, viele Ideen zur Inneneinrichtung von Schubkästen, auf Wunsch aufgewertet mit Glasseitenwänden oder magnetisch fixierbarer Inneneinrichtung. Also wir bieten so mehr Deckungsbeitrag für unseren Partner. Steigern kann er den weiters mit Sitzmöbel – Stühlen und Bänken – von Beckermann.“

Konsumentenpreis für Beckermann

Der Verbraucher hat sich für die beliebtesten Produkte aus der Welt der Küche für das Jahr 2017 entschieden. Voll überzeugen konnte Beckermann mit den „Vario-Blenden“ sowohl die Experten-Jury wie auch den Konsumenten! Als Anerkennung für eine herausragende Produktleistung mit überdurchschnittlich hoher Verbraucherorientierung gewinnt Beckermann den begehrten Konsumentenpreis „KüchenInnovation des Jahres® 2017 – Ausgezeichnetes Produkt“ in den Kri-

**Zuständig für Österreich:**

Adamo Kärle

Tel. 0049 (0) 160 9798 1169

ak@rambach-gmbh.de



Die Varioblende von Beckermann gewann den KüchenInnovationspreis 2017.



Backöfen werden in Wunschhöhe, zentimetergenau ohne Ausgleichsblende verbaut (links). Mehr Deckungsbeitrag mit Sitzmöbel von Beckermann (rechts).

terien Funktionalität, Design für die Vario-Blenden. Die feierliche Preisverleihung fand am 11. Februar 2017 im Rahmen der Konsumgütermesse Ambiente in Frankfurt statt.

Die Vario-Auszugsfront von Beckermann bringt Übersicht in die Schränke

Das tägliche Leben. Unser aller Tagesablauf hat sich in den letzten Jahren extrem stark verändert und wird dies auch in Zukunft weiterhin tun. Früher war „Mutti“ allein für den Haushalt verantwortlich und wusste genau, in welchem Schrank sich welches Kochutensil oder welche Zutat befand, denn sie hatte es selbst dort verstaut. Heute stellt sich diese Situation oft ganz anders dar: Eltern und Kin-

der teilen sich die Arbeit in der Küche: der eine leert den Geschirrspüler am Morgen, der andere kocht am Abend. In der heutigen Gesellschaftsstruktur kommen zudem auch ganz andere Ansprüche zum Tragen: neue Mitbewohner in Studentenwohnungen, verschiedene Bewohner von Wohngemeinschaften oder möglicher Weise ein Pflegedienst müssen sich in der Küche zurechtfinden.

Aber was befindet sich wo? Und wie verändert sich der Anspruch über die Jahre? All das wissen wir heute nicht! Design, Ordnung und variable Individualität. Begriffe die einander ausschließen? Auf keinen Fall! Mit der neu entwickelten Vario-Blende für Innenschubkästen und -auszüge bietet Beckermann dem Verbraucher eine völlig neue

Lösung für die oben beschriebenen Situationen des täglichen Lebens an. Modernes Küchendesign überzeugt durch eine reduzierte Linienführung und mit großen, durchgehenden Türen vor allem bei Hochschränken. In den Schränken werden immer häufiger von außen nicht sichtbare Innenauszüge und Innenschubkästen eingesetzt, um den Innenraum perfekt nutzen zu können. Aber was befindet sich in diesen Auszügen? Die Vario Blende besticht durch einen auf der Blende angebrachten Bilderrahmen, in dem jeder nach persönlichem Gusto Texte oder Bilder einfügen kann, die den Inhalt mit einem kurzen Blick erkennen lassen. Die Kennzeichnung in der Vario-Blende ist werkzeugfrei jederzeit und ganz individuell veränderbar.

www.beckermann.de



Mit Individualität punkten: Beckermann bietet absolute Planungsfreiheit für den Planer.

BALLERINA KÜCHEN

Titelverteidigung gelungen

Im jährlich durchgeführten Leistungsspiegel des deutschen Fachmediums „markt intern“ ging Ballerina neuerlich als Sieger hervor. „Erster zu werden ist nicht so leicht, einen Titel zu verteidigen ist nochmals eine ganz besondere Herausforderung“, sagt Geschäftsführerin Heidrun Brinkmeyer stolz, anlässlich der „Siegerehrung“ auf der LivingKitchen in Köln.

Für den „markt intern“ Leistungsspiegel werden in einer deutschlandweiten Umfrage im Möbel-Fachhandel die Leistungen der Lieferanten nach insgesamt rund ein Dutzend Kriterien bewertet. Auf dem Messestand von Ballerina war aber nicht nur anlässlich der angesprochenen Preisverleihung high life sondern auch wegen der ausgestellten Neuheiten. Vor allem der Designschlager



Eine neue Variante zum Thema Insellösung.



„Y-Küche“ und die neue Oberfläche Fenix lockten zahlreiche Besucher an.

Y-Küche

Die neue Y-Küche ist eine kleine Revolution und die logische Fortsetzung der klassischen Insellösung. Die Form der Y-Küche macht aus der Küche eine zentrale Kommunikationsplattform. Sie kann frei stehen, an die Wand geplant werden oder aus einer Zeile herausragen. Die Zielgruppe sind alle modern denkenden Menschen, die anders sein wollen. Der Manager, Arzt oder Rechtsanwalt in der Großstadt, aber auch die junge Familie am Stadtrand oder in der Villa. Die Trend-Farben lightblue und beige-grau unterstreichen die junge und ungezwungene Art der Küche.

Fenix – Futuristic couture

In der strengen Schlichtheit ist das neue RITZENHOFF-Design 2017 von Virginia Romo ein Blickpunkt. Fenix ist ein supermattes Material mit absoluter Robustheit. Es ist kratzfest, stoßfest und reinigungsfreundlich. Entstehende Glanzstellen oder kleine Macken können mit Wärme entfernt werden.



Fenix: supermattes Material mit absoluter Robustheit. Fotos: Ballerina

www.ballerina.de



BOSCH

Technik fürs Leben

Der Geschirrtrockner unter den Geschirrspülern.

PerfectDry

PerfectDry mit Zeolith®: perfekte Trocknungsergebnisse durch 3D-Luftströmung, sogar bei Kunststoffgeschirr.

Mehr dazu unter: www.bosch-home.at/perfectdry.html

**Bekannt
aus der TV-
Werbung!**

SACHSENKÜCHEN

Flexibles Regalsystem für die individuelle Planung

1_Die moderne Interpretation der Landhausküche mit massiven Fronten in Platineiche und einer Arbeitsplatte aus poliertem Naturstein besticht vor allem durch die solitären Hochschränke, welche sich durch Lichtregale zu einer schwebenden Einheit verbinden.



2_Wertige und vor allem natürliche Materialien stehen bei Sachsenküchen hoch im Kurs. Bei dem neuen Modell TESSA wird das ganz besonders deutlich. Die insgesamt sieben Meter Steinfronten machen Eindruck und bilden den perfekten Rahmen für den Spülplatz aus massiver Eiche. Als Ergonomie-Spezialist hat Sachsenküchen diese edlen Materialien mittels „ERGOMATIC“ auch noch mit komfortablen Funktionen ausgestattet. So lässt sich die Arbeitshöhe der „Steininsel“ auf Knopfdruck an die Wünsche des Nutzers anpassen, eine perfekte Symbiose aus Komfort und Design.



Unter dem Motto „INTERNATIONAL LIFESTYLE“ präsentierte die Firma Sachsenküchen zur diesjährigen Living Kitchen vier Themen rund um anspruchsvolles und innovatives Wohndesign.

In einer Atmosphäre von Ruhe, Harmonie und Sinnlichkeit hat man sich dieses Jahr auf ganz persönliche Art und Weise den aktuellen Küchen- und Wohntrends gewidmet. Eine einzigartige Inszenierung mit einem neuen Regalsystem verbindet moderne Küchenplanung und offene Wohnraumelemente zu einer ganzheitlichen Raumgestaltung in eigenständigem Design.

Als besonderes Highlight präsentierte die Firma Sachsenküchen den Prototypen des neuen, innovativen Regalsystems namens tRACK(S). Dabei handelt es sich um eine gemeinsame Entwicklung mit der Firma Kesseböhmer. Regalsysteme sind Trend und die Bandbreite der am Markt angebotenen Varianten ist riesig. Doch bisher konnte die Schwaben noch kein System so richtig überzeugen. „Wir haben schon länger nach einer Lösung gesucht, die individuell planbar ist und gleichzeitig ein eigenständiges, hochwertiges Design verkörpert. Dieses Potential haben wir bei tRACK(S) schnell erkannt“, so Geschäftsführer Elko Beeg. „Die Firma Kesseböhmer hat in den letzten Wochen und Monaten mit viel Engagement an der Fertigstellung des ersten Prototyps gearbeitet. Wir sind stolz auf das Ergebnis und freuen uns, dass wir dieses einem internationalen Publikum in Köln präsentieren konnten“, so Elko Beeg weiter.

Ab März 2017 sind alle Messeneuheiten in der neuen Hausausstellung in Obercarsdorf ausgestellt.

www.sachsenkuechen.de



Die Verschmelzung von Küche und Wohnraum ist heute oft schon gelebte Realität. Sachsenküchen hat diese Idee um die Themen „Vorrat“ und „Vorbereitung“ erweitert. Das edel anmutende Ensemble aus Küche und Essplatz lässt zunächst nicht vermuten, dass hinter den Fronten aus furniertem Nussbaum noch eine Überraschung wartet. Eine zunächst nicht sichtbare Drehtür verbindet den Wohnraum mit einer Vorbereitungsküche und den daran angrenzenden Wirtschaftsraum. Diese bieten nicht nur ausreichend Platz zur Bevorratung, sondern sorgen auch für sichtbare Ordnung in der Wohnküche.



Das innovative Regalsystem tRACK(S). Die hier gezeigte Inszenierung verbindet moderne Küchenplanung und offene Wohnraumelemente zu einer ganzheitlichen Raumgestaltung in eigenständigem Design. Im Dialog mit den Kunden möchte Sachsenküchen die Potentiale des Systems weiter ausloten und in Verbindung mit den flexiblen Stauraummodulen zu einer eigenständigen und innovativen Gesamtlösung entwickeln.



Implementierung des neuen Schubkastensystems Scala mit Fokus auf den inneren Werten.

Zum Unternehmen

Seit über 100 Jahren baut das Traditionsunternehmen Sachsenküchen aus dem natürlichen und nachwachsenden Werkstoff Holz hochwertige Küchen. Eine tiefe Verwurzelung im Handwerk, anspruchsvolle Qualitätsprodukte und weitergedachte Ideen sind die Basis unseres Schaffens. Eine Leidenschaft, die uns immer wieder vorantreibt und motiviert, es noch besser zu machen. Über die Jahre ist unser Unternehmen, das unweit von Dresden in bezaubernder Landschaft seine Wurzeln hat, an den vielfältigen Wünschen seiner nationalen und internationalen Kunden gewachsen. Die sorgfältige Handwerkskunst spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle, wie die Adaption des Zeitgeistes. Um diese feine Balance herzustellen, sind nicht nur modernste Technik, Funktionalität, innovatives Design und ganz viel Liebe zum Werkstoff wichtig, sondern vielmehr die besonderen Details, die aus einer Küche einen authentischen und unverwechselbaren Lebensraum machen.

Dass wir Sachsen den Geist der Zeit atmen, zeigen Unternehmen wie Lange & Söhne, Glashütte Original oder die Porzellan-Manufaktur Meissen, die international für High-End Qualität, exklusives Design und präzise Fertigung stehen. Vielleicht ist es das tiefe Verständnis und die Hingabe zu den Produkten, die uns immer wieder antreibt, neu zu denken und trotzdem an unseren Traditionen und Kernwerten festzuhalten. Denn nur aus Herkunft entsteht Zukunft.

Christian Pabst mit Ballerina und Novy

Das futuristische supermatte Material Fenix in schwarz/weiß wird kombiniert mit dem klassisch schwarz lackierten echten Holz der Bavaria-Eiche. Die Planung erfolgt in der Ballerina-Highend-Linie BlackLine, ist angelehnt am japanischen Möbelstil und bringt etwas Zen-Ambiente in die Küche.

Gleiches gilt für die dazu passende Wohnraum-Regalgestaltung. In der strengen Schlichtheit ist das neue RITZENHOFF-Design 2017 von Virginia Romo ein Blickpunkt. Fenix ist ein supermatte Material mit absoluter Robustheit. Es ist kratzfest, stoßfest und reinigungsfreundlich. Entstehende Glanzstel-

len oder kleine Macken können mit Wärme entfernt werden.

NOVY neu im Portfolio

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

www.ballerina.de
www.novy-dunsthauen.de

Österreich Kontakt: Christian Pabst, PAC Agentur e.U.
 Niedergöbnitz 28, 8591 Maria Lankowitz
 T: +43 664 1876790 | christian.pabst@pac.co.at | www.pac.co.at



Weltneuheit in Köln



Foto: Loxone

Millionen Jahre alter Stein wird intelligent: Loxone und Strasser machen die Küche zum Smart Home Hotspot. Loxone, Marktführer bei Smart Home Komplettlösungen und Strasser Steine, Europas führender Hersteller von Küchenarbeitsplatten aus Naturstein revolutionieren Bedienen in der Küche. Die Innovation: ein in Stein graviertes Bedienelement mit Namen Touch Stone.

Was auf den ersten Blick wie eine Zier-Gravur anmutet, ist vielmehr eine intelligente Oberfläche mit fünf Tastpunkten über die die Bewohner mit einer sanften Berührung Beleuchtung, Dunstabzug, Musik etc. direkt über die Küchenarbeitsplatte bedienen können. „Die Küche ist oft Dreh- und Angelpunkt in den eigenen vier Wänden. Gemeinsam mit Strasser machen wir die Küche selbst zum Bedienelement und damit auch zum Mittelpunkt im Smart Home“, freut sich Loxone CEO Martin Öller.

www.loxone.com
www.strasser-steine.at

Inspirationsquelle für Küchen mit Leidenschaft

Weltoffen, smart und ganz individuell: Die modernen Küchen sind mehr als nur ein Raum in dem gekocht wird. Im Gegenteil. Sie avancieren zum Mittelpunkt des Hauses. Wohnlich, funktionell und mit hohem Design-Faktor treffen hier urbaner Lifestyle auf exquisite Kulinarik und eröffnen einen neuen Gestaltungsraum für maßgeschneiderte Lebenskonzepte. Das Premium-Label INTUO serviert mit vielen Extras hochkarätige Küchenwelten.

New York, Berlin, Shanghai – in den großen Metropolen dieser

Welt treffen unterschiedliche Kulturen, Lebensweisen, Geschmäcker und Menschen aufeinander. Sie sind der Schmelztiegel für neue Ideen, innovative Konzepte und modernen Zeitgeist. INTUO versteht sich als ein Teil davon. Offen, wach und voller kreativer Visionen spürt das Premium-Label des österreichischen Küchenmöbelherstellers ewe globale Trends in aller Welt auf und bringt sie in aktuellen Formen auf den Punkt. Dabei ist der Name Programm: INTUO kommt aus der Weltsprache Esperanto und bedeutet Inspiration.

www.intuokitchen.com



INTUO Pasio

Die neuen Hansgrohe Einbauspülen gibt es mit der passenden Armatur und einem intuitiven Bediensystem. Mit dem durchdachten Zubehör entstehen komplette, in Design und Funktion aufeinander abgestimmte Lösungen für die moderne Küche. „Aus vielen Jahren Erfahrung und Know-how im Bereich Küchenarmaturen wissen wir, was den Spülenbereich zu einem gut funktionierenden Küchen-Mittelpunkt macht“, so Jan Heisterhagen, Vice President Product Management der Hansgrohe SE.

www.hansgrohe.com

Komplettlösung mit intuitivem Bediensystem



INDUKTIONSKOCHFELD MIT INTEGRIERTEM DUNSTABZUG



FLOW IN®

Die innovative 2-in-1-Lösung

- Mehr Platz und freie Sicht in der Küche
- Kochdünste werden direkt am Kochfeld nach unten abgesaugt
- Einsetzbar in Küchenzeilen oder Kochinseln
- FLOW-IN kann im Umluft- oder Abluftbetrieb eingesetzt werden
- Rahmenloses Induktionskochfeld in 80 cm Breite geeignet für flächenbündigen Einbau oder Auflagenmontage
- Kochfeld mit Booster- und Brückenfunktion, für das komfortable Zusammenschalten von 2 Kochzonen, z. B. für Bräter

Besuchen Sie uns vom
10.–12. Mai 2017 in
Halle 10, Stand E 10


küchenwohntrends
fachmesse für Küche essen wohnen



Weitere Informationen:
www.flow-in.eu



www.silverline24.de

SILVERLINE®



AEG SteamBake

Die neue Steam-Range von AEG

AEG sorgt mit den Backöfen der neuen Steam-Range für optimale Resultate und Geschmackserlebnisse beim Backen, Braten und Dampfgaren. Mit gleich vier neuen Geräte-Kategorien bedient AEG die individuellen Anforderungen aller Bäcker und Hobbyköche. Die Geräte der Steam-Range sind seit Jänner 2017 im österreichischen Fachhandel.

- **AEG SteamBake:** Backen wie die Profis
- **AEG SteamCrisp:** Schonender Dampf – perfekt zum Backen und Braten
- **AEG SteamBoost:** Punktgenau garen mit dem Multi-Dampfgarer
- **AEG SteamPro mit Sous Vide-Funktion:** Alleskönner mit Feingefühl

www.aeg.at

Vielseitig einsetzbar

Das neu entwickelte Konzept SSC von Stengel SteelConcept eignet sich hervorragend für die Ausstattung von Apartments, Boardinghouses, WG-Zimmern, Lofts oder einfach für Jobnomaden. Top-Beschläge von blum, alle Stahlteile doppelwandig verarbeitet und schallgeschützt sowie exzellent für genormte Standard-Elektrogeräte entwickelt – so überzeugt Qualität und Funktionalität. Die Küchen-Module sind in den Größen 120 bis 180 cm im Programm und daher leicht zu transportieren.

www.stengel-steelconcept.de



BERBEL

Schlank und Clean – Glassline

Die neuen berbel Glassline Modelle kommen als Insel- oder Wandhaube daher und zeigten sich zur Living Kitchen mit Volllausstattung unter erstmaligem Einsatz der bewährten BackFlow Technologie.

Mit dieser von berbel entwickelten Technologie wird durch die ausgeklügelte Luftführung die vorhandene Luftströmung genutzt und gezielt umgelenkt. Diese führt die Dunstwrassen zur Ansaugöffnung und steigert so die Erfassungseffizienz der Haube deutlich.

Einfache Reinigung

Die neu entwickelte Abscheideeinheit bei der Glassline besteht aus Zentrifugalabscheidung und CapillarTrap. Die gesamte Abscheideeinheit kann komplett entnommen und zusammen mit der Auffangschale in der Geschirrspülmaschine bequem und zeitsparend gereinigt werden.

Leise und Energiesparend

Der besonders schlanke Haubenkorpus ist mit seiner aufgeräumten Unteransicht und

der bei der Inselhaube beidseitig aufgebracht, schwarzen Glasblende das Highlight in jeder Küche. In der vorderen Glasblende verbirgt sich das «seamless» Bedienkonzept. Dieses ermöglicht die komfortable Bedienung der 4 Lüfterstufen inklusive Nachlauf Funktion, der LED-Kochfeldbeleuchtung und der EcoSwitch Funktion.

Der besonders leise und energiesparende EC-Lüftermotor der Glassline Insel- und Wandhaube hat eine Leistung von 1.000 m³/h freiblasend.

Die Inselhaube ist in der Breite 100 cm, die Wandhaube in der Breite 90 cm erhältlich. Beide Hauben sind als Abluft- oder Umluftvariante, mit dem bis zu 97% Geruchsbindung erreichenden berbel Aktivkohlefilter, ab Mai 2017 lieferbar.

www.berbel.at



Fotos: berbel

BLANCO

Elegante Ablaufbedienung durch antippen

Das innovative Ablaufsystem InFino für Premium- und Highend-Spülen präsentiert sich smart und elegant. Gesteuert wird der modern gestaltete, nahezu bündig in den Beckenboden integrierte Ablauf mit einer intuitiven Drehbewegung – auf Wunsch auch per Fernbedienung.

SensorControl Blue

Das Nonplusultra in Design, Komfort und Technik verkörpert Blanco SensorControl Blue. Ein sanftes Antippen der flachen, runden Bedienfläche genügt – schon öffnet und schließt sich InFino zuverlässig, ohne dass ins Spülwasser gegriffen werden muss. Raffinierter Eyecatcher und visuelle Rückmeldung für den Nutzer ist ein dezent blaues Lichtsignal am Sockel, das während des Berührens kurz aufleuchtet und bei geschlossenem Ablauf gedimmt ist.

PushControl

Blanco PushControl heißt die weitere Neuheit in der Reihe „Advanced“. PushControl steht für das mechanische Funktionsprinzip und begeistert mit bewährter Technik und zeitgemäßem Design. Ebenso elegant in der Optik und exzellent verarbeitet, integriert sich das nur drei Millimeter hohe Bedienelement aus Edelstahl harmonisch und nahezu bündig in die Armaturenbank oder Arbeitsplatte. Mit einer Druckbewegung wird die Mechanik des InFino-Ablaufs gesteuert. PushControl ist robust, unempfindlich gegen Nässe und lässt sich einfach reinigen.

www.blanco.at



1_SensorControl Blue: ein sanftes Antippen der flachen, runden Bedienfläche genügt – schon öffnet und schließt sich der InFino-Ablauf zuverlässig. 2_PushControl steht für das mechanische Funktionsprinzip. Mit einer Druckbewegung wird die Mechanik des InFino-Ablaufs gesteuert.

Fotos: Blanco

ZUM EINBAUEN SCHÖN: DIE NEUEN DESIGNLINIEN FÜR DIE KÜCHE

Als Herzstück des modernen Haushalts drückt die Küche Persönlichkeit und Stilgefühl aus. Mit den neuen Designlinien verbinden sich die Hausgeräte von Bauknecht harmonisch mit jeder Einbauküche – gleichzeitig beweisen ihre klaren Konturen und hochwertigen Materialien selbstbewusste Eigenständigkeit. Zur neuen Einbaugeräte-Range gehören neben Öfen, Dampfgarern, Kombi-Mikrowellen, Induktions-Kochfeldern und Dunstabzugshauben auch Geschirrspüler, Wärmeschubladen, Kühl- und Gefriergeräte, sowie ein Kaffeevollautomat.



reddot award 2016
winner

Ausgezeichnet mit dem Red Dot Design Award 2016 bringt der Backofen der Collection.09 als perfekte Symbiose aus und Edelstahl den Fortschritt in die Küche und zelebriert kreatives Kochen.

Mit ihren vielfältigen Funktionen tragen die neuen Einbaugeräte dazu bei, die täglichen Aufgaben in der Küche zu erleichtern und zu beschleunigen – dabei lassen sie sich bemerkenswert intuitiv und einfach bedienen.



NABER

Flexible Abluflösungen für Dunstabzugshauben

Eine Dunstabzugshaube gehört heute in jede Küche. Damit Küchenprofis die Wünsche ihrer Kunden perfekt erfüllen können, bietet Technikspezialist Naber ein abgestimmtes, in der Praxis bewährtes Programm an innovativen Luftkanälen, Mauerkästen und Außenjalousien an.

Diese passen an jede Haube der marktführenden Hersteller – ein wichtiger Punkt hinsichtlich Planung, Lagerhaltung und Montage. Ob leistungsstarke Inselhaube, klassische Kopfhaube oder angesagter Downdraft-Abzug – für jede Einbausituation finden sich im Naber-Katalog schnell die passenden Teile. Und bei anspruchsvollen Planungen oder technischen Fragen hilft der Außen- und/oder Innendienst des deutschen Herstellers.

Abluft ist die bessere Lösung

Was will mein Kunde? Und wie erfülle ich seine Wünsche, dass er dauerhaft zufrieden ist und langfristige Probleme und Reklamationen vermieden werden? Für die Entsorgung der Küchendünste lautet die Antwort eindeutig: Abluft. Denn der Transport des Wrasens aus dem Haus raus reduziert effektiv die Belastung mit Gerüchen, gesundheitsgefährdenden Schadstoffen und Feuchtigkeit, ist leiser und effektiver bei geringerem Stromverbrauch, und verursacht weniger Probleme mit Schimmel bei geringerem Wartungsaufwand, auch bei Downdraft. Das gilt für geschlossene Küchen, noch viel stärker aber bei offenen Grundrissen. Mit der hocheffizienten, Blower-Door zertifizierten THERMOBOX und den Naber Flachkanalkomponenten sind Küchenplaner für den Einbau in aktuelle Effizienz- und Passivhäuser mit oder ohne kontrollierter Wohnungslüftung gerüstet. Selbst mit Einzelfeuerstätten im gleichen Raum wie Kaminöfen oder Gasherden, findet sich eine sichere Lösung.

Mehr Luftvolumen bei gleicher Leistung

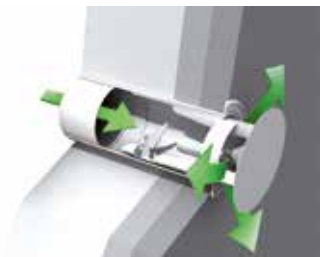
Was nützt der leistungsstärkste Dunstabzug, wenn ihn ineffiziente Rohrführungen ausbremsen? Die patentierten Luftkanalsysteme COMP-AIR® flow und COMPAIR® bion mit integrierten Leitkörpern und einer besonderen Gestaltung der Umlenkstücke optimieren die Luftführung so, dass deutlich weniger Druckverluste und Strömungsabrisse entstehen. Für den Kunden hat das mehrere Vorteile: Auch bei niedriger Leistungsstufe transportiert seine Haube ein hohes Luftvolumen: Gerüche, Schadstoffe und Feuchtigkeit verschwinden effektiv aus seinem Lebensraum, bei gleichzeitig geringerem Betriebsgeräusch der Dunstabzugshaube. Und extrem leistungsstarke Hauben bringen auch tatsächlich die versprochene Leistung. Vor dem Hintergrund steigender Effizienzanforderungen im Rahmen der EU-Ökodesignrichtlinie geht an der Kombination mit COMPAIR®-Luftkanälen kaum ein Weg vorbei.

Von auffällig unauffällig bis designorientiert

Dass sich vor allem die COMPAIR®-Flachkanäle optisch unauffällig bis unsichtbar in die Küchenplanung integrieren lassen, ist für Planer ein großer Vorteil. Denn überzeugt die Küche auch optisch, ist ein weiterer Punkt auf der Zufriedenheitsskala des Kunden garantiert. Wo es darauf ankommt, zeigen sich Naber-Produkte übrigens sehr ausdrucksstark: Die Außenjalousien aus rostfreiem Edelstahl und der Mauerkasten flow star GTS sind mit

zahlreichen Designpreisen für ihre gute Gestaltung ausgezeichnet. Perfekt passend zu jedem Baustil stellen sie auch anspruchsvolle Küchenkäufer zufrieden.

www.naber.com



1_COMPAIR® flow System inkl. flow Star GTS
2_COMPAIR® flow Rohrbogen mit Luftleitkörpern
3_COMPAIR® flow Star GTS



1 und 2_E-Jal Col® Mauerkasten inkl. THERMOBOX
3_THERMOBOX

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

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

Besuchen Sie uns auf den küchenwohntrends von 10.-12. Mai 2017 (Stand B 45) und erleben Sie die neue Geräthewelt von Küppersbusch!

www.kueppersbusch.at



Küppersbusch
FÜR KÜCHEN MIT STIL

HISTORIE UND TRADITION IN DER GEGENWART

BRIGITTE KÜCHEN – NEU DEFINIERT



Brigitte Küchen rüstet auf. Es gibt viel Neues und das beginnt schon beim Logo. Die erstmalig auf der Living-Kitchen in Köln vorgestellte Neuausrichtung von Brigitte Küchen spiegelt sich auch in den Themenwelten wieder. Im Export will man sich stärker positionieren, modernste Präsentationstechnik wie Virtual Reality ist bei Brigitte Küchen nicht Zukunft sondern längst angekommen.

Neben den neu vorgestellten Themenwelten bietet Brigitte Küchen mit Virtual Reality die Möglichkeit, ungewöhnlichste Raumkonzepte, individuelle Lösungsvorschläge und ein umfangreiches Frontenspektrum in einem echten virtuellen Ambiente, in dem man sich frei bewegen kann, hautnah zu erleben. Eine Präsentationsmöglichkeit für den Fachhandel, die uns im Alltag zunehmend begegnen wird.

Die Themenwelten PURE EMOTION – die raffinierte Kombination aus Transparenz und Leichtigkeit, GLOBAL SPIRIT – die Balance zwischen Funktionalität und natürlicher Ästhetik sowie FASCINATION – der Ruf nach Einzigartigkeit und Eleganz spiegeln die obersten Prämissen des deutschen Küchenherstellers wider. Nämlich Kunden mit Erfahrung, Qualität, Flexibilität, Kundennähe und Sympathie zu überzeugen.

Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter sind die Basis des Erfolges. Um die selbstgesteckten Ansprüche zu erfüllen, hat man sich bei Brigitte Küchen in den letzten Monaten durch personelle Ergänzungen verstärkt. Die noch intensivere Integration der Handelspartner, die Verstärkung des Außendienstes sowie der Fokus auf den Export sind Maßnahmen, welche

kurz-, mittel-, und langfristig die angestrebten Wachstumspotentiale fördern.

Neue Korpusgeometrien bis Ende April

Die Entscheidung zur Umsetzung des Rasters ist ein weiterer wichtiger Schritt zur Erreichung der Ziele. Der Markt hat die Produktentwickler bestärkt, dass eine Umstellung der Korpusgeometrien notwendig ist. Die Realisierung ist bis Ende April 2017 vorgesehen. Dadurch entstehen zusätzliche Alternativen zu anderen Produkten sowie eine leichtere Planbarkeit bzw. gerade Linienführung. Sie wird mit den neuen Produktlinien einen zusätzlichen Meilenstein setzen, um das Wachstum zu steigern und den Exportanteil zu erhöhen. Die Neuheiten werden vom 10. bis 12. Mai auch auf der möbel austria und küchenwohntrends in Salzburg zu sehen sein. Die neuen Korpusmaße im 13-er RASTER: Unterschrankhöhe in 715 mm und 780 mm - Hängeschränke und Hochschränke werden auf das jeweilige neue Unterschrankmaß angepasst.

Brigitte Küchen – neu definiert – bedeutet die Kombination von Historie und Tradition in der Gegenwart. Daraus entstand ein aussagekräftiges Logo, eine frische Farbgebung und eine neue Bildsprache, welche die Neupositio-



Das „Goldene M“ für Brigitte-Küchen wurde bei der LivingKitchen verliehen.



Fotos: Brigitte Küchen, wohninsider

nerung von Brigitte Küchen unterstreichen. Wiedererkennbar durch den Schriftzug Brigitte, welcher prägnant und vertraut wirkt, entstand gleichzeitig ein Corporate Identity, das markant und modern ist. Im Fokus stand zeitgleich der Relaunch der Website. Neben einem neuen Design mit intuitiver Nutzerführung, bietet die neue Website zusätzliche Einblicke ins Unternehmen und wird kontinuierlich mit interessanten Inhalten erweitert.

Haushaltsapp für die Konsumenten

Eine weitere Neuentwicklung ist die Brigitte Küchen Haushaltsapp, die dem Endkonsumenten dabei hilft seine Einkäufe zu planen, neue Rezepte zu entdecken und die Ein- und Ausgaben übersichtlich zu erfassen. Die kostenlose App wurde für iOS sowie Android Nutzer entwickelt und ist im App-Store unter Brigitte Küchen bereitgestellt.

www.brigitte-kuechen.de

Ansprechpartner für Österreich

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

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

wohninsider.at

Das Messeheft zur möbel austria und küchenwohntrends
vom 10. bis 12. Mai 2017 in Salzburg

REDAKTIONS- UND ANZEIGENSCHLUSS 31. MÄRZ 2017
ERSCHEINUNGSTERMIN 28. APRIL 2017

Kontakt:
Anna Habciczek
0043/699/11234508
ah@wohninsider.at


küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

möbel austria


kochen
wohnen
schlafen

HÄCKER KÜCHEN

Produktneuheiten ganz „in deinem Element“

Mit dem Messemotto „Elements“ begrüßt Häcker Küchen in diesem Jahr seine Besucher auf der LivingKitchen. So wurde nicht nur das Logo eigens an die vier Elemente Feuer, Wasser, Luft und Erde angepasst – die fünf Küchen, welche Häcker Küchen in Köln zeigte, laden ebenfalls dazu ein, die Grundsubstanzen des Lebens mit allen Sinnen zu erleben.



"Elements by Häcker Küchen macht einfach Lust auf den Lebensmittelpunkt Nummer Eins, die Küche."

Markus Sander, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing Häcker Küchen.

Lackoberfläche sorgt über die natürliche Optik hinaus für eine angenehme Haptik.

systemat: die individuelle Designlinie

Mit seiner Designlinie systemat ist Häcker Küchen Impulsgeber für individuelle und zeitgemäße Küchengestaltung. Ein wohl-

In der Antike wurden die vier Elemente als Grundsubstanzen des Seins definiert. Und so wie Feuer, Wasser, Luft und Erde damals für das Leben standen, ist die Küche heute Symbol für den Lebensmittelpunkt der Menschen. In der Küche sitzt man mit Familie und Freunden zusammen, kocht und genießt gemeinsam. Auf der LivingKitchen übertrug Häcker diese Aspekte auf seine Planungen: Fünf Küchen der Linien classic und systemat wurden auf dem 550 Quadratmeter großen Stand gezeigt. Jede einzelne stand dabei für ein Element – und zeigte darüber hinaus die ganze Vielfalt und Qualität des Sortiments von Häcker Küchen.

classic: mit einer neuen Designfront – modern & vielseitig

Die Programmlinie classic/classicART stellt seit Jahren eindrucksvoll unter Beweis, dass Qualität und Individualität auch für preisbe-

wusste Kunden möglich sind. Zur LivingKitchen zeigte Häcker Küchen die neuen Farben, Fronten und Dekore der Kollektion 2017 – und als besonderes Highlight die neue Designfront Integrale. Mit einer Stärke von 22 mm verkörpert Integrale massive Stabilität, ist aber gleichzeitig elegant und schlicht in der Formgebung. Ein weiteres Designelement ist der Muldengriff, der jeweils in identischer Größe und Positionierung mittig auf der Front platziert ist. Das Modell Integrale in der Farbe Weiß fügte sich auf dem Messestand in eine Küchenplanung ein, die mit ihrem Wolkenhimmel das Element Luft verkörpert.

Für das Element Erde wiederum stand die zweite classic-Küchenplanung: Laser Soft. Mit ihrer grünen Mooswand in Kombination mit warmen Naturmaterialien liegt sie voll im Trend. In perfekter Harmonie dazu steht der neue Farbton Mokkabraun: Seine matte



Das besondere Highlight: die neue Designfront Integrale in Weiß. Ein attraktives Designelement ist der Muldengriff, mittig auf der Front.



Das Element Wasser findet seinen Ausdruck in der systemat AV 6000.

durchdachtes System mit einem variablen, klar gegliederten Grundraster eröffnet Küchenplanern mit neuen Furnierfronten und grifflosen Varianten große Planungsunabhängigkeit. Auf der LivingKitchen konnten drei Beispiele für die Designfreiheit der systemat-Linie erlebt werden: Die systemat AV 4070 Bronze in Kombination mit AV 5082 Wildeiche Mokka geport steht mit ihrem Kamin für das Element Feuer.

Wasser – das letzte Element – findet seinen Ausdruck in der systemat AV 6000, die auf der LivingKitchen in Samtblau ausgestellt wurde. Über den schönen Blauton in Matt-

lack hinaus stand die Spüle im Mittelpunkt dieser Kuchendarstellung – ein weiterer Verweis auf das Messemotto „Elements“.

Eine fünfte Küche präsentierte darüber hinaus die neue Schichtstofffront systemat AV 2065 in Polarweiß. Das Modell bietet höchste Oberflächenqualität wie aus einem Guss und ist in einer attraktiven Preisstellung erhältlich. Die Schichtstofffront ist mit einer allseitigen Formkante mit 45-Grad-Fase ausgestattet und für eine einheitliche Optik der Gesamtküchenplanung sind Nischenverkleidungen und Regale ebenfalls in Schichtstoff mit Fase verfügbar. Ebenfalls passend abgestimmt sind



Die neuen Griffleisten in der AV 2065.

die neuen Griffleisten, die in die Fronten eingearbeitet sind und den modernen und linearen Look der AV 2065 unterstreichen.

„Wir zeigten auf der LivingKitchen die ganze Vielfalt unseres Sortiments beispielhaft anhand von fünf Küchen. Bei uns konnte man Küchen im wahrsten Sinne des Wortes mit allen Sinnen erleben“, sagt Markus Sander, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing. „Elements by Häcker Küchen“ war ein emotionales Erlebnis. Es machte und macht einfach Lust auf den Lebensmittelpunkt Nummer Eins, die Küche.“

www.haecker-kuechen.de



Die systemat AV 4070 Bronze in Kombination mit AV 5082 Wildeiche Mokka geport steht mit ihrem Kamin für das Element Feuer.

KÜPPERSBUSCH

DER BIG BANG-Effekt



„Wir bieten dem Handel die gesamte Range mit zwei Marken. Alles aus einer Hand und mit fünf Jahren Garantie bei der Marke Küppersbusch.“

Mag. Hannes Kolb,
GF Teka/Küppersbusch Österreich

„Unser Stand auf der living kitchen war permanent so gesteckt voll, dass das einzige Problem war, sich fortzubewegen“, fasst ein euphorischer Hannes Kolb, GF Teka/Küppersbusch Österreich, den jüngsten Messeauftritt in Köln zusammen. Kein Wunder: Präsentierte das Unternehmen nicht etwa zwei oder drei Neuheiten, sondern schüttelte je Marke drei komplett neue Ranges aus dem sprichwörtlichen Ärmel. Ein regelrechter Big-Bang-Effekt, wie Kolb stolz anmerkt und wohlwollend in Richtung der Salzburger möbel austria und küchenwohntrends im Mai blinzelt.

VON LILLY NEUMAYER

Neugierigkeiten zeigt jeder gerne her. Aber das, was Küppersbusch auf der living kitchen zwischen 16. - 22. Januar 2017 in Köln präsentierte, war mehr ein Klotzen, denn ein Kleckern. „Alles neu macht der Mai“ könnte man fast sagen, meint Kolb im Gespräch mit wohninsider gut gelaunt. Und es stimmt in diesem Fall sogar buchstäblich. Denn, die ganze Armada an neuen Geräten ist „erst“ mehr oder weniger ab Mai erhältlich. Das war's auch schon mit dem Wermutstropfen.

Denn was ist nun wirklich neu bei Küppersbusch und Teka?

„Alles“, fasst Kolb mit einem fast bescheidenen Lächeln zusammen. „Wir haben innerhalb der Fabrik in Saragossa eine komplett neue Fertigung hochgezogen für unsere gänzlich neuen Geräte-Plattformen in beiden Marken.“ So wurden nicht nur einzelne Features geändert oder verbessert oder die Geräte einem Facelift unterzogen, sondern fast alles neu erdacht. „Wir haben zum Beispiel eine komplett neue Backofen-Plattform“, so Kolb.

Das Stufen-Konzept der beiden Marken

Und der große Vorteil offenbart sich dabei für den Handel: „Beginnend mit den drei Sortimenten bei Teka im breiten Segment und den drei Design-Linien bei Küppersbusch decken wir nun das gesamte Spektrum ab“, so Kolb. „Und das aus einer Hand!“ Obendrauf gibt's auf alle Geräte der Marke Küppersbusch fünf Jahre Herstellergarantie – ohne Zertifikate oder Online-Registrierung... und exklusiv für den Küchenmöbelhandel!

Für den Preis-Einstieg gibt es die Easy-Serie bei Teka. Darauf aufbauend liegt die bereits wesentlich besser ausgestattete Total-Serie. Und für den Top-Bereich bei Teka sorgt die Maestro-Serie, die bereits über Features wie ein TFT-DISPLAY mit zwei hochwertigen Knebeln verfügt.

Bei Küppersbusch schließt die Comfort+Serie praktisch nahtlos an die Maestro-Serie von Teka an, so Kolb. Gefolgt von der Premium+ und der Profession+ im Highend-Segment. Und mit Highend-Segment meint man bei Küppersbusch auch Top: „Das Display bei der Profession+ ist wie ein Handy, da kann man scrollen und touchen, mit der K-Connect App

zum Beispiel über Wlan Rezepte raufladen, und den Backofen theoretisch sogar aus Australien einschalten“, schwärmt er.

Was macht die Geräte besonders?

Das neue Backofen-Sortiment zeichnet sich durch eine intuitive Bedienführung und maximale Gestaltungsfreiheit aus. Zudem lassen sich die Geräte individuell den Kochgewohnheiten des Nutzers anpassen: Lieblingsfunktion, -programme und -rezepte können gespeichert und dann über den Home-Screen per Schnellzugriff geladen werden. Hierzu Hannes Kolb: „Mit der Einführung des neuen Backofen-Sortiments bauen wir unsere Kernkompetenz im Bereich thermische Geräte weiter aus. 1875 hat Küppersbusch den ersten Ofen auf den deutschen Markt gebracht. Gut 140 Jahre später zeigen wir unsere beste Backofen-Range, die sich durch Individualität, intuitive Bedienführung und funktionelle Technik auszeichnet.“

Mix and Match: Alles passt perfekt zusammen

Größtmögliche Individualität beschränkt sich bei Küppersbusch ab sofort nicht nur auf das Design der Geräte, sondern auch auf die Ausstattungsvarianten. Eine durchgängige Gestal-



Die neue Backofen-Range wird ergänzt mit Sous-Vide-Funktion und einer im Design perfekt abgestimmten Vakuumschublade.

tung des Blenden- und Griffdesigns bei den 60 cm und 45 cm hohen Modellen ermöglicht die Kombination von Produkten aus den Serien Profession+, Premium+ oder Comfort+. Damit garantiert das Unternehmen maximale Gestaltungsfreiheit für Küchenplaner und Kunden.

Sous-Vide-Garen auch bei Küppersbusch

Ebenfalls neu: Die Dampfgarer von Küppersbusch arbeiten mit optimaler Dampfverteilung. Der neue Kompakt Kombidampfgarer CBD 6850.0 punktet beispielsweise mit seiner vielfältigen Ausstattung: Neben 14 Backofenfunktionen und elf Back-Spezialfunktionen können auch sechs Dampfgarfunktionen sowie 13 weitere Dampfgar-Spezialfunktionen ausgewählt werden. Zu jeder Backofen-Funktion lassen sich manuelle oder automatische Dampfstöße hinzugeben. Zu den Dampfgar-Spezialfunktionen gehört auch das Sous-Vide-Programm, mit dem Fleisch, Fisch oder Gemüse in einem Vakuumbbeutel bei Temperaturen um die 60° C schonend gegart werden. Passend dazu bietet Küppersbusch auch eine Vakuumb-Schublade an. Sie eignet sich perfekt zur Vorbereitung des Sous-Vide-Ga-



Bei den neuen Dunstabzugshauben sind sogar die Fettfilter in Schwarz gehalten.

rens; aber auch rohe Lebensmittel oder bereits gekochte Speisen lassen sich hiermit in den Vakuumbereitern versiegeln und sind dadurch deutlich länger haltbar.

Ebenfalls mit dabei: zwei Kamin-Dunstabzugshauben des neuen Küppersbusch Designers Marcus Keichel. Die 90 cm breite DW 9500.0 und die 110 cm breite DW 1500.0 aus der Premium+ Serie sind beide in Schwarz und Weiß erhältlich und fügen sich durch ihr unaufdringliches und elegantes Design in fast jede Küchensituation ein. Eine Besonderheit bei der schwarzen Variante: Hier sind sogar die Fettfilter in Schwarz gehalten.

Shade of Grey in der Küche

Individualität wird auch bei den Küppersbusch Kochfeldern groß geschrieben: Die neuen Kochfelder glänzen sowohl in klassischem Schwarz als auch in dezentem Grau und reinem Weiß. Die Bediensteuerung funktioniert einfach und intuitiv. Neben zwei bestehenden Kochfeldern mit integrierter Muldenlüftung hat das Unternehmen auch eine neue Muldenlüftung für das VarioLine Konzept – einem Baukasten-System, bei dem sich hochwertige Einzelmodule zu einem individuellen Kochbereich zusammenstellen lassen. Zusätzlich präsentierte man eine ganze Geräteserie in einem warm abgetönten Mittelgrau-Metallic, harmonisch zu Naturoberflächen wie Holz, Stein und Beton.

Und so ist es, fasst man all diese Neuheiten, die wir hier nur anreißen konnten, zusammen, tatsächlich so etwas wie ein „Küppersbusch reloaded“, merkt der Filmfan Kolb schmunzelnd an, das man auf den küchenwohntrends in Salzburg am Stand B 45 zwischen 10. und 12. Mai erwarten kann...

www.kueppersbusch.at
www.teka.at



Die Designlinie „Shade of Grey“ ist auffällig unauffällig und greift die aktuelle Lieblingsfarbe in der Raumgestaltung auf (links). Das Highend-Display der Profession+ Serie lässt sich scrollen und per Touch einfach bedienen (unten).



KREUTZER, FISCHER & PARTNER CONSULTING GMBH

25 JAHRE BRANCHENRADAR



Beraternetzwerk Kreuzer, Fischer & Partner Consulting GmbH, v.l.n.r.: Hugo Reissner, Gunter von Leoprechting und Andreas Kreuzer. Foto: Udo Leitner

Um in der Wirtschaft – egal in welcher Branche – erfolgreich zu sein, bedarf es exakter Daten und Fakten. Man muss einfach wissen, wie der Markt tickt. Seit einem Vierteljahrhundert befasst sich die Kreuzer, Fischer & Partner Consulting GmbH (KFP) genau damit. Daten und Fakten im Bereich Bauen und Wohnen zu erheben und als Markt- und Wettbewerbsstudie unter dem Titel BRANCHENRADAR auf den Markt zu bringen. Heute ist der BRANCHENRADAR die Markt- und Wettbewerbsstudie, der Industrie und Handel am meisten vertrauen.

So hat alles begonnen

„Eigentlich hat, wie so oft im Geschäftsleben im Jahre 1991 der Zufall Regie geführt. Eine Veröffentlichung erhobener Daten war nämlich keineswegs strategisch geplant und schon gar nicht mit einem Businessplan unterlegt. Vielmehr gab ein Klient aus dem Leasingbereich den Anstoß. Dieser war auf der Suche nach einer detaillierten Markt- und Wettbewerbsanalyse. Das Budget dafür war aber überschaubar und darum boten wir ihm an, die Studie nicht exklusiv zu erstellen, sondern auch anderen Marktteilnehmern anbieten zu dürfen“, erzählt Mag. Andreas Kreuzer, geschäftsführender Gesellschafter der KFP. Dieser Schritt brachte Vorteile für alle: Zum einen erhöhte sich die Qualität der Studie, weil von allen Teilnehmern die Daten kamen und zum anderen teilte sich das Honorar auf mehrere Käufer auf. Der BRANCHENRADAR – damals noch „Branchenmonitor“ – war geboren. In den darauffolgenden 25 Jahren entwickelte sich die wahrscheinlich erfolgreichste Multi-Client-Studie im deutschsprachigen Raum. Im letzten Jahr wurden 147 Studien erstellt und rund 800 Exemplare davon verkauft.

Der Erfolg

Heute melden rund 1.500 Unternehmen Jahr für Jahr ihre Daten, die bei KFP evaluiert werden und genau da liegt die Stärke. Mag. Kreuzer: „Wir erheben Daten in annähernd 170 ver-

schiedenen Märkten, wovon ungefähr 100 bis 120 in irgendeiner Weise entlang einer Wertschöpfungskette zusammenhängen. Ich sag jetzt einmal Bauglas, Fenster, Fensterbeschläge oder Küchenspülen, Arbeitsplatten, Küchen usw. Wenn zum Beispiel die Küchenspülen um 10% steigen und die Küchen um 5% abnehmen, dann kann irgendwo was nicht stimmen. Und da wir unsere Studien entlang einer Wertschöpfungskette immer gemeinsam machen, um dies evaluieren zu können, haben wir eine extrem hohe Datensicherheit, die, meines Wissens, kein anderes Institut haben kann.“

Möglicherweise ist es der pragmatische Ansatz, der am BRANCHENRADAR gefällt. Denn der BRANCHENRADAR konzentriert sich auf Vertriebsaspekte: Die Entwicklung von Nachfrage und Preis in einzelnen Marktsegmenten und die Performance der wichtigsten Anbieter in eben diesen. Zudem liefert der BRANCHENRADAR nur Daten, die der Leser im Detail nachvollziehen und plausibilisieren kann. Marktvolumen werden segmentbezogen gegliedert und nach Anbietern dargestellt. Erhoben werden nur Zahlen (Absatz und Umsatz), die bei den wesentlichen Marktteilnehmern auf gleicher Basis verfügbar und leicht abrufbar sind. Die Analyse besteht im Wesentlichen aus der Beschreibung der hinter den Entwicklungen liegenden Treiber.

Was ist der BRANCHENRADAR?

Der BRANCHENRADAR ist eine periodisch erscheinende Markt- und Wettbewerbsstudie mit Zeitreihen zur Entwicklung einzelner Marktsegmente sowie zu Anbietermarktanteilen. Der BRANCHENRADAR ist als Multi-Client-Studie konzipiert, d.h. Für den freien Verkauf bestimmt, als Abo oder als Einzelstudie.

Datenquellen sind:

- schriftliche Melderunde bei den relevanten Anbietern eines Marktes
- jährliche „Investitionsbefragung“: n=rd. 2.200 Häuslbauer und Renovierer, n=rd.200 Bauträger/Hausverwaltungen
- Fachhandels-Panels mit Daten zu Absatz und Umsatz auf Herstellerebene
- Marktmodell mit mehr als dreißig Daten-Zeitreihen
- Telefonische Expertengespräche

Die Marke BRANCHENRADAR ist europaweit in sieben Klassen geschützt und im Besitz der Kreuzer, Fischer & Partner Consulting GmbH.

Mehr unter: www.branchenradar.com

Das Ranking

Der BRANCHENRADAR leuchtet aber nicht nur Märkte, sondern auch die Kräfteverhältnisse zwischen den Anbietern aus. Dass eine solche Transparenz nicht allen Marktteilnehmern unbedingt sympathisch ist, kann man sich gut vorstellen.

„Transparenz hat einem Markt noch niemals geschadet, ganz im Gegenteil“, sagt Kreuzer zu diesem Problem und weiter: „Transparente Märkte wachsen in der Regel rascher als Märkte mit geringer Informationsdichte. Der Wettbewerb wird professioneller geführt, es wird mehr auf Fakten gebaut und weniger Gerüchten geglaubt. Und das aus gutem Grund, sind doch Unternehmensentscheidungen, welche auf einer unternehmensübergreifenden Informationsbasis getroffen werden, treffsicherer, da davon auszugehen ist, dass in solchen Fällen die Belastbarkeit des Informationsgehalts größer ist als bei individuellen Recherchen.“

Die Zukunft

Bei KFP blickt man zuversichtlich in die Zukunft. Einerseits wird in den kommenden Jahren das Angebot für den österreichischen Markt weiter verdichtet. Andererseits plant man bestehende Warengruppen mehr und mehr auch in Deutschland und der Schweiz zu erheben, mit dem Ziel eines einheitlichen Marktinformationssystems für die DACH-Region.

Stimmen aus den Branchen

- > **Johannes ARTMAYR, Geschäftsführer der Strasser Steine GmbH:** „Der BRANCHENRADAR gibt wertvolle Informationen in Bezug auf Wettbewerbs- und Marktanalysen, damit wurde er ein wichtiges Instrument für unsere strategische Unternehmensplanung.“
- > **Josef BIERBAUMER, Leitung Einkauf & Produktmanagement Würth HandelsgesmbH:** „Trends und Treiber frühzeitig zu erkennen, die eigene Positionierung am Markt, Vergleichbarkeit und Transparenz, das leistet der BRANCHENRADAR für uns.“
- > **Hannelore DANZER, Geschäftsführerin DanKüchen Möbelfabrik M. Danzer GmbH:** „Der BRANCHENRADAR gibt Überblick und Orientierung. Durch seine kompakt aufbereiteten, präzisen Mitbewerbsdaten ist er einmalig in Österreich.“
- > **Mag. Sebastian DORDA, Leiter Technik & Marketing Geberit Vertriebs GmbH & Co KG:** „Der BRANCHENRADAR hilft uns dabei, immer den entscheidenden Schritt voraus zu sein.“
- > **Martin WALTER, Leitung Produktionsmanagement Sanitär SHT Haustechnik AG:** „Für uns bietet der BRANCHENRADAR Vergleichswerte, die zur Veränderung der strategischen Ausrichtung genutzt werden.“
- > **Ing. Hans HEILING, Geschäftsführer Optimo Schlafsysteme GmbH:** „Der BRANCHENRADAR ist über viele Jahre zu einem unserer wichtigsten Analyseinstrumentarien für die jährliche Evaluierung unserer Firmenperformance geworden.“
- > **Stefan JUNGWIRTH, Verkaufsleiter Österreich Ideal Standard GmbH:** „Chancen und Risiken erkennen, Markt und Marktteilnehmer einschätzen können, Absatz- und Vertriebsanalysen, das alles bietet uns der BRANCHENRADAR seit nunmehr vielen Jahren.“
- > **Michael KÜNTZLER, Verkaufsleitung Österreich Professional Alfred Kärcher GmbH:** „Als Marktführer reicht es nicht unsere Mitarbeiter zu kennen, es ist von höchster Relevanz, stets die aktuellen Bewegungen und Trends am Markt zu kennen, die Marktdaten des BRANCHENRADARS nutzen wir als eine der Grundlagen für unsere permanente Marktbeobachtung.“
- > **Walter KARGER, Geschäftsführer Domoferm International GmbH:** „Der BRANCHENRADAR ist als Unterbau für Analysen und Strategien für unser Unternehmen unverzichtbar geworden.“
- > **Johann SCHEURINGER, BA, Vorstand der Geschäftsführung Josko Fenster und Türen GmbH:** „Erfolg im Geschäft setzt präzise Analysen und laufende Vergleiche voraus. Seit vielen Jahren nutzen wir daher die umfangreiche Informationen des BRANCHENRADARS.“

INTERTIME

Akzentuierung, Charakter und perfekter Sitzkomfort

Der Schweizer Polstermöbelhersteller Intertime präsentierte an der imm cologne 2017 das neue Sofa-Modell MELLOW und den charakterstarken Lounge-Sessel MESH – beide Neuheiten spiegeln die moderne Ästhetik und den hohen Qualitätsanspruch der in der Schweiz gefertigten Sitzmöbel von Intertime wider. Der Relax-Sessel NANO wird mit NANO large und NANO Hochlehner medium um zwei neue Größen komplettiert

Österreich Vertretung von Intertime:

Stefan Oberkanins
 Agentur für Beratung und Handel
 Lahrndorfer Straße 148
 4451 Garsten
 Tel./Fax: +43 / 7252 / 43450
 Mobil: +43 / 676 / 954 1200
 E-Mail: stefan.oberkanins@moebelnetzwerk.at
 www.moebelnetzwerk.at
 www.facebook.com/moebelnetzwerk


Klare Geometrie, softes Sitzen

Das neue Sofa-Modell MELLOW basiert auf einer geometrischen Plattform, die gegensätzliche Elemente zu einem klassischen Sofa in schlichter Ästhetik vereint und dabei verschiedene Kombinationen ermöglicht. Die klare, architektonische Außenform kontrastiert mit dem weichen Innenleben, geometrische Linien korrespondieren mit bequemer Polsterung. Markante Designelemente sind die sichtbare Kante des Abschlussrahmens, die Innenwölbung der Seitenteile und das kompakte Design trotz großzügig angelegter Formen. Geheftete Rückenkissen und der leichte Faltenwurf im Bezugsmaterial unterstreichen die Weichheit und den bequemen Sitzkomfort von MELLOW.



MELLOW ist als Einzelsofa in vier Breiten (158cm, 178cm, 198cm und 218cm) oder als Liegekombination mit Recamiere erhältlich und kann individuell kombiniert werden. Der Unterbau ist im gewünschten Bezugsmaterial absetzbar. MELLOW bietet zudem eine Fußstütze mit Auslösemechanismus, Rückenverstellung sowie eine in den Rückenunterbau in-

tegrierte, aufklappbare Kopfstütze, die sich formal an die hohen Rückenkissen anlehnt und den Proportionen eine gewisse Großzügigkeit verleiht. Als Fußform stehen wahlweise ein Flachstahlfuß in chrom glanz, chrom gebürstet, messing lackiert oder bronze lackiert, der für die Sitzhöhe 43 cm oder 45 cm montierbar ist, sowie ein höhenverstellbarer zylindrischer Metallfuß oder konischer Holzfuß zur Verfügung. Design: Martin Birrer und Benny Mosimann





Progressiver Blickfang

Der neue, progressive Lounge-Sessel MESH spielt mit dem Kontrast zwischen kantiger Schale und bequemer, kissenhafter Polsterung und verbindet verschiedene Materialien zu einem akzentuierten, gestalterischen Blickfang. Ein mit technischem Strick-Bezug bespanntes Stahlrohrgestell bildet die markante Schale des Sessels. Die Polsterung ist bewusst minimal gehalten, bei extra weichem Sitzkomfort und gesteppten Nähten des Rückenkissens. Die weiche Sitzfläche steht im spannungsvollen Gegensatz zur äußeren eckigen Schalenform.

Die charakteristische Ästhetik von MESH entsteht durch die Materialkombination von technischem Strick mit Leder oder Bezugsstoff so-

wie durch den Kontrast der industriellen Fertigung des Strickbezugs und der in traditioneller Handarbeit erfolgten Polsterung und Lederverarbeitung. Das gestrickte Rückspannteil ist in den drei Farben Braungrau, Grausilber und Beigegelb erhältlich und kann individuell mit Leder- oder Stoffbezug der Kissen kombiniert werden.

MESH bietet einen perfekten Sitzkomfort mit intelligenter Kippmechanik für eine bestmögliche Ruhfunktion und individuelle Anpassung des Sessels. Rücken und Fußstütze sind individuell einstellbar. MESH ist auf Sternfuß in chrom glanz oder chrom gebürstet 360° drehbar und ist mit oder ohne Fußstütze erhältlich.

Design: Robin Rizzini / Metrica, Mailand

NANO large und NANO Hochlehner medium

Zur imm cologne 2017 präsentiert Intertime mit NANO large und NANO Hochlehner medium zwei weitere Größen des Relaxsessels NANO. NANO ist ein moderner Sessel mit klarer Form und weicher Linienführung – ein ideales Möbel zum Relaxen. Das aufgelegte Rückenkissen sowie die variantenreichen, mechanischen Funktionen ermöglichen einen besonderen Sitz- und Liege-Komfort. Der Relaxessel auf Sternfuß ist 360° drehbar und in zahlreichen hochwertigen Bezugsmaterialien aus Leder und Stoff erhältlich.

Das Programm NANO bietet nun eine Auswahl an fünf Modellen, die auf verschiedene Bedürfnisse und individuelle Anforderungen eingehen.

Design: Martin Birrer und Benny Mosimann



Intertime – pure sitting

„Wir wollen, dass Menschen gut sitzen“ – mit diesem Anspruch entwickelt und fertigt Intertime seit 1965 am Standort Endingen in der Schweiz hochwertige Sitzmöbel mit vielfältigen Funktionen und Variationsmöglichkeiten. Bedingungslose Qualität, Nachhaltigkeit und erstklassige Verarbeitung sind für Intertime zentrale Werte.

In zweiter Generation führen die Brüder Lukas und Johannes Weibel den unverkennbaren Charakter von Intertime in die Zukunft, den Markenkern und die Historie klar im Blick. Mit Tradition und Identität, Innovation und gestalterischer Vision entstehen Möbel von langer Lebensdauer und zeitloser Ästhetik.

www.intertime.ch

Ausgefallener Hingucker



Mit seinem aufstellbaren Kragen ist CUELLO ein wahrer Wandlungskünstler und Hingucker. Als Begleiter im Alltag ist er in kommunikativen Situationen niedrig und offen; ist der „Kragen“ aufgestellt, bietet er hingegen Schutz, Ruhe und Gemütlichkeit. Die versteckte Drehfunktion im Fuß unterstützt zudem die Positionsfreiheit. Ein passender Hocker bietet unter dem Polster zusätzlichen Stauraum. „CUELLO hat einen hohen Wiedererkennungswert“, so Ballendat und wurde mit dem „ICONIC AWARDS 2017 Selection“ vom Rat für Formgebung ausgezeichnet.

www.huelsta.com

Mit klarer Handschrift



Team by Wellis „reloaded“ nimmt konsequent Esprit und Qualitätsniveau der Marke wieder auf. Die neue Kollektion zeigt sich detailverliebt und extravagant wie eh und je. Und reicher: Sofas ergänzen das Sortiment. Rainer Bachschmid hat die neue Kollektion gestaltet und der gelernte Schreiner und studierte Industriedesigner hat sie nach seinem Motto „Keep it simple“ umgesetzt.

www.teambywellis.ch

Vom Fußbett zum Boxspringbett

Als Erfinder des Fußbetts steht BIRKENSTOCK mit seiner orthopädischen Kernkompetenz seit jeher für gesundes Gehen und Stehen. Nun setzt BIRKENSTOCK auch auf bequeme und ergonomische Betten. Das Bettenprogramm besteht aus vier Boxspringbetten und zwei Einlegevarianten. Die verwendeten Materialien sind aus der Sandalenproduktion bekannt: Naturkork, Latex, Leder und Stoff. Für alle sichtbaren Holzelemente der Betten wird massives Eichenholz, für die Rahmen und Latten der Roste Rotbuche verwendet.

www.birkenstock.de



Bodenfreie Lounge Zone



Cube air verbindet zwei Charaktere, wie sie scheinbar unterschiedlicher nicht sein können: Luftige Leichtigkeit und voluminöse Weichheit. Der filigran-elegante Unterbau erzeugt den Eindruck vom Schweben. Die dicken Kissen versprechen Gemütlichkeit und strahlen moderne Lässigkeit aus. Zusammen bilden sie eine gemütliche Loungezone. Zahlreiche Beistelltische, Regalelemente und unterschiedliche Armlehnen sind der ausdrucksstarke „Lidstrich“ von cube air. Und das kombiniert mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Konfigurationsmöglichkeiten der Polster Elemente.

www.ipdesign.de

FONTANA in Naturholz

Den FONTANA gibt es nun auch in Naturholz Eiche und Nussbaum. Die patentierte Auszugsmechanik wurde auf die spezifischen Eigenschaften von Holz adaptiert und erlaubt eine Verlängerung auf 2,80 m. So wird der Tisch ganz einfach zur Tafel, auf scheinbar magische Weise. In DRAENERTtypischer Manier sorgt die expressive, trapezförmige Tischplatte formal für den letzten Schliff.

www.draenert.de



Highlight(s) zum Zirben-Jubiläum



Mit raffinierte Neuheiten ergänzt HEFEL Textil das hochwertige Naturbettwaren-Sortiment und feiert heuer ein Jubiläum. Vor zehn Jahren brachte der Trendsetter die weltweit erste Bettdecke mit Zirbenflocken auf den Markt. Heute umfasst das HEFEL Wellness Zirbe Bettwarenprogramm Winter- und Ganzjahresdecken wie die von ÖKO-Test mit „sehr gut“ ausgezeichnete Naturbettdecke Wellness Zirbe GD

sowie Kissen und Unterbetten. Im Jubiläumsjahr ergänzt der österreichische Bettwarenhersteller diese um eine Ganzjahresdecke light zum Jubiläumspreis. Zu jeder Zirbenbettdecke gibt es heuer zudem ein rot-weiß-kariertes Herz voller Zirbenduft als kostenloses Give-away.

www.hefel.com

Trendfarbe „Greenery“

Mit Frottierwaren von framsohn frottier in der aktuellen Trendfarbe Grün setzen Sie gekonnt Akzente für ein erfrischendes und energiegeladenes Ambiente in Ihrem Schauraum. Die Handtücher der „Premium“-Kollektion bestehen aus 100 Prozent hochwertigster, gekämmter Baumwolle, die sich besonders durch lange Fasern auszeichnet. Die Hand-, Bade-, Dusch- und Gästetücher fühlen sich besonders flauschig, kompakt und gleichzeitig wunderbar weich an. Durch den hochwertigen Rohstoff und die spezielle Verarbeitung sind sie außerdem äußerst schonend zur Haut.



www.framsohn.at

Ein klarer Ton

Die Hakenleiste PIN zeigt sich von einem Notenblatt inspiriert. Die verschiebbaren Klapphaken sind aus deckend schwarz lackiertem Massivholz, unten haben sie einen Abschluss in poliertem Messing. Dieses Gewicht sorgt dafür, dass ein nicht benutzter Haken einfach wieder in seine aufrechte Position zurückschnellt. Rundrohr und Wandmontierung sind aus pulverbeschichtetem Metall – ideal, um Schals und Schirme daran aufzuhängen.

www.schoenbuch.de



MODULARES MATRATZENSYSTEM



Das innovative, modulare Matratzensystem „Choice of Sleep“ („CoS“-System), besteht durch seinen Variantenreichtum. Mit diesem neuartigen Modulsystem kann für jeden ein individuelles Schlafsystem gestaltet werden. Das Modulsystem „CoS“ erlaubt auch ein Umgestalten von Lattenrost-Betten zu Boxspring-Betten mittels des innovativen Boxspring-Einsatzes. Hier stehen unterschiedliche Material-Varianten zur Auswahl: Boxspring-inside ganz nach individuellen Wünschen. Beim „CoS“-System überzeugen feinste, unterschiedliche Bezugsmaterialien und hochwertigste Verarbeitung ebenso wie die eingebauten Zusatznutzen. Lieferbar ab Ende April 2017.

www.joka.at

In TENCEL® gebettet

Lenzing zeigt mit der Faser TENCEL® auf, in die man sich nun auch im Hotel bestens bettet. „Nach intensiven Anstrengungen ist es nun gelungen, Bettwäsche für die Hotellerie zu entwickeln. Jetzt ist es möglich auch als Businessreisender oder Wellnessgast TENCEL® Bettwäsche zu erleben“, so Susanne Jary, Home&Interiors Director bei Lenzing. So wird die Faser nun auch im Hotelbereich höchsten Anforderungen beim Waschen gerecht und überzeugt hier wie im Privatbereich natürlich mit ihren bekannten Top-Qualitäten. Internationale wie heimische Partner sind begeistert und Lenzing baut den Einsatz von TENCEL® Fasern im Objektbereich weiter aus.

www.lenzing.com



GYFORM

Italienisches Design in Maßanfertigung

Manfred Schuster führt in seiner Agentur seit einiger Zeit den italienischen Polstermöbelhersteller Gyform. Italienisches Design, individuelle Fertigung auf den Zentimeter und vernünftiges Preis-Leistungsverhältnis. Ideal für jedes Studio, um sich zu differenzieren.



Manfred Schuster
Gyform Vertretung
in Österreich
agentur.schuster@a1.net
0043/664/3350495

Gyform in Mailand: Halle 7 Stand H29

Die seit 50 Jahren bestehende Polstermöbel Manufaktur mit Sitz in Vigo Rendena (Trentino) war auch heuer wieder auf der imm cologne präsent. Manfred Schuster vertritt Gyform seit rund vier Jahren in Österreich und zählt aktuell knapp über 20 Partner. Also genug weiße Flecken in der Landkarte, wo man mit einem exklusiven Polstermöbel punkten kann.

FOCUS

Das Modell Focus kombiniert zeitgemäße Formen mit weichen Linien. Die Rückenlehnen, verstellbar in zwölf verschiedenen Positionen mit der neuen Technologie „faltelos“. Die Sitzkissen sind mittels patentiertem Mechanismus bis zu 50 cm ausziehbar. Dadurch ist eine optimale Relaxposition gewährleistet. Das Gestell ist aus Massivholz, der Polsteraufbau aus hochwertigen Schaumstoffen. Korpusbezug aus weißem Nylonvelour. Sitzaufbau aus Metall mit geprüften Trambolin Gummigurten. Armteil, Rücken und Sitzkissen aus hochelastischem Kaltschaum und Daunen.

SMART

Ein modernes Sofa mit spannenden Proportionen, die linearen Formen kombiniert mit den stilistischen Details und dem schwebenden Rahmen machen die Linie Smart zu einem ganz besonderen Möbel. Gestell aus Massivholz. Sitz unterfedert, mit geprüften Trambolin Gummigurten dicht bespannt. Arm, Sitz und Rückenlehnen aus hochelastischen Kaltschäumen und Daunenfüllung. Füße brüniert oder in Chrom. Stoff-Bezüge vollständig abziehbar.

PLANET

Klare, skulpturale Linien, die eine starke Persönlichkeit mit maximalem Komfort verbinden. Mittels der verstellbaren Rückenlehnen in zwei Positionen wird die Komfortzone realisiert. Die schlichte zeitlose Eleganz und Formensprache gepaart mit handwerklicher Perfektion machen Planet zu einem Bestseller. Gestell aus Massivholz. Sitzaufbau mit geprüften Trambolin-Gummigurten dicht bespannt. Sitzkissen aus Schaum mit einer Abdeckung aus Daunen. Rückenlehnen aus hochelastischem Kaltschaum und Daunen. Basis chrome und bronziert. Rückenlehnen mittels Mechanismus verstellbar. Stoff-Bezüge vollständig abziehbar.

www.gyform.it

Fotos: Gyform



Modell Focus



Modell Smart



Modell Planet

SEDDA

Die erfolgreichsten Garnituren auf der Wohnen & Interieur

Vom 11. bis zum 19. März präsentiert der oberösterreichische Polstermöbelhersteller sedda sein vielfältiges Sortiment auf der Wiener Einrichtungsmesse Wohnen & Interieur in Halle A, Stand A206. Der Spezialist für planbare Funktionscouchen überzeugt seit jeher seine Partner und Kunden mit Innovationskraft und Qualität „made in Austria“.



Modell AURORA mit elektrischer Schlafbankfunktion (oben), Powerstation Ladegerät (rechts).



Boxspringbett KING.

Fotos: sedda

Das Traditionsunternehmen sedda zeigt auf der diesjährigen österreichischen Möbelmesse die erfolgreichsten Garnituren aus seinem breiten Sortiment. Die modernen Designercouchen der Trendsedda-Linien wie beispielsweise AMADEO und AURORA, präsentieren sich mit raffinierten elektronischen Details. Die Allrounder verfügen über elektrische Sitzeinstellungen per Knopfdruck und bringen die Polstergarnituren damit auf ein technisches Level. Dadurch kann der Clubchair im Handumdrehen zu einer bequemen Liege ausgefahren werden.

Infrarot-Tiefenwärme

Ein technisches Highlight von sedda ist das patentierte Infrarot-Tiefenwärmesystem. Das Infrarotlicht belebt Körper und Geist, fördert die Durchblutung und verursacht keinen Elektromog. Dadurch wird jedes Wohnzimmer zu einer Wohlfühloase. Trendbewusstsein im technischen Bereich beweist sedda zudem mit

seiner Sofa-Powerstation, die mobile Endgeräte wie Smartphones, Tablets und Notebooks mit Strom versorgt. Jederzeit griffbereit, werden die Geräte unkompliziert und bequem am Platz geladen.

sedda bietet den Besuchern aber weit mehr als nur Polstermöbel mit praktischen Funktionen in schönem Design. Auch im Bettenbereich hat sich der österreichische Hersteller einen Namen gemacht. Das hochwertige Boxspringbett KING überzeugt sowohl durch clevere Funktionalität als auch Schlafkomfort der Luxusklasse. In dem Premium-Matratzensystem werden mehrere Federkerne zu einer bequemen Liegehöhe kombiniert. Mithilfe des raffinierten DANTES-Beschlages lassen sich zwei Einzelbetten problemlos zu einem Doppelbett verbinden. Aufgrund dieser Flexibilität ist KING für Zuhause und in der Hotellerie gleichermaßen attraktiv. Das Boxspringbett wird auch als metallfreie NO-Springbett Alternative verfügbar sein,

muss aber in Hinsicht auf Optik und Vielfalt keine Abstriche im Vergleich zum klassischen Modell machen. Die verschiedenen Topper und Kopfhauptvarianten bieten etwas für jeden Geschmack und runden den erlesenen Schlafkomfort harmonisch ab.

sedda beweist, dass Technik und Wohlfühlen in keinem Widerspruch miteinander stehen und bleibt seinen Wurzeln treu. Dabei setzen sie mit ihren innovativen Verwandlungssystemen erfolgreich neue Maßstäbe bei multifunktionalen Einrichtungskonzepten. Die Polstermöbel der easy® und der neue quickmulti® Serie lassen sich innerhalb von Sekunden von einer Couch in ein komfortables Schlafparadies verwandeln, welches den höchsten Anforderungen und Qualitätsstandards gerecht wird. Dies nicht zuletzt durch die Verwendung von nachwachsenden heimischen Hölzern, FCKW-freiem Schaumstoff, PCP-freiem europäischem Möbelleder und hautfreundlichen Stoffen.

www.sedda.at

STEFAN BORNEMANN

Erpo setzt auf Kundenorientierung

Der Erpo Auftritt auf der imm-cologne 2017 hat schon Tradition und brachte auch heuer wieder zahlreiche Neuheiten. Um die Handelspartner noch stärker in ihrer Suche und Informationsbeschaffung zu unterstützen, wurde zum Termin der imm-cologne der neue Internetauftritt veröffentlicht. wohninsider sprach mit Stefan Bornemann, Geschäftsführer der Erpo Möbelwerk GmbH (Marketing und Vertrieb).



„Den Weg eines Konsumenten verstehen wir als Erlebnis-Reise bis hin zum Wunschsofa.“

Stefan Bornemann, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb Erpo Möbelwerk GmbH

wohninsider: Andere Hersteller verlagern ihre Produktion ins Ausland. Wäre das für Erpo denkbar?

Stefan Bornemann: Made in Germany ist das nachhaltige Versprechen an unsere Kunden, stets höchste Qualität zu gewährleisten – und das auch zukünftig. Wir tun das, was wir seit 1952 am besten können: hochwertige Polstermöbel zu einem super Preis-Leistungs-Verhältnis herzustellen. Ideale Voraussetzungen bietet uns der heimische Standort Ertingen. Wir haben in den letzten Jahren sehr viel in moderne Produktionsprozesse investiert. Hier liegen unsere Wurzeln, und hier haben wir unser Know-how.

Sie sprechen von Qualität und Vertrauen. Was meinen Sie damit konkret?

Es ist die Qualität, die Vertrauen in ein Produkt schafft. Verarbeitung, Funktion und Design sind auf verschiedene Weise feste Bestandteile der Erpo-Philosophie unserer Kollektionen. Weil wir uns treu bleiben, werden wir sowohl von unseren Kunden als auch von den Fachhändlern als Vertrauensmarke wahrgenommen. Die Produktion am Heimat-Standort in Baden-Württemberg hilft uns, unseren Anspruch zu verwirklichen. Das

„Vertrauen bedeutet uns viel; es ist die beste Garantie, die wir geben können.“

macht uns authentisch. Um es kurz zu sagen: Vertrauen bedeutet uns viel. Es ist die beste Garantie, die wir geben können.

Wie stark beeinflussen Kundenwünsche Ihre Design- und Produktentwicklung?

Über unsere Handelspartner erreichen uns viele Anfragen nach Sonderanfertigungen. Unser Servicegedanke ist stark ausgeprägt und immer kundenorientiert. Das ist der Grund, warum wir zum Beispiel bei den Modellen Porto und Manhattan eine weitere Rückenlehne verwirklicht haben, welche wir in Köln vorstellten. Wir möchten unseren Kunden den optimalen Sitzkomfort liefern. Da muss man schon auf die Wünsche unserer Endkunden eingehen ohne unser individuelles Design zu vergessen.

Apropos collection: Wie verläuft die Entwicklung in diesem Produktbereich?

Unser Novum für die imm cologne 2017 hieß Modena und besticht vor allem durch diskrete Eleganz. Mit Modena haben wir die Produktsprache weiterentwickelt, aber sind der

Serie doch treu geblieben. Design im Detail – damit bricht Modena einerseits aus der Serie Collection aus, andererseits spiegelt die hohe Funktionalität der Serie sich klar in diesem Modell wieder. So bietet dieses Modell mühelos einstellbare Armlehnen für die persönliche Ruheposition, für den Rücken bieten wir je nach Wunsch auch eine Kopfstütze an – und das alles mit unseren bekannten Funktionen im Sitz- und Rückenkissen. Dabei hat Modena den Anspruch der variantenreiche Ausdruck einer Kundschaft zu sein, die den Willen zum Individuellen pflegt und fügt sich nahtlos in eine moderne Architektur ein.

Erweitern Sie auch im Produktbereich CLASSICS Ihre Formsprache?

Eine Entwicklung findet bei Erpo nie abrupt statt. Stattdessen nutzen wir die Kraft der natürlichen Bewegung. Es gibt übergreifend eine große Nachfrage nach modern-funktionalen Sitzmöbeln. Der Systemgedanke von CLASSICS wird mit unseren neuen Modellen CL 810 und CL 820 definitiv fortgeführt. Hochwertig und zeitlos – das macht die Reihe CLASSICS aus. Mit diesen beiden Modellen, in der bekannten Erpo-Qualität, in einem neuen kubischen Design, das sich stilvoll in jede moderne Einrichtung einfügt. Ein weiteres Design- und Komfortmerkmal bieten die stufenlos verstellbaren schmalen Armlehnen. Gemäß unserem Anspruch bieten CL 810 und CL 820 dem Konsumenten einen hohen Grad an Gestaltungsspielraum, welcher durch den Produktbereich CLASSICS definiert ist: Erpo wartet bei dieser Kollektion mit fünf Sitzqualitäten auf, bietet drei Rückenlehnen-Polsterungen und drei Sitztiefen an. Hinzu kommen zwei Sitzhöhen, 30 verschiedene Armlehnen, und des Weiteren kann der Kunde unter 15 Fußformen wählen. Um jedem Kunden ausnahmslos den idealen persönlichen Sitzkomfort zu ermöglichen, bieten wir beide Modelle auch als Sonderanfertigungen an.

Das klingt aber auch etwas nach „Qual der Wahl“. Wie kann der Kunde die vielen Möglichkeiten überschauen und sein Wunsch-Polstermöbel finden?

Wir arbeiten mit Handelspartnern die unsere Produkte und deren Möglichkeiten und unsere Philosophie kennen. Dadurch können unsere gemeinsamen Endkunden hervorragend



Modena

„Wir wollen hier mit unserem neuen Internet-Angebot stärker unterstützen.“

beraten und ihnen auch jeder Wunsch erfüllt werden. Um unsere Handelspartner noch stärker in ihrer Suche und Informationsbeschaffung zu unterstützen, haben wir zur imm cologne 2017 unseren neuen Internetauftritt veröffentlicht. Hier erwartet unsere Handelspartner und Endkunden neben einer attraktiven, frischen Bildsprache auch eine orientierungsgebende Informationsgrundlage. Wir wollen hier mit unserem neuen Internet-Angebot stärker unterstützen, technische Details, Kombinationsmöglichkeiten, Kataloge und Informationen zu allen Produkten übersichtlich abrufbar halten.

Den Weg eines Konsumenten verstehen wir als Erlebnis-Reise bis hin zum Wunschsofa: Unser Internetauftritt ist dabei oft einer der ersten Berührungspunkte mit unseren Polstermöbeln, der zweite erfolgt dann bei einem unserer kompetenten Handelspartner vor Ort. Hier können unsere Endkunden die Vorteile von Erpo selbst erleben und besitzen.

www.erpo.de
www.erpo-effekt.de



CL810



CL820

HEIMTEXTIL 2017

Starker Auftakt ins Textilien-Jahr

Ein voller Erfolg war die Heimtextil 2017. Top-Aussteller aus aller Welt zeigten ihre Neuheiten, die renommierte Messe endete mit Besucher- und Ausstellerplus und machte auch heuer deutlich: Das textile Herz schlägt in Frankfurt.



Foto: © Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Thomas Fedra

I nspirierend, haptisch, ganz nah an der Branche: Die Heimtextil 2017 hatte es in sich. Vier Tage lang drehte sich dabei alles um Textilien und fast 70.000 Fachbesucher (2016: 68.277) aus aller Welt überzeugten sich auf der Leitmesse für Wohn- und Objekttextilien von der Qualität und Vielfalt der ausgestellten Produkte sowie den Trends der neuen Saison. Die insgesamt 2.963 Aussteller aus 67 Ländern (2016: 2.864) präsentierten auf 20 Hallenebenen ihre textilen Neuheiten und Designs und zeigten sich mit den Ordertätigkeiten und Geschäftskontakten zum Saisonstart äußerst zufrieden.

Highlights & Hotspots

Quantität, hohe Qualität und gute Stimmung prägten die Messe, die mit der Initiative „Meine Heimtextil“ zudem gezielt Fachbesucher aus dem deutschsprachigen Raum angesprochen hatte. Highlights wie die neue Sonderpräsentation „Digital Textile Micro Factory“, ein noch umfassenderes Angebot in puncto Nachhaltigkeit unter dem Titel „Sustainability.Mindset.Responsibility“ sowie „Interior.Architecture.Hospitality“ für (Innen-)Architekten und Hoteliers ergänzten die Neuheitenschau.

Klare Trends

Wurden im Trendareal „Theme Park“ unter dem Titel „Explorations“ die Trends veranschaulicht, zeigte sich auf der Messe in jeder Hinsicht, was 2017 „in“ ist. So geht der Trend zu mehr Stofflichkeit – von Dekostoffen bis zu Tapeten. Heimtextilien feiern ihr Comeback. Blau gibt dabei 2017 den Farbton an und wird vielseitig durchgespielt, wobei ins Grünliche gehende Nuancen dominieren und Grün in den Startlöchern zur Trendfarbe steht. Die Natur, alles Botanische prägt den Look der Neuheiten, das Ornament feiert sein Revival, moderne Webkunst zeigt sich insbesondere bei Deko- und Möbelstoffen, Tapeten faszinieren unter anderem mit Perlen und Licht. Beim Teppich sind Modulsysteme en vogue und Flachgewebe im Kommen, das Rollo feiert seine Renaissance, Badtextilien glänzen mit klaren Linien und vermehrt Naturmaterialien, moderne Technologie für besten Schlaf gesellt sich zur Natur ins Bett. Überhaupt wird Schlafen zum Lifestyle-Thema, auf das die Heimtextil auch in den kommenden Jahren einen Fokus setzen wird. Die nächste Heimtextil findet vom 9. bis 12. Jänner 2018 statt.

www.heimtextil.messefrankfurt.com

Trendiger Style

Ton in Ton, aber kein bisschen monoton präsentiert sich „vintage trend“ von englisch dekor. Mit einem großzügigen Ornament und einem ausdrucksstarker Hahnentritt sowie einem Uni und einem vintage Uni-like trägt die Kollektion vier Designs für feine Kombinationen in



sich. Diese verzaubern in gleich zehn Trendfarbwellen von aqua bis stone. Chromatischer Zeitgeist mit Designdelikatesse – dafür steht und spricht die Kollektion „Vintage trend“, die nicht nur chic und stylisch, sondern auch schwer brennbar ist und mit Fleckschutz daher kommt.

www.englisch.at

Frische Fröhlichkeit



Pure Freude versprüht die Indes Kollektion „Happiness“. Mit den bunten Designs Smile, Happiness, Sprinkle und Shine ist Fröhlichkeit und Heiterkeit Programm. Die farbenfrohen Drucke versprühen Lebensfreude und beleben jeden Raum mit ihren aufgelockerten und bunten Mustern. Durch die Vielfarbigkeit lassen sich die Stoffe ganz einfach zu jeder vorhandenen Farbe kombinieren. Oder das neue Farbkonzept wird bunt. So wie so lässt sich der eigene Lieblingsraum im Handumdrehen gestalten.

www.indesfuggerhaus.de

Faszinierende Vielfalt



Mit eine Fülle an Neuheiten trumpft Saum & Viebahn auf. Die neue Kollektion „Milano“ der Designwelt ELEGANCE greift dabei die Sehnsucht nach dem Glanz vergangener, dekorativer Epochen und den Wunsch nach Behaglichkeit auf, interpretiert deren Eleganz aber auf eine neue und moderne Weise. Matte Chenille verleiht den Stoffen eine angenehme Haptik und schafft einen Gegenpol zu dezent und effektiv eingesetzten Glanzeffekten. Als exklusives Ganzes schaffen sie gemeinsam einen faszinierenden Kontrast. „Milano“ glänzt mit der Farbgebung und in den Dessins mit einer Vielfalt, die in Kombination mit den Farbtönen faszinierende Variationen entstehen lassen.

www.saum-und-viebahn.de

IMPERIALER CHIC

Die Marburger Tapetenfabrik und HARALD GLÖÖCKLER haben ihre erfolgreiche Zusammenarbeit fortgesetzt. Der Name der Kollektion „GLÖÖCKLER® IMPERIAL by marburg“ ist Programm. Zu bekannten Bestsellern in frischem Kleid gesellen sich neue, luxuriöse Designs. Die opulenten Motive werden effektiv mit feinem Schimmer und zartem Flitter unterstrichen, die Farbwelt reicht von kräftigen, expressiven Tönen wie Ruß oder Kardinalrot bis zu leisen Nuancen wie Grau, Champagner und Elfenbein. Highlight der Kollektion ist die Kronen-Tapete von GLÖÖCKLER® IMPERIAL by marburg mit kaiserlichen Kronen mit goldenen Ornamenten.

www.marburg.com



Echte eyecatcher

Die Wand kleidet OMEXCO mit drei neuen Kollektionen frisch und elegant ein. Nomen est omen, verzaubert „Collages“ mit handgefertigten Collagen aus japanischem Papier mit Bananenfaser. Kleine, unregelmäßige Stücke des feinen Papiers werden auf ein edles Vlies geklebt und ergeben entweder einen edlen Streifen oder ein zufälliges Mosaik, da und dort veredelt mit Metallfolie. Insbesondere im Duett mit Vliestapeten mit gedrucktem Stein-Effekt oder klarer Struktur mit Sisal-Fäden, die eine von natürlich bis kraftvoll reichende Farbpalette durchspielen, erwachsen die Papiercollagen vom Wandkleid zur Wandkunst.

www.omexco.com

Feine Wandkünstler



Edler Schimmer und sanfter Glanz zeichnen Samt aus – und mit diesem Look & Feel fasziniert auch „Blue Velvet“ der Tapetenfabrik Gebr. Rasch GmbH & Co. KG. In dieser Tapetenkollektion zeigen sich elegante Muster, die mit ihrer samtig weichen Velourhaptik und den kleidsamen Dessins einzigartige Wandkünstler hervorbringen und Räumen ästhetische Gemütlichkeit, royale Erhabenheit und stimmunges Wohnfeeling verleihen. Ob stilisierter Blätterwald, schwebende Ranken oder ein großbrahmiges Ornament – die 40 Tapeten umfassende Vlieskollektion lässt Wände in besonderem neuem Glanz erstrahlen.

www.rasch.de

Mit charmantem Glamour

Gekonnt und gediegen zitiert „Cinema“, die neue Kollektion von Zimmer + Rohde, die Welt des Kinos mit seinen eleganten Filmstars und einzigartigen Settings in expressiven Farben und edlen Dessinierungen. Es ist ein beeindruckendes Ensemble an Stoffen und Dessins. Den großen Auftritt genießt unter anderem „Tosca“ mit großzügigem, floralem Design, das sich ausdrucksstark entfaltet und mit seinem glänzenden Raffia-Garn einen spannenden Kontrast zum edlen Font bildet.



www.zimmer-rohde.com

Klassik wird Kult

INKU hat für die neue Deluxe-Dekostoffkollektion das Thema Klassik aufgegriffen, klassische Dessins und Farben wie Rot, Blau und Creme wieder entdeckt, aufgefrischt und in die Moderne transportiert. Sind ein zweiter Schwerpunkt Stoffe, die in die dritte Dimension gehen, umfasst das neue Programm 26 Artikel in 136 Positionen. Dabei zeigt beispielsweise ein hochwertiger Jacquard verschlungene Ornamente, die teilweise an Damastmuster, teilweise an orientalische Paisleys erinnern. Sie wirken fast wie patiniert, was der in vier Farbstellungen erhältlichen Ware eine nonchalante Eleganz verleiht. Der zu „Adorno“ passende Ausbrenner zitiert das Motiv auszusungsweise.

www.inku.at



Viel Flair

Japan als Rätsel und Inspiration – vom Wiener Fin de Siècle zur Avantgarde präsentiert Backhausen. Die neue Kollektion „JAPONAISE“ ist eine Hommage an die japanische Kultur und Lebensart sowie geprägt von traditioneller Handwerkskunst, Eleganz, Schlichtheit und Strenge. Geometrische Formen, streng und zugleich in Bewegung werden durch florale Motive, die an die opulent gestalteten Kimonos erinnern, abgelöst. Die zehn Artikel in 14 Farbstellungen sind mit Blick auf internationale Farbtrends gestaltet, besonderes Augenmerk wurde auf Kombinationen von Möbel- und Dekorstoffen gelegt. Ein Highlight ist der Entwurf „Koi“ von Koloman Moser, ein weiteres der Artikel „Enso“.

www.backhausen.com



Ein exklusives Produktportfolio mit kosmopolitischem Spirit hat Christian Fischbacher am Start. Opulente, lebendige Dessins mit urbanem Flair prägen durch herausragende Handwerkskunst und edelste Materialien die Urban Luxury Dekor-Kollektion 2017. Elegante Seiden- und Samtstoffe lassen dabei Dessins mit geschmeidigen Haptiken entstehen. Eine Brücke zwischen verschiedenen Künstlern schlägt dabei das florale Druckdessin von SO AVANTGARDENING! und begeistert mit seinem raffinierten Look und Feel.

www.fischbacher.com

URBANE LUXUS



Weitere Textilien-Highlights finden sich auf der [wohninsider-Website](http://wohninsider.at)



BELÉTAGE 2017

Gelungenes Branchenevent

Die textile Branche gab sich auf der belétage 2017 ein Stelldichein. Dabei drehte sich alles um die neuesten Designs, Kreationen und Trends, begleitet von einem gelungenen Branchenabend.



Foto: © Reed Exhibitions / A. Kolanik

Am 29. und 30. Jänner traf sich die Stoffwelt auf der belétage in Salzburg, die in den Bereichen Stoffe, Sonnenschutz und Design dem stoff- und designorientierten Fachhandel sowie dem verarbeitenden Gewerbe die brandaktuellen Neuheiten und Trends der Saison 2017 zeigte. Exakt 1.886 Fachbesucher, davon 39,4 Prozent aus dem benachbarten Ausland, vor allem aus Deutschland und Italien, waren zu diesem Festival der schönen Stoffe und faszinierenden Designs gekommen. Dabei präsentierten 73 Aussteller aus sieben Ländern, darunter zahlreiche prominente Neuaussteller, auf vier Etagen des Salzburg Congress und zusätzlicher Präsentationsflächen im Europasaal ihre neuesten Highlights.

Branchenhotspot

Besucher wie Aussteller zeigten sich gleichermaßen begeistert von der belétage, die erneut ihrem Ruf als Branchenhotspot gerecht wurde. Beliebtes Highlight, ging auch heuer wieder der Branchenabend am ersten Messetag in Szene – und das mit mehr als 400 Gästen im Hotel Crowne Plaza.

Starkes Duett

Rundum gelungen und erfolgreich, steht nach der belétage 2017 im kommenden Jahr übrigens die „CASA“ am Programm. Diese findet von 24. bis 27. Jänner 2018 im Messezentrum Salzburg und parallel zur „Timba+“, der neuen Fachmesse für Holz, Handwerk und Handel, statt.

www.beletage-salzburg.at

Weil Polstermöbel unsere Leidenschaft sind.



Modell AMADEO



Exklusives Design, höchste Qualität und außergewöhnlicher Sitz- und Liegekomfort bieten ein unvergleichliches Fest für die Sinne. Die mediterrane Kissengarnitur AMADEO schafft in Kombination mit edlen Stoffen und dem tiefen Sitz sofort eine wohlige Lounge-Atmosphäre.

Powerstation: Mobile Geräte, wie Smartphones oder Laptops, können nun bequem direkt an Ihrem Lieblingsplatz aufgeladen werden.

elektrische Schlafbankfunktion: Auf Knopfdruck fährt die Sitzfläche weiter aus und bietet dadurch noch mehr Platz zum Entspannen und Genießen.

elektrische Bigchair Funktion: Um noch mehr Platz zum Entspannen zu schaffen lässt sich die Liegefläche des Bigchairs ganz einfach per Knopfdruck vergrößern.

BESUCHEN SIE UNSERE SCHAURÄUME:

1230 **WIEN** | Vorarlberger Allee 28

4702 **WALLERN (OÖ)** | Mitterweg 45

METZELER SCHLAFREPORT

GUTER SCHLAF NUR EIN WUNSCHTRAUM?

Für ein Fünftel der Österreicher ist guter Schlaf nur ein Wunschtraum. 22 Prozent wachen häufig mit körperlichen Beschwerden auf und 23 Prozent fällt das Aufstehen schwer.



„Die Ergebnisse vom Metzeler Schlafreport zeigen deutlich, dass gutes und erholsames Schlafen für einen großen Teil der Bevölkerung in Österreich nur ein Wunschtraum ist“, erklärt Andreas Minkenberg, Geschäftsführer der Metzeler Schaum GmbH.

In Österreich erholt sich rund ein Fünftel der Bevölkerung nicht beim Schlafen. So das repräsentative Ergebnis des aktuellen Metzeler Schlafreports (www.metzeler-matratzen.de). In Zahlen: 51,7% der Bevölkerung stimmen zu, dass sie ausgeruht aufwachen, während 18,9% eher nicht ausgeruht sind und fast ein Drittel nur mittelmäßig ausgeschlafen ist. Leicht stehen rund 48,7% der Befragten auf, mittelmäßig 28,1% und schwer 23,1%. Mehr als ein Fünftel (21,5%) der Befragten wacht zudem täglich, bzw. häufig mit körperlichen Beschwerden wie Verspannungen und Rückenschmerzen auf – so die unschönen Fakten.

„Metzeler wollte wissen, was die Österreicher in den sieben Stunden Schlaf an Arbeitstagen und den acht Stunden am Wochenende, so alles rund ums Schlafen machen bzw. wie sie ihn erleben“, erklärt Andreas Minkenberg, Geschäftsführer der Metzeler Schaum GmbH, das Studieninteresse. „Denn unsere Produkte können wir nur dann verbessern, wenn wir die Bedürfnisse der Kunden sehr gut kennen. Die Ergebnisse vom Metzeler Schlafreport zeigen deutlich, dass gutes und erholsames

Schlafen für einen großen Teil der Bevölkerung nur Wunschtraum ist“. Für die repräsentative Online-Studie wurde von marketagent.com in Österreich insgesamt 500 Nettointerviews zwischen 19. und 25. Oktober durchgeführt.

Ein Drittel schläft schlecht

Ein Ergebnis der Studie ist für Minkenberg außerordentlich aussagekräftig, nämlich, dass „in Österreich die Mehrheit der Befragten (66,7%) gut bis sehr gut schläft. Fakt ist aber leider auch, dass im Gegenzug 33,3% nur von einem mittelmäßigen bis sehr schlechten Schlaf berichten. Befragt man dann noch die Selbsteinschätzung zum „unruhigen Schlaf“ versus „ruhigen Schlaf“, fällt klar auf, dass sich 43,9% als unruhige Schläfer einordnen, 29,7% als mittelmäßige und 26,4% als eher ruhige Schläfer“.

Bevorzugt Seitenlage und oftmaliges Träumen ist häufig. 66,5% der Befragten bevorzugen die Seitenlage als Einschlafposition, gefolgt von Bauchlage (16,8%), Rückenlage (7,7%). Eine wechselnde Einschlafposition ist für 8,9% der Bevölkerung selbstverständlich. Nur eine sehr kleine Gruppe von Österreichern (2,4%) erinnert sich nie an

ihre Träume, und (fast) täglich werden 8,3% von der Schlaffee oder vom Traummannchen besucht.

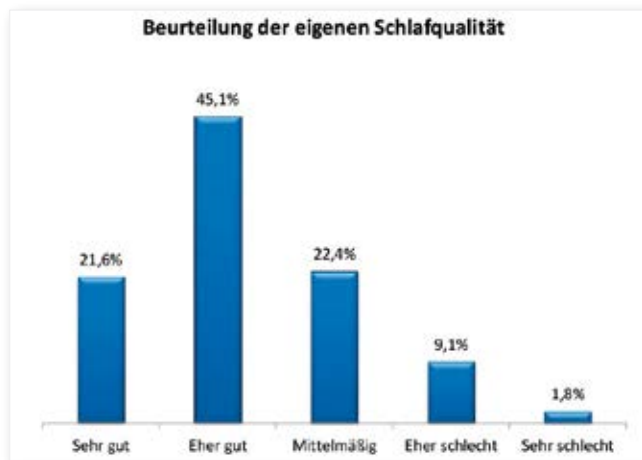
Nacktschläfer schon fünftgrößte Gruppe

Das Schlaf-Outfit Nr. 1 ist noch immer Pyjama mit 29,3%, gefolgt vom T-Shirt (26,5%), (Boxer)-Short (22,4%), Unterwäsche (17,6%), Nachthemd (11,5%), Trägershirts/Unterhemd (4,6%) und Negligé (1,2%), splitterfasernackt räkeln sich 20,8% der Befragten im Bett.

Die Einschlaf-Rituale der Österreicher

Eine angenehme Bettwäsche wollen 64% der Österreicher, eine ebensolche Matratze darf bei 61,8% beim (Ein)Schlafen nicht fehlen, gefolgt von Vorhängen oder anderen Sichtschutz-Ausstattungen (40,6%).

Mit ihrem Partner wollen sich 33,9% in das Land der Träume begeben und 17% benötigen dazu ein Getränk, ein TV-Gerät (18,6%), ein Handy (13,1%), Bücher/Zeitschriften (11,7%) und eine Kuscheldecke (11,3%). Dass Haustiere häufiger als Einschlafhilfen (7,3%) genutzt werden, als Kuscheltiere (4,2%) und Traumfänger



bzw. religiöse Elemente (2%), ist ein weiteres Ergebnis vom Metzeler Schlafreport.

Vor dem Einschlafen sind für 55% der Befragten ein gute Durchlüftung notwendig, gefolgt, dass Reißverschluss/Knopfleiste am Fußende sein müssen (51,9%), die Bettdecke mit allen Ecken gut am Überzug liegt (38,2%) und 18,4% wollen keine Lichtpunkte im Schlafzimmer durch Stand-by wie beispielsweise am TV-Gerät.

Insekten und Spinnen sind Schlafstörer

Augenscheinlich zählen Insekten wie Stechmücken, Fliegen oder Spinnen auch zu den identifizierten Schlafstörern, denn fast ein Fünftel (19,8%) der Befragten kontrollieren aufgrund dieser mehrbeinigen Kerbtiere die Schlafstätte. Vor dem Schlafengehen sorgen Aktivitäten wie Fernsehen bei 44,6%, Sex bei 36,4% und Lesen bei 31,5% für einen guten Schlaf. Gänzlich keine Rituale fürs Einschlafen benötigen nur 7,5% der Befragten. 26,5% der Befragten schläft ob Sommer und Winter bei offenem Fenster, 60,6% nur in der wärmeren Jahreszeit bzw. in Ausnahmefällen und 12,9% nie.

Sorgen sind kein gutes Ruhekitzen

Dass Sorgen kein gutes Ruhekitzen sind und ein wichtiger Grund fürs schlechte Einschlafen sind, wird von 64,4% der Befragten bejaht, gefolgt von der falschen Raumtemperatur (47,3%) und Schmerzen (40,6%). Unbequemes Bett/schlechte Matratze/schlechtes Kissen werden ebenso von 40,6% als eindeutige Schlafstörer identifiziert und für 34,3% sind laute Geräusche außerhalb des Wohnraums ein Anlass, dass der Schlaf vermiest wird.

Kampf dem Feind im Bett

Das Schnarchen des Partners ist für ein Drittel der Befragten ein eindeutiger Schlafstörer. Kein Wunder, wenn zwei Drittel das laute Gesäße mit Anstupsen stoppen wollen, ein Drittel den Partner auf die andere Seite rollt und als Ultima Ratio sogar ein Viertel das Zimmer

wechselt, bzw. 7% den Partner in ein anderes Zimmer schicken.

Der Kauf von Ohrstöpsel/Ohropax wird in Österreich von fast ein Fünftel als praktikable Maßnahme gegen den Dezibelterror des Partners im Schlafzimmer gewertet. Fakt ist auch, dass eine Mehrheit von 74,4% keine präventiven Mittel gegen das Schnarchen einsetzt.

16,2% sind nach dem Aufstehen nicht sofort ansprechbar und benötigen längere Zeit, um richtig wach zu werden, ist aufgrund der schlechten Schlafqualität bei vielen nachvollziehbar. Rund die Hälfte benötigt zumindest einige Minuten, um in die Gänge zu kommen und ein Drittel ist sofort nach dem Aufstehen wieder voll ansprechbar.

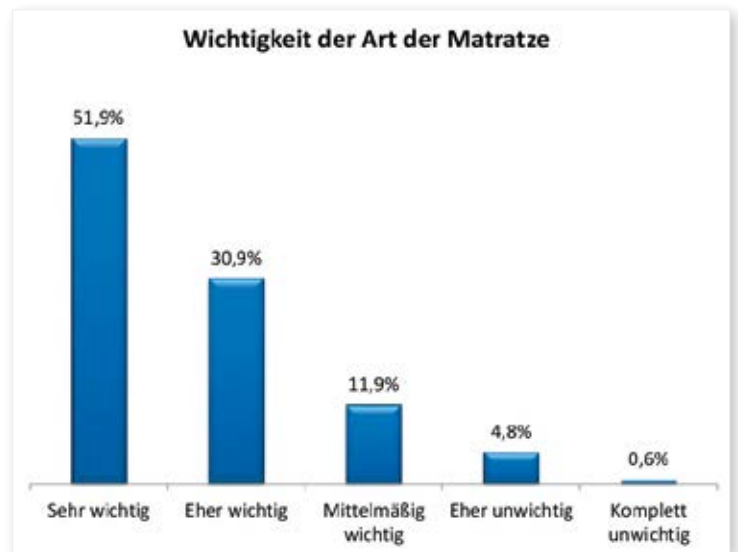
Was wach macht

Aufgeweckt wird die Hälfte der Österreicher vom Handy-Wecker, gefolgt vom klassischen Wecker/Radiowecker (26,5%), 17,2% durch eine andere Person. Ohne äußere Einflüsse wachen 15,8% auf. Wachmacher Nr.1 ist bei mehr als die Hälfte der Respondenten (55%) der Kaffee und für 42,6% zählt das Frühstück zu den Wachmachern. Morgensport/ Gymnastikübungen sind in Österreich ein Minderheitenprogramm für nur 3,8%, während Sex für 12,5% zu den Kreislaufstimulanzien zählt. Auffallend: Auf Tee als Muntermacher setzen nur 13,7%.

Matratze ist für große Mehrheit wichtig

Die Mehrheit der Befragten (82,8%) stuft die Art der Matratze als wichtig ein, nur für eine Minderheit von 5,4% hat die Art der Matratze einen geringen Stellenwert. „Der Matratze kommt damit bei den Östreichern ein sehr hoher Stellenwert zu“, sagt Minkenber. Mehr als jeder Zweite (52,1%) nutzt seine Matratze seit ein bis fünf Jahren und 19,6% länger als zehn Jahre. „Dieser Gruppe ist nur zu empfehlen, baldigst in eine Matratze zu investieren, weil sicherlich ihre Schlafqualität steigen würde“, schließt Minkenber ab.

www.metzeler-matratzen.de



SEMBELLA® SCHLAFKULTUR

Open House für Handelspartner

Das oberösterreichische Traditionsunternehmen sembella® SCHLAFKULTUR hat jetzt auch in Innsbruck, im SOHO/Gewerbegebiet Ost, einen eigenen Schauraum eröffnet. Verkauft wird hier nicht, dafür aber intensiv und vor allem mit höchster Fachkompetenz beraten.

„Wie man sich bettet, so liegt man.“ – Wer kennt diesen Spruch nicht? Sich gut zu betten, ist heutzutage aber alles andere als einfach: Für Konsumenten ist das Angebot an Matratzen, Betteinsätzen, Komplettbetten inzwischen einfach zu groß, um noch auf eigene Faust das individuell passende Produkt finden zu können. Dabei ist gesunder Schlaf das Um & Auf, um dem Volksleiden Nr. 1, den Rückenschmerzen, vorzubeugen – aber auch, um leistungsfähig in den Tag zu starten!

Eine Stunde im Schauraum

„Durchschnittlich eine Stunde lang verweilen die Kunden bei einer Beratung in unseren Schauräumen und nutzen auch gerne die Gelegenheit zum ausgiebigen Probeliegen. Eine Matratze einfach nur zu drücken oder sich kurz darauf zu setzen, ist einfach zu wenig! Am Ende kennen die Besucher das für ihre persönlichen Bedürfnisse optimale Produkt und erwerben dieses dann beim Handelspartner ihrer Wahl“, beschreibt

sembella®-Verkaufsleiter Rudolf Graf das Schauraum-Konzept.

Absolut ohne Kaufzwang kann also jetzt auch in Innsbruck z. B. die Kollektion GELTEX® inside – die innovative Mischung aus hochelastischem Gel und bewährtem, luftdurchlässigem Schaum – „auf Herz & Nieren“ geprüft werden. Dem aktuellen Trend folgend werden zudem Boxspringbetten präsentiert; man kann Matratzen aus Naturlatex, Taschenfederkern, Kaltschaum direkt vergleichen oder verschiedene Arten von Betteinsätzen testen.

Beim OPEN HOUSE für FACHHÄNDLER am 25. und 26. Januar 2017 waren die Handelspartner aus Tirol, Südtirol und Süddeutschland eingeladen, das Schauraum-Konzept persönlich kennenzulernen. Sie zeigten sich durchwegs begeistert von diesem Angebot, das ihnen die personal- und zeitaufwändige Beratung der Kunden abnimmt und guten Schlaf ohne Kompromisse verspricht.

www.sembella.at



Schauraum Tirol: 6020 Innsbruck, Grabenweg 64 – im SOHO/Gewerbegebiet Innsbruck Ost, gleich bei der Autobahn.
Öffnungszeiten für Beratungen:
Montag bis Freitag 9.00 – 18.00 Uhr

Der neue sembella®-Schauraum in Innsbruck bietet einen guten Überblick über die im Handel erhältlichen Produkte und lädt zum ausgiebigen Probeliegen ein.

Team Innsbruck: Das sembella®-Team freut sich, wenn auch in Innsbruck die Beratungskompetenz und die Produktqualität auf die Probe gestellt werden: die Schauraumberaterinnen Janet Erhard und Doina Ragg (vorne von links), Gebietsrepräsentant Manfred Schöpf, Verkaufsleiter Rudolf Graf (hinten von links).



Fotos: © sembella

Verkaufsleiter Rudolf Graf im Gespräch mit wohninsider

wohninsider: Was erwarten Sie von 2017?

Rudolf Graf: Das Jahr beginnt, wie 2016 endete: Der Matratzenmarkt ist angespannt. Von daher sind wir froh, dass wir mit GELTEX® inside und dem neuen Naturlatex-Taschenfederkern Produkte anbieten, die in Verbindung mit der Marke sembella® für Stabilität und sogar Umsatzzuwachs sorgen werden. Daneben wird der Boxspring-Hype bleiben – allerdings weiterhin mit Preisverfall. Wir erwarten aber, dass sich das für uns wichtige Qualitätssegment, also Betten im Bereich von 4.000 bis 6.000 €, stabil verhalten wird, ebenso der High-End-Bereich, in dem wir mit Superba® ja gut aufgestellt sind. Klar ist, dass jeder, der seine Umsätze nicht über die Billigschiene lukrieren will, seinen Kunden heuer mehr bieten muss: mehr Service, mehr Qualität. Genau aus diesem Grund haben wir ja auch den neuen Schauraum in Innsbruck eröffnet. Wir nehmen unseren Handelspartnern die zeit- und personalintensive Beratung ab und wissen aus Erfahrung, dass die Konsumenten nach einer guten Beratung eher bereit sind, mehr Geld in ihr neues Schlafsystem zu investieren.

Wird sembella wieder auf der möbel austria vertreten sein?

Selbstverständlich werden wir auch 2017 wieder auf der möbel austria ausstellen – die Messe ist für uns eine sehr gute Plattform, um Kontakte zum Fachhandel neu zu knüpfen oder zu vertiefen. Um die Vielfalt unserer Produkte adäquat präsentieren zu können, erwarten wir die Besucher heuer auf einem beinahe doppelt so großen Messestand als in den Vorjahren. Ganz wichtig ist uns das direkte Gespräch mit den Handelspartnern – nicht selten bekommen wir hier wertvolle Anregungen für Produkt-Weiter- oder Neuentwicklungen.

AEG



HEBT DAS GESCHIRR AUF EIN NEUES LEVEL

DER NEUE AEG GESCHIRRSPÜLER MIT COMFORTLIFT

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

ANREI

Massivholzspezialist punktet auf imm cologne



Herrlich schlafen im metallfreien Bett paso.



Harmonische Verbindung von Holz und Stein bei puro stone.



Speisezimmerensemble oreja mit überzeugenden Details. Fotos: Anrei

Der Oberösterreichische Massivholzspezialist Anrei schloss die diesjährige imm cologne mit einem mehr als zufriedenstellenden Ergebnis ab. Der Traditionsbetrieb vereint seit mehr als 120 Jahren Qualität, Design und Funktion. Diese drei Leitprinzipien kommen bei den neuesten Modellen mevisto, paso sowie oreja perfekt zur Geltung.

Das massive Zirbenholz hat bereits Einzug in die Schlafzimmer gesundheitsbewusster Konsumenten gefunden. Jetzt geht Anrei noch einen Schritt weiter und bringt mit dem metallfreien Bett paso noch mehr Erholung in die Schlafräume. Schlichtheit und Eleganz strahlt dieses handwerkliche Meisterwerk mit seinem sanft nach hinten geschwungenem Kopfhaupt und den bis ins Detail perfekt verarbeiteten Ladenkonsolen mit Lederablage aus.

Mit der Erweiterung des Modells puro um das natürliche Element Stein ist dem oberösterreichischen Möbelproduzenten ein Designhighlight gelungen. Die Kompositionen aus Massivholz und Stein sind kontrastreich und harmonisch zugleich, eine gelungene Vereinigung, die sowohl Händler als auch Konsumenten beeindruckt. Absolut am Puls der Zeit sind die von Anrei neu ins Sortiment aufgenommenen Oberflächenfarben blaugrau und violettgrau, die einerseits einen sanften Hauch von Romantik und Wärme in Lebensräume bringen und andererseits eine erfrischend jugendliche Leichtigkeit versprühen.

„Wir merken sehr deutlich, dass das Bewusstsein für Massivholzmöbel mit hoher Qualität steigt. Dabei spielen Design und innovative Farben und Details, wie beispielsweise die sanfte Fräsung der neu kreierten mevisto Beimöbel, das präzise gefertigte Y-Tischbein aus dem Speisezimmerprogramm oreja oder auch die von uns entwickelten Holzschrauben als metallfreie Verbindung, bedeutende Rollen“ fasst Anrei Verkaufsleiter Günther Waidhofer das Messegeschehen zusammen. „Mit den aktuellsten Kreationen zeigen wir erneut, dass Tradition und Moderne keine Gegensätze sein müssen, sondern vielmehr Inspirationsquellen für innovative Produkte. Qualität „Made in Austria“ ist gefragter denn je, ein Zeichen dafür, dass wir die Zukunft der Massivholzmöbelbranche einflussreich mitgestalten werden.“

www.anrei.at

ROHOL

Hirnholz:**Einfach mal die Perspektive ändern***Die Bar im Hotel Almesberger.*

Eigentlich ändert sich nur der Schnittwinkel. Heraus kommt eine neue Perspektive von Holz – Hirnholz. Geeignet für stilsichere Lösungen im Innendesign – umsetzbar in mehr als 100 Edelfurniervarianten.

Hirnholz – auch das Scheibenholz des Baumes genannt – entsteht, wenn man einen Holzstamm quer zur Länge durchschneidet. So sind die Segmente der Jahresringe zu sehen und der Querschnitt wird mehr oder weniger Nutzfläche. So viel zum technischen Hintergrund. Viel interessanter sind jedoch die neuen Gestaltungsmöglichkeiten für das Innendesign, die sich daraus ergeben. Denn durch die neue Perspektive ergeben sich auch neue Möglichkeiten für den Möbelbau und die Innenausstattung.

100 Edelfurniervarianten

So liefert RoHol, ein seit 35 Jahren bestehender Innovationsbetrieb mit Sitz im oberösterreichischen Rosenau am Hengstpass, eine Vielzahl seiner mehr als 100 Edelfurniervarianten auch als Hirnholz. Von A wie Ahorn oder Afrormosia bis Z wie Zirbe oder Zwetschke. Die Auswahl lässt keine Wünsche offen, wobei sich durch die unterschiedliche Anordnung der Hirnholzelemente noch viele weitere Design-Möglichkeiten ergeben. Ob als gesamte Scheibe, als Teilsegment oder in Rechtecken gefügt – Hirnholz besticht durch Optik und Stil.

Den Beweis dazu liefern bereits unzählige Installationen mit RoHol Hirnholz. Unter anderem in exklusiven Saunawelten oder genau dort, wo Premiumqualität gefragt ist - in der exklusiven Innenausstattung von Markenshops, Hotels, Autos, Jachten oder Jets.

Das 4-Stern Wellness-Hotel Almesberger im Mühlviertel ist hier nur eines von vielen Premium-Installationen. Im Speziellen wurde die Pfandl-Bar mit Hirnholz in Nuss, in Segmenten gefügt, umgesetzt. Eine exklusive Lösung für hochkarätige Ansprüche!

www.rohol.at*Furniervarianten: Nussbaum Segmente, Eiche Hirnholz Rechtecke, Eiche Hirnholz Segmente weiß. Fotos: Rohol*

EUROFOAM

KOMFORT OHNE SCHAUM? UNDENKBAR!

„Ein Leben ohne Schaumstoff ist komfortabel gar nicht möglich“, meint Wolfgang Ender. Der Eurofoam-Chef muss es wissen: Sein Unternehmen beliefert die Crème de la Crème der Matratzen- und Polstermöbel-Hersteller ebenso wie mittelständische Tischler.

VON REINHARD EBNER



Wolfgang Ender: „Die Menschen kommen 24 Stunden am Tag mit unseren Produkten in Berührung.“

Ein Termin mit dem Eurofoam-Geschäftsführer beginnt ungewöhnlich: Mit „hochfunktionellem Wasser“, eingeschenkt aus einer getönten Glasflasche. Wolfgang Ender schwört auf basisches und ionisiertes Wasser, das zusätzlich mit Mineralstoffen angereichert wird, um trotz eines fordernden Jobs leistungsfähig zu bleiben. Auch seinen Mitarbeitern steht dieser „Fitness-Drink“ zur Verfügung.

„Mir ist wichtig, dass es den Mitarbeitern gesundheitlich gut geht“, bekräftigt Ender. Aus diesem Grund ist das Unternehmen an diversen Sportveranstaltungen beteiligt. Zuletzt hat man auch eine interne Challenge „Mensch gegen Maschine“ veranstaltet. Dabei galt es, mit der eigenen Produktion um die Wette zu laufen und zu radeln. Wer gewonnen hat? „Die Menschen – aber ganz knapp!“

Weil Schaum nicht gleich Schaum ist

Im Werk steht ein Powernapping-Raum zur Verfügung. Die komfortablen Liegen darin sind mit dem eigenen Produkt gepolstert: hochwertigem Weichschaum. Insgesamt stellt der Europa-Marktführer 180 verschiedene Schaumstoffe her, durchwegs Weichschaumstoffe auf Polyurethan-Basis.

Mit diesen Produkten ist Eurofoam der Lieferant des Vertrauens für viele Branchen: Sie dienen etwa der Raumakustik und Lärmre-

duzierung. In der Automobiltechnik werden die Schaumstoffe für Sitzbezüge, Tür- und Akustikverkleidungen sowie Kopfstützen verwendet. Im Medizin- und Gesundheitsbereich benötigt man diese für Pflegematratzen, Lagerungshilfen, OP-Tischauflagen und Rollstuhlkissen. Auch für Schwämme, Dichtungen, Filter und Verpackungen werden die Dienste des Herstellers in Anspruch genommen.

Kunden liegen auf Eurofoam

Einen festen Platz hat Eurofoam in den Wohn-, Schlaf- und Kinderzimmern. Der Komfortbereich von der Matratze bis zu Polstermaterialien ist zugleich das bedeutendste Geschäftsfeld des Unternehmens. Zu den Kunden zählen namhafte Anbieter wie ADA, Anrei, Joka, sedda oder Wittmann.

Eine hochqualitative Matratze ist die Voraussetzung für Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit. Eurofoam sorgt somit nicht nur für Gesundheit und Fitness der Mitarbeiter – wie eingangs erwähnt, sondern auch für jene der Endkunden.

Um das zu verdeutlichen, wurde mit Cellpur eine eigene Marke geschaffen. Ender: „Die Qualität der Matratze hängt vom Kern ab – das ist wie bei ‚Intel Inside‘.“ Was so besonders ist am „Intel unter den Matratzenkernen“? Cellpur ist ein Kaltschaum, der durch die Einbindung von Tencel-Fasern (des Faserherstellers Lenzing) Feuchtigkeit aufnimmt



Schaumstoffe fürs Möbelsegment werden in Kremsmünster produziert.



Premium-Marken wie Wittmann gehören zu den Eurofoam-Kunden.

und vorübergehend einschließt. Nach der Nutzung wird die im Inneren gespeicherte Feuchtigkeit schnell wieder abgegeben. Verwendet wird der Schaumstoff in Matratzen, Kissen, Toppfern, Möbel und Schuhen. Vorteile: Das trockenere Klima sorgt für mehr Hygiene – Hausstaubmilben brauchen Feuchtigkeit. Cellpur bietet den Komfort von hochwertigem Kaltschaum hinsichtlich Elastizität, Durchlüftung und Lebensdauer. Dazu kommt das Argument der Nachhaltigkeit: Tencel-Partikel werden aus dem natürlichen Rohstoff Holz gewonnen.

Innovativ und nachhaltig

Nachhaltigkeit ist ein Argument, das beim Kunden an Bedeutung gewinnt, beobachtet Ender. „Hier sind wir die Vorreiter. Wir waren die Ersten, die nachwachsende Rohstoffe in der Schaumstoff-Produktion eingesetzt haben.“ Derzeit hält man bei einem Naturanteil von 20 Prozent. „Das ist das Maximum, will man erwünschte Komforteigenschaften und Langlebigkeit erhalten. Aber die Forschungen in diesem Bereich gehen weiter.“ Im Produkt EMC Verde (EMC = Ergonomie mit Comfort) werden die zur Herstellung notwendigen Erdölprodukte wie Polyole zum Teil durch Rizinusöl ersetzt.

Auch nach seinem Einsatz im häuslichen Sofa oder Bett hat der Schaumstoff nicht ausgedient. Ender: „Schaumstoff eignet sich sehr gut fürs Recycling. Unsere Produkte werden gesammelt und von Multifoam in Linz zu Verbundschaumstoff für Wärme- und Schalldämmung verarbeitet.“ Multifoam ist so wie Eurofoam eine Greiner-Tochter.

Irgendwann ist auch der Recycling-Lebenszyklus beendet. Am Ende steht die thermische

Verwertung in kalorischen Kraftwerken oder in der Zementindustrie. Was sich aufgrund der hohen Wärmekapazität von Schaumstoff anbietet. „Wir denken und forschen aber voraus. In zehn Jahren wird man unsere Produkte vielleicht schon in die Ursprungsstoffe zerlegen können und damit noch umweltverträglicher verwerten.“

www.eurofoam.at



Schaumstoff in allen Variationen: Die Palette reicht von der Swarovski-Verpackung bis zur Rolls Royce-Auskleidung.

Für Tischler wird eigens zugeschnitten

Die Eurofoam GmbH (ein 50:50-Joint-Venture zwischen Greiner und Recticel) wies zuletzt einen Umsatz von rund 85 Millionen Euro in Österreich auf. Gemeinsam mit den tschechischen Beteiligungen waren es 100 Millionen. In unserem nördlichen Nachbarland werden gut 100 Personen beschäftigt. 280 Mitarbeiter sind's in der Unternehmenszentrale in Kremsmünster, weitere 130 in Linz, wo technische Schaumstoffe vor allem für die Autoindustrie hergestellt, bearbeitet und zugeschnitten werden. „Wir haben mehrere Standbeine und sind damit auch nicht so von der Konjunktur abhängig“, erzählt Ender. „2009, als kaum Autos verkauft wurden, mussten wir in Linz auf Kurzarbeit umstellen. In Kremsmünster hatten wir dafür ein Rekordjahr, weil die Leute in angespannten Zeiten ins Eigenheim investieren.“

Zu den Kunden des Unternehmens zählen nicht nur große Anbieter, sondern auch Tischlereien. Eurofoam schneidet Schaumstoffe nach Wunsch zu. Um die regionalen Tischlerbetriebe möglichst flächendeckend bedienen zu können, werden in Graz und Innsbruck zusätzliche Schneidezentren mit jeweils sieben bis acht Mitarbeitern unterhalten.

HOME24

home24 eröffnet Wiener Showroom

Das Online-Möbelhaus home24 geht auch Offline-Wege: Ende letzten Jahres wurde der erste Showroom in Wien eröffnet. Auf 700 Quadratmetern werden Marke(n), Möbel und Wohnwelten erlebbar und der Online-Shop stationär ergänzt.

Fotos: home24



home24 hat seinen ersten Offline-Showroom in Wien eröffnet.

Mit einem großen Opening feierte home24 die Eröffnung des ersten Offline-Showrooms in Wien. Über 450 Kunden waren gekommen und haben am Eröffnungstag die neue Location am Julius-Raab-Platz 4 im ersten Bezirk mit inspirativen Wohnwelten auf 700 Quadratmetern und zwei Stockwerken begutachtet. Zum Auftakt des Eröffnungswochenendes lud dabei home24-Vorstandsmitglied Marc Appelhoff zur exklusiven Führung durch den neu eröffneten Showroom, den die rund 100 geladenen Gäste, darunter neben Pressevertretern viele Kreativschaffende und zahlreiche Ce-

lebrities aus Medien und TV, wie Christina Lugner, Martina Kaiser, Ekaterina Mucha und Carmen Kreuzer, begeistert erkundeten.

Präsentation und Beratung

Nach Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Frankfurt/Main und München ist home24 nun also auch mit einem Showroom in Wien präsent. In exklusiver Lage, direkt am Stubenring, zeigt home24 hier die neuesten Trends, zeitlose Bestseller und frische Wohnideen. Professionelle Einrichtungsberater können für exklusive Beratungen im Raum Wien oder im Showroom jederzeit gebucht werden und stehen den Kunden mit Tipps und



Ein Mix von gängigen Möbelmarken und Eigenlabels zeichnet das home24-Portfolio aus.

Ideen zur Seite. „Das Einkaufserlebnis für unsere Kunden ist für uns das Wichtigste und wir freuen uns sehr unseren Kunden in Wien mit unserem neuen Showroom ein noch individuelleres und inspirativeres Kundenerlebnis zu bieten. Dabei kann der Kunde aus einem breiten Einrichtungssortiment in unterschiedlichen Stilrichtungen wählen – ganz so, wie es unser neuer Markenclaim schon sagt: Zuhause ist, was dir gefällt“, erläutert Marc Appelhoff.

mitglied des Online-Möbelhauses, das mit über 180.000 Produkten von mehr als 800 Herstellern ein breitgefächertes Portfolio an Möbeln, Lampen und Accessoires bietet. Dabei setzt home24 hier wie in allen anderen Locations, online wie offline auf einen Mix von gängigen Möbelmarken wie Rauch oder machalke, und Eigenlabels mit Modellen aus Fertigungsstätten, in denen auch renommierte Marken produzieren.

Auf Kurs

Freilich machte home24 zuletzt mit negativen finanziellen Schlagzeilen von sich reden - zu unrecht, wie Marc Appelhoff klar stellt. Im

„Selbstbewusst qualitativ präsentieren“

Die Entscheidung für einen ersten home24-Showroom ist für das Un-



Auf 700 m² präsentiert das Online-Möbelhaus seine Vielfalt.

ternehmen eine sinnvolle Ergänzung zum Online-Kerngeschäft. „Unser Fokus bleibt ganz klar der Online-Handel, aber unsere neue stationäre Präsenz bietet uns eine weitere wertvolle Gelegenheit, unsere exklusiven Kollektionen live zu zeigen und die Marke zum Leben zu erwecken und somit unsere Kundenbindung weiter zu stärken“, so Appelhoff.

„Wir freuen uns sehr, unsere kürzlich gelaunchte Markenwelt unseren Kunden nun auch offline zu präsentieren“, so das Vorstands-

Jahr 2015 habe man einen Umsatz von 233,7 Millionen und ein Wachstum von über 45,9 Prozent gegenüber 2014 und mit minus 32,2% EBIDTA sei der Verlust noch hoch ausgefallen, so das Vorstandsmitglied, doch kletterte der Umsatz im ersten Quartal 2016 um 6,8 Prozent auf 63,8 Mio. Euro und verringerte sich das EBITDA-Minus von -19,9 auf -12,6 Mio. Euro. „Wir sind zufrieden mit der Geschäftsentwicklung und sind vor Plan in Richtung Profitabilität“, so Appelhoff.

www.home24.de

RAUMPLUS

Der neueste Dreh

Eleganz und optische Leichtigkeit vereint die neue Alurahmen Drehtür von raumplus zu einem Auftritt, der alle Blicke auf sich zieht. Ihr innovatives Scharniersystem erweist sich dabei ganz wörtlich als Dreh- und Angelpunkt der exklusiven Neuentwicklung, denn es fügt sich nahtlos ins filigrane Profil ein.

Regelmäßig gelingt es den Bremer Spezialisten für Gleittür- und Raumtrennsysteme durch technische Innovationen Optik und Funktion ihrer maßgerechten Innenausstattungssysteme zu optimieren. Jüngster Beweis aus der raumplus Entwicklungsabteilung: die Alurahmen Drehtür RPS, die sich als elegante Front für alles von Kleiderschrank bis Vitrine eignet. Dabei rahmt das in zwei Geometrien wählbare Profil ein satiniertes Floatglas ein. Das Profil selbst ist in den aktuellen Farbvarianten Dunkelbronze und Silber erhältlich. Bis maximal 2500 mm Höhe und 620 mm Breite lassen sich so Türen konzipieren, deren Fronten je nach Farbe des Glases und Innenbeleuchtung klaren oder getönten Einblick gewähren.

Und der lohnt sich immer, denn hinter den Drehtüren strukturieren die exklusiven Innensysteme „Legno“ oder „Uno“ den Stauraum nach Wunsch. Von Einlegeböden in wohnlicher Holzmaserung für Vitrinen bis zu Talarböden und beleuchteten Kleiderstangen für Kleiderschränke reicht das Repertoire, aus dem sich jeder seine individuelle Lösung konfigurieren kann. Schließen lassen sich die neuen Drehtüren mit zierlichen Griffen im sanft gedämpften „soft close“-Verfahren. Wer den faszinierenden Oberflächen-Auftritt optisch nicht unterbrechen möchte, kann sich alternativ für eine grifflose Push-to-open Version entscheiden. Ganz gleich in welcher Variante, mit der neuen Alurahmen Drehtür RPS beweist raumplus erneut, dass man in Bremen den Dreh raus hat.

raumplus Produkte werden in Österreich von der Firma Csamay GmbH & Co KG vertrieben.

www.raumplus.at
www.csamay.com

CSAMAY. raumplus
QUALITÄT FÜR PROFIS ■



Beleuchtete Kleiderstangen, elegante Holzmaserung und individuelle Lösungen zeichnen das Innenleben der raumplus-Schränke aus.



Die neue Alurahmen Drehtür RPS als elegante Form vom Kleiderschrank bis zur Vitrine.



Die exklusiven Innensysteme „Legno“ oder „Uno“ strukturieren das Innenleben nach Wunsch.



Schließen lassen sich die neuen Drehtüren mit zierlichen Griffen im sanft gedämpften „soft close“-Verfahren.

LEICHT

Exklusivität inklusive

Weitere Stories aus der
Designszene unter
www.wohndesigners.at

**WOHN
DESIGNERS**
Blog für InteriorDesign.

LEICHT bekennt Farbe und setzt außergewöhnliche Akzente.
Wortwörtlich.

Das innovative Label bietet nun exklusiv neue Küchenkonzepte mit Farben von Le Corbusier.



Fotos: LEICHT

Auf der LivingKitchen zeigte LEICHT die neue Küche CLASSIC-FS | STONE in einem „l'ocre rouge“ aus Les Couleurs® Le Corbusier, das bestens mit der natürlichem Sandstein nachempfundenen, per Hand aufgetragenen Oberfläche der Küche harmoniert. Farblich akzentuiert sind auch die in die Wand eingelassenen Schränke.

Mit „gris foncé 31“, „gris 31“ und „gris moyen“ wählte LEICHT drei Farben aus Les Couleurs® Le Corbusier u.a. für das streng architektonische, puristische Programm CLASSIC-FS.

Für innovative Küchen bekannt, sorgt LEICHT mit einer Premiere und einem echten Highlight für Furore: Auf der diesjährigen LivingKitchen in Köln zeigte die renommierte Premium-Marke erstmals ausdrucksstarke Farben für innovative Küchenkonzepte und bietet als erster und einziger Küchenhersteller ausgewählte Farben aus Les Couleurs® Le Corbusier.

Hochwertiges Farbkonzept

Damit erweist sich LEICHT erneut als Trendsetter und spielt auf einer ganz besonderen Farbkaviatur. Natürlich, harmonisch und zeitlos – das sind die Eigenschaften der vom bekannten französisch-schweizerischen Architekten Le Corbusier entwickelten Farben der Marke Les Couleurs® Le Corbusier. In ihrer Qualität als hochwertige „Architekturfarben“ inspirierten sie LEICHT, ausgewählte Nuancen ins Portfolio aufzunehmen und für individuelle und einzigartige Küchenplanungen anzubieten. Insgesamt wurden 15 optimal zu LEICHT Küchenprogrammen passende Farben aus Les Couleurs® Le Corbusier ausgewählt.

Noch mehr Individualität

So erweitert das Label mit einer erlesenen Palette an dezenteren und intensiven, charaktervollen Farben die individuellen Spielräume bei der Küchenplanung und der Gestaltung eines harmonischen Übergangs von Küche und Wohnraum. „Die neuen Farbtöne bedeuten eine weitere Individualisierungsmöglichkeit bei der Planung von wohnlichen und offenen LEICHT Küchen. Da wir mit unseren Küchenkonzepten für eine stimmige Integration in das anspruchsvolle wohnliche Umfeld stehen, haben wir uns bei der Auswahl auf klassische und ausdrucksstar-



ke Farbstellungen wie zum Beispiel ein edles Rotocker konzentriert“, so Stefan Waldenmaier, der Vorstandsvorsitzende von LEICHT.

Ganzheitliche Farbgestaltung

Les Couleurs® Le Corbusier erweitern das Planungsspektrum vor allem bei Mattlack- und Hochglanzlackoberflächen: „LEICHT verfügt über eine sehr hohe Kompetenz bei der Herstellung von Lackoberflächen und kann dieses Angebot mit Farben und der Marke Les Couleurs® Le Corbusier nun hervorragend abrunden“, ist Waldenmaier überzeugt. Um insgesamt eine farblich stimmige Küchenplanung zu ermöglichen, werden Les Couleurs® Le Corbusier zudem auch bei Umfeldmaterialien bis hin zu Griffen und Griffleisten zum Einsatz kommen.

Besonderes Plus

Damit eröffnet LEICHT neue Möglichkeiten. Für das Unternehmen, dessen Markenbild Modernität, zeitlose Eleganz und die ganzheitliche Auffassung von Gestaltung und Architektur prägen und das seit vielen Jahren mit international erfolgreichen Architekten zusammenarbeitet, war es freilich nur ein konsequenter Schritt, sich mit Les Couleurs® Le Corbusier zu den Gestaltungsgrundsätzen der klassischen Moderne und speziell zur Farbe zu bekennen. Farben hatten für Le Corbusier einen „eminent architektonischen Charakter“ und sollten sich „auf jede Art eindrücklich kombinieren“ lassen. „Räume werden durch Farben erweitert, verbunden, geschlossen (...)“, so der Architekt zur raumbildenden Qualität von Farbe, die Architekten und Planern künftig mit Les Couleurs® Le Corbusier ein noch wirksameres gestalterisches Werkzeug an die Hand gibt. „LEICHT schließt damit eine Lücke in der Welt der Farben für das Segment Küchen“, so Stefan Waldenmaier – und das auf faszinierende Weise.

Markant bis dezent

So enthüllte der Premium-Küchenspezialist auf der Living Kitchen 2017 erstmals die neue Küche CLASSIC-FS | STONE in einem charaktervollen „l'ocre rouge“ aus Les Couleurs® Le Corbusier, einem erdigen und tief leuchtenden Farbton und für Le Corbusier „das Rot der antiken Architektur“. Dazu gesellen sich beispielsweise mit „gris foncé 31“, „gris 31“ und „gris moyen“ drei Farben aus Les Couleurs® Le Corbusier, die LEICHT unter anderem für das streng architektonische und puristische Programm CLASSIC-FS ausgewählt hat. Jede Nuance ist durch eine besondere Eigenschaft charakterisiert und kann so eingesetzt werden, dass sie der Individualität des jeweiligen Nutzers optimal entspricht – vom „weichen, warmen und ausdrucksstarken Eisengrau“, dem „eleganten und zurückhaltenden mittleren Grau“ bis hin zum „diskreten Grau, das natürlich, neutral und ruhig wirkt“.

Vielfältige Nuancen

Ebenso faszinierend sind die Farbtöne des „Englischgrün“, die – mit einem Hauch von Blau – still, leicht kühl und zurückgezogen wirken. Zeichnet sich das Programm CLASSIC-FS durch eine klare Küchenarchitektur aus, wirkt in dieser das „vert anglais clair“ naturverbunden, erfrischend und belebend.

Harmonie versprüht die LEICHT Küche CLASSIC-FS mit „ombre naturelle“. Entzieht sich die Schattenfarbe elegant der Aufmerksamkeit, wurden auch die Umbra-Nuancen von Le Corbusier sehr bedachtsam definiert. Die von LEICHT eingesetzte „ombre naturelle“ ist dabei eine ausgewogene Umbra, die in drei abgestuften Nuancen zur Wahl steht: als dunkle, natürliche „ombre naturelle 31“, die graubraune, ästhetische und anziehende „ombre naturelle moyenne“ und „ombre naturelle claire“, eine diskrete, natürliche Nuance, die sich ideal kombinieren lässt.

Edle Akzente

Zudem ergänzt auch Blau die extravagante Farbpalette. Laut Le Corbusier erlauben speziell die Blautöne die Schaffung einer luftigen Erweiterung des Raums und so eignet sich dieser Ton ausgezeichnet zur Akzentuierung von Nischen und Rückwänden.

Neue Möglichkeiten

So vielfältig, so raffiniert sind all die von LEICHT gewählten Farben aus Les Couleurs® Le Corbusier und vor allem eines ist glasklar: Die Premium-Marke zeigt mit den neuen Farbtönen für innovative Küchenkonzepte eindrucksvoll auf und eröffnet frische, individuelle Gestaltungsmöglichkeiten.



In der klaren Küchenarchitektur des Programms CLASSIC-FS wirkt das „vert anglais clair“ naturverbunden, erfrischend und belebend.



Harmonie in der LEICHT Küche CLASSIC-FS mit „ombre naturelle“, einer ausgewogenen, in drei Nuancen wählbaren Umbra.



Feine Blautöne: Dieser Ton eignet optimal zur Akzentuierung von Nischen und Rückwänden wie bei dieser LEICHT Küche CLASSIC-FS. Das kühle Himmelblau bildet einen reizvollen Kontrast zu den Fronten der Oberschränke und Regalwangen aus Echtholz furnier Eiche.

Aktuelle News aus unserem Design Blog

WWW.WOHNDESIGNERS.AT



In Richtung Behaglichkeit und Wärme

Küchendesign 2017 besticht oft durch klare Linien, reduziert auf das Notwendigste. Mittlerweile zeigen neue Modelle, dass die Reduktion ihr Ende bald finden wird. Aktuell kommt Leben oft nur durch sogenannte eyecatcher – Farbe oder „Skulptur“ – in den Küchenbereich. Spüle und Armatur bringen beides und natürlich auch noch die Funktion. WOHNDESIGNERS sprach mit der Chefdesignern und dem Marketingdirektor von Blanco über dieses Thema. Ein Interview von Gerhard Habliczek. Foto: © Blanco



Countdown zum „Salone“

Nur noch wenige Tage und der „Salone del Mobile.Milano“ öffnet seine Tore. Von 4. bis 9. April 2017 geht die renommierte Möbelmesse in Mailand in Szene – und dies mit Trends, Innovationen, Design und zahlreichen Highlights. Neben dem Salone Internazionale del Mobile und der International Furnishing Accessories Exhibition locken die EuroLuce, der SaloneStellite und Workplace 3.0 sowie Ausstellungen wie „DeLightFul“ und „A Joyful Sense of Work“. Foto: © Salone del Mobile.Milano/ Alessandro Russotti



Für kreative Köpfe

Der Kreativität ihren Raum und Tisch gibt T22 von müller möbelfabrikation. „Möbel in einer neuen Form“ war das Motto, das Gregor Faubel dazu inspirierte. Der Designer brachte für das Label einen Schreibtisch der anderen Art zu Papier: ganz clean und mit asymmetrischem Fußgestell. In coolem Weiß, lässt diese federleichte Variante ungeahnten Raum für immer innovativere Ideen und ist ein Statement in Sachen Office-Gestaltung – und der 360°-Hocker S48 ein optimaler Partner.

Foto: © müller möbelfabrikation



Mit purem Feeling

Originell und natürlich – dieser Mix zeichnet das Hotel FREIgeist Einbeck aus. Für das coole Ambiente in dem Designhotel sorgt HARO Parkett. Die geölten HARO Landhausdielen Eiche strukturiert runden den Industrie-Chic harmonisch ab, die lichtdurchfluteten Räume gewinnen mit dem markanten HARO Landhausdielenboden an Wärme und Charakter und die großzügige Optik der Dielen mit der strukturierten und geölten Oberfläche bietet ein „Fast-zuhause“ Gefühl.

Foto: © Joachim Grothus/ Hamberger Flooring GmbH & Co. KG





Doppelte Design-Auszeichnung

Zwei Kreationen, zwei Designs, zwei iF Design Awards: Sowohl der in Porzellan gegossene Wirbelsturm in Form der extravaganten Rosenthal Vase Squall wie auch das multifunktionale, optisch wie haptisch herausragende Servicekonzept ONO von Thomas überzeugten die 58-köpfige Jury des iF. Beide Kreationen erhalten den begehrten Top-Preis für ihre große gestalterische Qualität in der Kategorie Household/Tableware und damit eine weitere hochkarätige Auszeichnung.

Foto: © Rosenthal GmbH



Komfortables Duo

Dem Sitzkomfort verleiht LEOLUX mit „BELLICE“ und „CANTATE“ zwei neue Facetten. Auf der imm cologne wurden die beiden Neuheiten der niederländischen Kreativschmiede vorgestellt. Formschön, ästhetisch vom Namen bis zum Look, modern und komfortabel kommen „BELLICE“ aus der Feder von Norbert Beck Design und der Entwurf „CANTATE“ des Designers Frans Schrofer gleichermaßen daher und punkten mit ihren ganz eigenen Specials. Foto: © LEOLUX



Prämierte Neudefinition

Grifflos definiert GREIFRAUM neu. Das innovative Gestaltungskonzept begeistert – auch den Rat für Formgebung, der der Christian Kröger GmbH & Co. KG dafür den German Design Award 2017 verleiht und mit dem Prädikat „Special“ in der Kategorie „Möbel“ adelt. „GREIFRAUM hat das Potential, die heute bekannte Gestaltung bzw. Fertigung griffloser Möbel nachhaltig zu verändern und einen neuen Marktstandard für den gesamten grifflosen Möbelbau zu setzen!“ so Christian Kröger. Foto: © Christian Kröger GmbH & Co. KG



Für Sommer-Feeling deluxe

Mit gleich vier Neuheiten macht Gloster den Outdoor-Bereich zum sommerlichen place to be mit Chic und Style. Das renommierte Outdoor-Möbel-Label zeigt mit „Blow Tables“, „Grand Weave“, „Archi Dining“ und „Ambient Lighting“ auf und öffnet auf besondere Weise die Türen zu zeitlos schönen Außenräumen. Jede der feinen, aus der Feder des dänischen Designers Henrik Pedersen stammenden Kreationen macht für sich wie auch im Duett die Freiluftzone zur Wohlfühlarea. Foto: © Gloster



ZUKUNFT DER STUDIOS

Shopdesign: Verkaufen Sie noch oder verführen Sie schon?

Shopdesign weckt bei vielen Mittelständlern noch ambivalente Gefühle: bühnenstückartige Inszenierungen passen vielleicht zu den großen Marken in den Metropolen der Welt, in kleineren Läden ist das Ganze doch nur Effekthascherei, so die gängige Denkweise. Will der stationäre Handel auch in Zukunft bestehen, kommt er aber nicht daran vorbei.

VON HERBERT LANZINGER

Große Marken tun es schon längst: sie verwandeln ihre Studios in eine Geschichte. Anstatt die Waren nur übersichtlich und ansprechend anzuordnen, wird eine Story kommuniziert. Wie ein Bühnenstück folgt das Konzept einer Dramaturgie, die auf den ersten Blick oft noch gar nicht begreifbar ist. Das muss sie auch nicht - bei gutem Shopdesign geht es an erster Stelle darum, Emotionen zu wecken. Diese Emotion verwandelt sich bei näherer Betrachtung

schließlich in eine glaubwürdige Geschichte, die den Kunden nicht überredet, sondern überzeugt.

Shop-Konzept = Kommunikations-Leistung

Denn der Kunde will verführt und fasziniert werden - in unserem von Technologie und Digitalisierung geprägtem Alltag mehr denn je. Ein durchdachtes Shop-Konzept ist daher nicht mehr nur nice-to-have, sondern wird zur selbstverständlichen Kommunikations-Leistung. Der Point of Sale gewinnt aufgrund von E-Commerce wieder stark an Bedeutung, was besonders die Möbel- und Einrichtungsbranche bisher weitgehend ignoriert. Dabei geht es ganz klar um ein sowohl-als-auch anstatt um ein entweder-oder. Die digitale Distribution macht vor keiner Branche halt. Dennoch wertet sie den physischen Ort als Ort der Begegnung wieder auf, anstatt ihn uninteressanter zu machen. Als einen Ort, der Produkte und Services spürbar macht und Austausch rund um eine kluge Erzählung ermöglicht.

Am Anfang steht das Verstehen

Essentiell dabei ist, dass die Shopdramaturgie genau das kommuniziert, wofür das Unternehmen steht. Alles andere wirkt unglaublich - und ist schließlich nichts anderes, als die oben erwähnte Effekthascherei. Menschen

verfügen über eine feine Sensorik und spüren genau, wenn Konzepte im „copy-and-paste“-Stil von erfolgreichen Marken abgekupfert wurden und weder zum Studio noch zur Region passen.

Die Auseinandersetzung mit sich selbst ist für viele Händler eine herausfordernde Sache, die daher entweder ständig aufgeschoben oder als nicht so wichtig abgetan wird. Dabei ist sie essentiell für die Ausrichtung einer Marke, denn die Unternehmens-DNA ist Grundlage für die Entstehung der eigenen Geschichte und Weiterentwicklung. Den einen Königsweg gibt es nicht, denn so individuell die jeweilige Unternehmens-Historie und Ausrichtung ist, so einzigartig ist auch die Geschichte, die dazu erzählt werden sollte.

Es geht um Inspiration und Emotion, um das Wecken von Träumen und Bedürfnissen. Mit der Kraft der Bilder, der Macht von Worten und den Möglichkeiten von Farben und Formen entspinnt sich eine einzigartige Geschichte. Ob diese bunt und blumig erzählt wird, oder pur und eindringlich, muss individuell herausgefunden werden. Shopdesign bildet daher einen Knotenpunkt von unterschiedlichen Disziplinen, angefangen bei Psychologie über Handwerk bis hin zu Architektur und Innenarchitektur.

Impressionen aus dem Studio Weiss



Fotos: Rene Marschall



Herbert Lanzinger
 STUDIODESIGN
 Tel. 0664 44 53 282
 Sonnleitweg 2, 6322 Kirchbichl, Austria
 www.studiodesign.at
 hl@herbertlanzinger.com

Das Ergebnis ist schließlich eine Gesamtstrategie, die die Kernpunkte herausgeschält und in Form einer maßgeschneiderten Story kommuniziert: Auf welchen Werten fußt mein Unternehmen? Was ist der Wert der Marke? Über welche Qualität verfügen meine Produkte?

Räume beleben und Geschichten erzählen

Gute Shopdramaturgie erzeugt Resonanz, die sich im Design widerspiegelt und so Einzigartigkeit kommuniziert. Der Begriff Resonanz kommt ursprünglich aus der Physik und bedeutet „mitklingen“ oder „mitschwingen“ in einem „schwingungsfähigen System“. Es ist herausfordernd, diese Schwingung zu erzeugen, noch herausfordernder ist es, sie am Leben zu halten.

Deshalb ist ein nachhaltiges Konzept wichtig, das nicht beim einmaligen Umbau des Stu-

dios aufhört. Ganzheitliche Hybrid-Kommunikation ist eine weitere Ebene und essentiell, um die geschaffene Bühne auf unterschiedliche Art und Weise zu bespielen. Der Kunde erwartet Kommunikation auf allen Kanälen: real und digital.

Pop-Up Events oder Veranstaltungen, die auch Akteure aus anderen Branchen miteinbeziehen, wecken Neugier und stärken die Identifikation der Kunden. Diese dann auf social-media Plattformen oder der eigenen Webseite zu verbreiten, macht das Bild erst komplett.

Diese neuen Bedingungen schaffen auch neue Tätigkeitsfelder. Hier ist ein Leistungsangebot gefragt, das nicht nur auf Augenhöhe, ganzheitlich und individuell berät, sondern auch begleitet und transparent umsetzt. Die Studiodesign Herbert Lanzinger KG verfolgt

genau mit diesem Ansatz ein umfassendes Beratungskonzept, angefangen vom Werteworkshop über die Schauraumplanung bis hin zur Logogestaltung. In Zukunft wird es genau darum gehen: Theorie und Praxis, neue Trends und die persönlichen Grundvoraussetzungen des Studios noch stärker miteinander zu verknüpfen und smart umzusetzen.

Das Studio wird so zum Herzstück der real-digitalen Kundenbindung, indem es die Bühne der Marken und Produktinszenierung bietet – mit dem Kunden als Protagonisten. Um erfolgreich bestehen zu können, müssen sich Geschäfte neue Differenzierungs-Strategien aneignen und sie müssen sich als Kurator verstehen, der den Kunden an die Hand nimmt und ihm die Geschichte der Produkte und der Dienstleistungen erzählt. Das ist der Reiz von Retail.

www.studiodesign.at



3 MOTION VIRTUAL GMBH

Neue virtuelle Einrichtungswelten

Ein Einrichtungsstudio auf nur vier Quadratmetern – diese Vision wird Realität. Virtuelle Realität. Realitätsnah und interaktiv können Wohnräume von der Küche bis zur Couch ausgestattet und besichtigt werden. Genau damit sorgt die 3 motion virtual GmbH für Furore. wohninsider ist bei MMag. Christian Friesenegger in diese Welt eingetaucht.

VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR



Christian Friesenegger und Hubert Koller,
geschäftsführende Gesellschafter der
3 motion virtual GmbH.



Die Situation ist bekannt: Nur selten kann die gefragte Vielfalt im stationären Handel gezeigt werden. Mit Virtual Reality rückt eine spannende Lösung in den Vordergrund, ein Zukunftsthema, insbesondere für den Einrichtungsbe- reich, denn damit können auch Händler mit kleinen Studios die volle Vielfalt präsentieren, anbieten und sich profilieren. Gibt es ähnliche Modelle bereits in der Küchenbranche, geht die 3 motion virtual GmbH mit Sitz in Wien in puncto Virtual Reality noch einige Schritte weiter und in den ganzen Wohnraum.

Durchstarter

Visualisierungen und interaktive 3D-Rundgänge für Immobilien sind die Spezialität des Labels, das sich seit rund fünf Jahren der Virtual Reality im Wohnbereich verschrieben hat. „Die Idee gibt es schon sehr lange“, beschreibt MMag. Christian Friesenegger, gemeinsam mit Hubert Koller geschäftsführender Gesellschafter der 3 motion virtual GmbH, die Anfänge. Aus dem Immobilienbereich kommend, sollten Bauträger noch optimaler betreut werden, um Immobilien besser zu verkaufen, und der Wohnungsplan wurde als Kernelement eruiert. Ein ähnliches Projekt habe es zwar in Deutschland bereits gegeben, dies sei aber zu kostenintensiv gewesen, ein anderes wiederum von der Qualität her suboptimal, erzählt Friesenegger. „Wir haben dann ein Testprojekt gestartet, das ganz gut funktioniert hat, im Lau-

fe der Entwicklung festgestellt, dass wir auch technologisch ziemlich weit vorne dabei sind, und dann eine eigene Firma gegründet“, so der kreative Kopf.

Cooler Tool

Seither hat sich viel getan. Zusammen mit Freelancern, die mit ihrem technischen Know-how das Team ergänzen, wurde ein Pro-

„Das Produkt richtet sich an den Möbelhändler. Dieser braucht dann keinen riesigen Store mehr, kein Präsentationsgeschäft“.



Mit Visualisierungen und interaktiven 3D-Rundgängen für Immobilien sowie Wohnräume zeigt das Label auf.



Eintauchen in die Virtual Reality: Realitätsnah und interaktiv lassen sich Wohnräume einrichten und entdecken.

gramm entwickelt, das teilweise auf bereits bestehenden Elementen aufbaut, aber weit darüber hinaus geht. Die Frage, die das je nach Projekt zwischen zwei und sechs Mitarbeiter starke Team antreibt, ist dabei stets die Übersetzung von der rein manuellen zur automatischen Skalierbarkeit. „Wir haben einen workflow, der teilautomatisiert läuft. Daher sind die Kosten für das Programm deutlich geringer als bei ähnlichen Projekten“, ist Friesenegger stolz. Das heißt konkret: „Ein normales Projekt, eine Wohnung, kostet bei uns zwischen 2.000 und 3.000 Euro.“ Und es geht flott: „Wir brauchen für eine Zwei- bis Drei-Zimmer-Wohnung zirka drei bis vier Tage“, verrät Friesenegger.

Virtuelles Home Staging

Ausschließlich für erst im Bau befindliche Projekte, wie anfangs geplant, ist das Programm aber nicht mehr gedacht. „Wir können auch bestehende Wohnungen nachbauen“, so der kreative Kopf der 3 motion virtual gmbh. Dies seit aktuell noch kostenintensiver, es werde aber laufend an der weiteren Automatisierung gearbeitet – mit Erfolg und dem Ziel, dass der Interessent nur den Grundriss zusendet, dann aber diesen Raum komplett selbstständig nach seinen Wünschen einrichten kann.

Store 3.0

Darin liegt auch eine der großen Chancen für den Handel. „Das Produkt richtet sich an den Möbelhändler“, stellt Friesenegger klar. „Die-

ser braucht dann keinen riesigen Store mehr, kein Präsentationsgeschäft, sondern kann mit dem Programm virtuell seine Produkte zur Verfügung stellen und seine Kunden können sich zuhause am Computer anschauen, wie ihre vier Wände eingerichtet sein werden.“ Die virtuellen Produkte werden dabei ebenso von 3 motion virtual generiert „beziehungsweise gibt es meistens digitale Modelle dieser Produkte, die wir dann nachbearbeiten.“ An diesem Datenpool wird aktuell eifrig gefeilt, der Weg geht aber ganz klar in die Richtung, dass Möbelhändler deren Produkte in die Datenbank speisen und diese dann den Endkunden zur Verfügung gestellt werden. Das Ergebnis: „Der Händler hat nicht nur den Schauraum bei sich im Shop, sondern die Möglichkeit, alle Produkte, die er dort virtuell präsentiert, auch jedem zuhause zugänglich zu machen. Damit müssen die Kunden nicht mehr direkt zu ihm kommen, sondern können sich die Einrichtungsplanung bei sich zuhause anschauen, die Möbel in den Wohnraum hinein stellen und in weiterer Folge natürlich beim Händler kaufen.“

Ganz easy

Ebenso überschaubar ist auch der erforderliche Aufwand. Neben einem Computer oder Laptop und dem Programm braucht es lediglich eine VR-Brille, einen Controller und zwei Sensoren, die in einem Raum positioniert werden. Den Kostenpunkt für dieses zusätzliche Equipment beziffert Friesenegger mit rund 800 Euro Kosten für die Brille. Dazu ein PC

mit leistungsfähiger Grafikkarte, mit denen Händler das komplette Studio und die Vielfalt ihren Kunden präsentieren können. So preiswert, so einfach ist das Tool im Handling. „Im Wesentlichen braucht es nur einen Raum, in dem zwei Sensoren diagonal positioniert werden, die mit dem Bedienfeld und der Brille zusammen arbeiten.“ Aufwand und Platzbedarf sind denkbar gering: „Eigentlich müssen nur der Computer und die Brille angeschlossen werden. Optimal wäre es, wenn die Sensoren in 2,5 mal 2,5 Metern aufgestellt werden, es geht aber auch kleiner. Das Beste ist ein quadratischer Bereich, weil man dann die optimale Bewegungsmöglichkeit hat.“

„Das Spannende ist: Der Kopf schaltet sofort in die andere Realität.“

Einfach eintauchen

Diese Bewegungsfläche wird zunächst in dem Raum definiert, dann heißt es lediglich: Brille aufsetzen und Eintauchen in die virtuelle Welt. „Das Spannende ist: Der Kopf schaltet sofort in die andere Realität“, beschreibt Friesenegger das beeindruckende Phänomen. Virtualität und Realität verschwimmen, auf beeindruckende, unkomplizierte Weise kann der Wohnraum durchschritten werden und ist mitsamt Möbel, Küche & Co. nicht nur realitätsgetreu, sondern zum Greifen nahe. Die Produkte können dabei mit nur zwei Klicks ➤



Links: Von Küchen über Schlafzimmer und Terrasse, von der Wohnung bis zu Schauräumen – alles wird zum Greifen nahe dargestellt und präsentiert. **Rechts:** Im Bau befindliche und bereits bestehende Wohnungen und Häuser können mit dem Programm gestaltet und erlebbar gemacht werden.

getauscht werden, in Kürze sollen die Möbel zudem auch gedreht und verschoben werden können.

„Licht ist ein Hauptthema.“

Speziell für Studios

Ist diese Entwicklung im Endspurt, hat 3 motion virtual insbesondere für Einrichtungsstudios ein Ass im Ärmel. „Wir haben auch ein virtuelles Studio mit Büro und Schauraum erstellt“, so Friesenegger. Der besondere Clou: Es kann alles dargestellt werden – vom Büro über Besprechungssituationen über Möbel bis hin zur Möglichkeit, Videos einzuspielen, die dann im Zuge der virtuellen Raumbesichtigung abgespielt werden können – und das natürlich mit dem entsprechenden Ton dazu. „Wir können also zum Beispiel ein Küchenstudio 1:1 nachbauen und dann Nebenräume gestalten, in denen jeweils eine andere Küche präsentiert wird.“ Das stationäre Geschäft wird so virtuell Realität. Eine coole Sache, die „pro Raum mit Küche, wenn es detailliert gestaltet wird, in einem Preisbereich von 2.000 bis 4.000 Euro“ liegt, wie Friesenegger erklärt. Damit lässt sich nicht nur der Schauraum mit samt den Produkten in die virtuelle Welt transferieren, sondern dem Kunden noch viel mehr als in einem traditionellen stationären Geschäft präsentieren. Und: „Es geht grundsätzlich sowohl lokal als auch über das Internet“, das heißt, die virtuellen Rundgänge können den Kunden auch via Web bereit gestellt und so entdeckt werden, auch auf mobilen Anwendungen. Darüber hinaus kann die Funktion

auch in den Webauftritt inkludiert werden und das virtuelle Einrichtungskonzept ähnlich einem Screenshot fest gehalten werden – insbesondere für Printprodukte wie Kataloge ein weiteres „Zuckerl“.

Revolution

Ganz klar ist das Programm mit seinen vielfältigen Möglichkeiten für Händler wie Innenarchitekten interessant, für Endkonsumenten sowieso. „Meiner Meinung nach wird das Thema die Wohnwelt komplett revolutionieren“, ist Friesenegger überzeugt. „Wenn wir es schaffen, den Grundriss zu bekommen und der Kunde erhält dann ein virtuell eingerichtetes Zuhause, kann die Möbel auswählen, umstellen und kaufen, und bekommt die Einrichtung geliefert, dann bedeutet dies eine Zeit- und Kostenersparnis und einen ganz anderen Ablauf“, so der Profi.

„Meiner Meinung nach wird das Thema die Wohnwelt komplett revolutionieren.“

Viel Potenzial

Die Vorteile von 3 motion virtual seien vor allem „die Qualität und Interaktivität“, unterstreicht Friesenegger. Den Kinderschuhen entwachsend, ist das Potenzial von Virtual Reality längst nicht erschöpft und riesig. Immer stärker bahnt sich das Thema seinen Weg in die Köpfe der Endkonsumenten, befeuert vom Gaming-Bereich wie auch den Medien, die selbst die neuen Möglichkeiten ausschöpfen.

„Ich gehe davon aus, dass es weiterhin auf diesem Niveau bleiben und die Thematik Schritt für Schritt noch bekannter wird. Aber auch die Brillen werden besser und mit mehr Funktionen ausgestattet, gleichzeitig preislich einen Sprung nach unten machen“, blickt Friesenegger in die nahe Zukunft und auch 3 motion virtual feilt an immer neuen Optionen.

„Sehr viel vor“

Besonderer Wert wird dabei nicht nur auf die noch bessere Detailgenauigkeit gelegt. „Licht ist ein Hauptthema, also dass der Tagesverlauf simuliert werden kann“, beschreibt Friesenegger, immerhin ist Licht architektonisch ein ganz wesentlicher Punkt. Mit einem anderen Label wird daran gearbeitet, dass es lediglich einen leeren Raum braucht, in dem das Verkaufsstudio virtuell real wird. „Unser Fokus liegt jetzt aber erst einmal darauf, das Hochrechnen und das Interface so weiter zu entwickeln, dass es Enduser-freundlich wird, sowie auf dem Aufbau der Möbel-Datenbank und der Neupositionierung der Möbel im Raum.“ Und noch ein Special hat man im Talon: „Im ersten Halbjahr sollte es auch schon möglich sein, dass man verschiedene Einrichtungsstile wählen kann und dann mit einem Mausklick der Wohnraum entsprechend eingerichtet ist.“ Kurz und knapp: „Wir haben sehr viel vor“, so Christian Friesenegger und man darf gespannt sein, mit welchen weiteren Specials 3 motion virtual in Zukunft auftrumpfen wird. Die aktuellen Funktionen können jedenfalls aktuell im Büro des Labels in der Gentszgasse 9/Tür 15 in 1180 Wien erlebt werden.

www.real3motion.at

SONNHAUS

Jubiläum und Hausmesse im neuen Schauraum

Mit viel Schwung ist SONNHAUS ins neue Jahr gestartet. Auf der „Heimtextil“ in Frankfurt präsentierte das renommierte Unternehmen seine Neuheiten und feierte kurz darauf im Zuge einer Hausmesse sein 85-jähriges Jubiläum sowie die Eröffnung des neu gestalteten Schauraums in Wels.

Ein fulminanten Start in ein besonderes Jahr hat SONNHAUS hingelegt. Der in bereits vierter Generation geführte Familienbetrieb feiert 2016/2017 sein 85-jähriges Firmenjubiläum. 1931 als Textil-Spezialgeschäft von Hans Sonnleitner Sen. in Wels gegründet, hat sich das Unternehmen, das seit 1980 unter dem neuen Namen SONNHAUS agiert, zum Komplettanbieter für anspruchsvolle Raumausstattung – hierzulande wie mit der SONNHAUS Deutschland GmbH mit Sitz in Straubing auch in Deutschland – entwickelt. Seit jeher zählen dabei Innovation und Weiterentwicklung wie auch international agierendes Design- und Produktmanagement zu den Erfolgsfaktoren und SONNHAUS steht seit nunmehr 85 Jahren für gehobenes Wohnambiente und individuellen Lifestyle.

Trendiger Schauraum

Dieses Jubiläum wurde im Zuge der Hausmesse vom 25. bis 28. Jänner 2017 gefeiert ebenso wie die Eröffnung des neu gestalteten Schauraumes in Wels. Dieser erstrahlt nach kurzer, intensiver Bauzeit in neuem Glanz. In Zukunft können sich Geschäftspartner wie auch Kunden in dem frisch gestylten Showroom in der Ginzkeystraße 38 auf über 500 m² Ausstellungsfläche über die neuesten Produkte und Gestaltungstrends, innovative Technologien, Werkzeuge sowie Reinigungs- und Pflegetipps informieren und hinter die Kulissen blicken. Ständen bei der Hausmesse das gesamte SONNHAUS Produktmanagement sowie Partner mit ihrer jahrzehntelangen Branchenerfahrung für Fragen, Beratung und Diskussionen zur Verfügung, zeigt das Unternehmen in der neuen Schauraumwelt eindrucksvoll seine umfassende Kompetenz.

Volle Vielfalt

Von der SONNHAUS artcollection 2017 über vielfältige Bodenbeläge wie den Bioboden-Designbelag PURLINE 2.0 und Comfortdesignbahnen bis zu Deko- und Möbelbezugsstoffen spannt sich der Bogen an präsentierten Kreationen – "erst" auf der



1



2

Heimtextil 2017 in Frankfurt am Main vorgestellte Highlights wie die neuen Designs der Cross-Product-Kollektionen HOMMAGE und ACCENTI ebenso inklusive wie Designpaneele mit ihren vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten.

Emotionale Wohnsituationen

Ganz klar: Seine Rolle als Vollsortimenter nimmt SONNHAUS ernst und mit rund 20.000 Artikeln aus den Bereichen Vorhänge & Gardinen, Möbelbezüge, Elastische- & Designböden, Parkett- und Laminatböden, Teppichböden und Accessoires werden variantenreiche Kollektions- und Einrichtungskonzepte stets auf die Anforderung der Kunden abgestimmt. Die gelebte Philosophie wird auch im Schauraum in Wels deutlich, der neben Produktvielfalt und aktuellen Trends zudem Highlights wie eine „Tageslichtbox“ und verschiedene Wohnsituationen birgt, die das Zusammenspiel von Boden, Möbel- und Vorhangstoffen zeigen.



3



4

Raumdesigner

Einen inspirierenden Einblick gibt auch der „Schauraum im Internet“. Seit Anfang 2016 steht Händlern wie Kunden mit www.sonnhaus.eu diese Informationsplattform zur Verfügung und unter anderem können mithilfe des virtuellen Raumdesigners Ausstattungsvorstellungen ganz einfach auf verschiedenste Bereiche angewandt werden – ein Special, das ebenfalls im SONNHAUS Schauraum in Wels zur Verfügung steht.

www.sonnhaus.eu

1_Mag. Gerhard Fessl und Mag. Stefan Fessl (beide geschäftsführende Gesellschafter), Mag. Alfred Klambauer (GF) und Reinhold Hampl (GF Deutschland) im neuen Schauraum in Wels. 2_Der Schauraum in Wels erstrahlt in neuem Glanz. Im Zuge der Hausmesse wurde dessen Opening und das 85-Jahr-Jubiläum von SONNHAUS gefeiert. 3_Auf 500 m² Ausstellungsfläche werden Produktvielfalt und Gestaltungstrends sowie Highlights wie verschiedene Wohnsituationen präsentiert. 4_Der Komplettanbieter zeigte auf der Heimtextil auf und begeistert mit spannenden Kreationen wie der Cross-Produkt-Kollektion Accenti 7.

Fotos: SONNHAUS, Foto 1: wohinsider

TRAPA

„Gesamtlösungen sind das Thema der Zukunft“



Hermann Hörndler, Geschäftsführer der TRAPA GmbH.

Mit einer „Trilogie“ sorgt TRAPA für Furore. Auf den Frühjahresmessen stellte der innovative, eigentümergeführte Familienbetrieb neue, modulare Wandsysteme vor und bietet damit nun vom Boden über Möbel bis zur Wand alles aus einem Guss. „Wir wollen Gesamtanbieter im Innenraum sein“, so Hermann Hörndler, Geschäftsführer der TRAPA GmbH.

VON GERHARD HABLICZEK UND SYLVIA PILAR

wohnsider: Auf der imm cologne und der BAU haben Sie mit einer Neuheit aufgezeigt.

Hermann Hörndler: Neben unserer Tätigkeit als Fußbodenhersteller, haben wir letztes Jahr schon Tische und heuer erstmals ein Wandsystem präsentiert und damit gibt es jetzt alles in Abstimmung – Boden, Wände, Möbel, Tische. Dieses neue Wandsystem ist bodengleich, in gleicher Optik und hat zusätzlich eine Funktion. Ob Wohnwände, ganze Hotelzimmer, Weinkeller, Garderoben, im Prinzip kann alles bis hin zu Küchen mit diesen flexiblen Rahmenmöbeln ausgestattet werden. Diese Rahmenmöbel werden nur eingehängt, es sind also im Prinzip verwandelbare Wände, vom Schreibtisch über Sideboards, Hängeschränke und Garderoben bis zu ganzen Bibliotheken kann alles damit geschaffen werden und man ist dabei immer flexibel.

Und das Design?

Es gibt die Möbel in vielen verschiedenen Varianten. Grundsätzlich kann es im Gleichklang mit Wand und Boden sein oder im Kontrast dazu stehen. Bei den Rückwänden haben wir zehn verschiedene Dekors. Die Vielfalt reicht bis hin zu gespachtelten Metallfronten oder Rückwänden. Das ist auf den Messen auch extrem gut angekommen, wobei wir bei edlen Dekors wie Platin, Kupfer und Gold bleiben.

Sie sind also zufrieden mit den Messeauftritten und dem Zuspruch?

Sehr sogar. Interessanterweise war in München jeder an diesem Wandsystem interessiert, ob Architekt, Bodenleger oder Holzhändler, obwohl wir mit dem Holzhandel an sich ja nichts

machen. Aber auch diese haben in diesem System eine Möglichkeit gesehen, tiefer in den Innenraum des Hauses reinzukommen. In Köln waren vor allem Innenarchitekten, die Projekte planen, und die Schweizer angetan, die ja schon immer mit Gesamtlösungen in der Planung arbeiten.

Sehen Sie eine Entwicklung in der Branche, dass sich Tischler, Möbelhändler oder Raumausstatter immer mehr mit dem gesamten Raum befassen?

Ja. Gesamtlösungen sind das Thema der Zukunft, weil ja der Konsument die Problematik hat, drei bis fünf Gewerke zu brauchen und dann nichts wirklich zusammen passt. Wir wollen Gesamtanbieter im Innenraum sein, überall dort, wo es um Massivholz und hohe Qualität geht. Wir arbeiten ja auch schon mit der Firma Josko zusammen, so dass wir Fenster, Türen und Boden komplett abstimmen können. Unser Bereich geht also weiter. Die Abstimmung Boden, Fenster und Türen mit der Firma Josko vertiefen wir noch mit unserer Wandlösung und den Massivholzmöbeln. Die Wand ist ein großes Thema der Zukunft, es wird im Innenraum wieder heimeliger, wohnlicher.

Gleichzeitig wird sie nicht mehr so stark verbaut wie früher, oder?

Genau. Locker, offen, man hat Stauraum und ist flexibel. Das können unsere Rahmenmöbel, die wir so nennen, weil das Möbel vom Design her immer einen Rahmen hat. Dies haben wir von Bildern entnommen, weil ja alles Edle in einem Rahmen präsentiert wird. Das Einzigartige ist aber auch, dass man dieses Rahmenmöbel



Ein Special: Mittels eigens entwickeltem Beschlag können die Möbel unsichtbar an jedes Mauerwerk bzw. an jede Holzwand angebracht werden und scheinen zu schweben. Boden, Wände, Möbel, Tische – TRAPA bietet nun alles in Abstimmung.



TRAPA zeigt mit neuen, modularen Wandsystemen auf. Die Rahmenmöbel gibt es in unterschiedlichen Varianten, sie werden nur eingehängt und sind flexibel einsetzbar.

nicht nur in der funktionalen Wand montieren kann, sondern genauso mit einem eigens entwickelten Beschlag unsichtbar an jedes Mauerwerk beziehungsweise an jede Holzwand. Die Herausforderung ist dabei, dass immer sechs Millimeter Abstand sind, man kann also durch das ganze Möbel durchsehen und es scheint zu schweben, sowohl auf dem Schienensystem wie auch zum Beispiel bei der Direktmontage. Man kann das Möbel als Garderobenschrank, im Schlafzimmer oder als Kleiderschrank verwenden, für den es entweder Fächer oder komplette Einsätze zum Herausziehen gibt. Das ist dann wiederum ein erweitertes System. Man kann sogar einen begehbaren Schrank gestalten. Das Besondere an unseren Möbeln ist auch, dass jedes Möbelstück eine Seriennummer hat, anhand der wir auch in vielen Jahren sagen können, welches Möbel es ist, wo das Wuchsgebiet des Holzes war und bei Beschädigungen es punktgenau reparieren können.

Gibt es die Paneele in unterschiedlichen Größen?

Es gibt mehrere Designs: flächig, versetzt oder senkrecht. Das sind fertig gefräste Module, die wir zentimetergenau bauen. Das heißt, der Kunde bestellt eine Vorsatzwand mit 7,35 m in der Breite und wie bei einem Bausteinensystem wird alles von der Unterkonstruktion bis hin zur Schraube fix und fertig zugeschnitten und vorbereitet.

Gibt es für die Profis spezielle Planungsunterlagen?

Aktuell haben wir alles in einer Preisliste dargestellt, also die Informationen zu den Wänden,

den verschiedenen Designs und die Besteloptionen, dazu gibt es noch eine Möbelpreisliste. Damit hat er die Maße, die Designs und stellt sich dies zusammen. Der Planer ist ja ein wichtiger Faktor und unser Grundgedanke war, etwas zu gestalten, das flexibel und genial ist, aber wir sehen jetzt schon, wie sensibel die Auswahl der Farben ist. Wir haben geglaubt, dass der Kontrast von hellem Boden und dunklem Möbel begeistern, aber festgestellt, dass Planer doch mehr die totale Abstimmung suchen und schätzen, also Boden, Wand und Möbel alles aus einem Guss.

Schlussendlich kann ja mit Farben gespielt werden.

Ja und es eröffnet sich ein spannendes und breites Spektrum an Möglichkeiten, wenn man sich die Fülle an Formen und die verschiedenen Kombinationen von Holzoberflächen und Laden- oder Rückwandoberflächen ansieht.

Wen wollen Sie konkret ansprechen? Händler, Architekten, Innenraumgestalter?

Unsere Zielkunden sind der gehobene Möbelhandel, Innenarchitekten und Projektplaner.

Gibt es für den Möbelhandel ein Präsentationskonzept? Braucht das eine große Fläche?

Das ist nicht viel. Im Prinzip braucht der Händler nur eine kleine Bodenfläche, so dass die Abstimmung mit und über die Wand gezeigt werden kann. Wir haben auch schon Gespräche mit Möbelhändlern gehabt, die eine Ausstellung planen, die Vorstellungen sind aber grundverschieden. Für Projektplaner, die Hotellerie und

Profis, die im gehobenen Bereich einrichten, gestalten wir in unserem Schauraum in Traunkirchen eine Präsentation mit einer kompletten Wand, in die wir alles einhängen können und damit die Vielfalt zeigen. Dies soll noch vor der H.O.M.E.D.E.P.O.T. im Semperdepot in Wien fertig sein. Dort können sich die Händler das System auch anschauen und es wird eine weitere Neuheit vorgestellt.

www.trapa.at

Zu TRAPA

TRAPA wurde 2001 gegründet, hat sich auf die die Erzeugung von Premium Naturholzböden und originalgetreuer historischer Holzböden spezialisiert und zum führenden österreichischen Naturholzspezialisten gemausert. Der eigentümergeführte Familienbetrieb mit Sitz in Traunkirchen am Traunsee und aktuell 61 Mitarbeitern ist der einzige heimische Premium-Komplettanbieter von Naturholz-Böden-, Wandlösungen- und Möbeln nach Maß, bietet aufeinander abgestimmte Böden, Möbel und flexible Modulwände aus Naturholz im Premium-Segment und setzt auf eine eigens entwickelte Verarbeitungskette aus Lufttrocknung, Trockenschnitt, Xylose-, Laugenbehandlung und Naturöl. Die Kreationen sind 100% „made in Austria“ und 2015 setzte TRAPA 14,8 Millionen Euro um – Tendenz steigend.

OBJEKT, PROJEKT & CO.

Für modernes Living

Mit der BAU 2017 stand München im Zeichen der Innovation. Über 250.000 Besucher erlebten dabei die neuesten Kreationen der 2.120 Aussteller aus 45 Ländern. Die Weltleitmesse für Architektur, Materialien und Systeme glänzte mit neuen Bestmarken und Neuheiten auf Schritt und Tritt. Einige Highlights.

Dekorative Vielfalt

Eine Fülle an Innovationen hat EGGER parat. Wie die neue EGGER Kollektion Dekorativ 2017-2019. Darin bündelt der Komplettanbieter für Holzwerkstoffe Dekor- und Oberflächenneuheiten sowie ein erweitertes Produkt- und Serviceangebot für Handel, Handwerk und Architektur. 300 Dekore und 23 Oberflächen, von denen sieben neu entwickelt wurden, umfasst die Kollektion. Eine größere Farbauswahl, breitere Farbspektren bei Hölzern, ein vielfältigeres Sortiment an Materialreproduktionen sowie neue Oberflächenentwicklungen schaffen Inspiration – ebenso wie die neun Stilwelten. Das innovative 9-Grid-System sorgt für einen besseren Überblick über diese Vielfalt.



www.egger.at



Raffiniert mal zwei

Inspiriert von aktuellen Trends und Erkenntnissen in der Farbpsychologie präsentiert Interface mit „Contemplation“ und „Multichrome“ zwei neue Kollektionen. Ersterer nimmt sich das skandinavische Konzept des „Hygge“ („Gemütlichkeit“) zum Vorbild, um an die zeitlose Schlichtheit skandinavischer Innenräume anzuknüpfen, und zeichnet sich durch eine gedeckte Farbpalette aus, die mit dezenten und doch vielfältigen Tönen wärmende, wohnliche Räume schafft.

Contemplation wurde von der Eleganz dezenter Pastelltöne und Webstoffen wie Tweed inspiriert, ist in 12 Farben erhältlich und eine ideale Ergänzung zu auffälligeren Designs.

www.interface.com

Stylischer Wohlfühlboden

Mit neuen Formaten beflügelt Admonter die Raumgestaltung – und mit einer Vielzahl an neuen Farben in der Lärche, die in modernem Kontext kombiniert und eingesetzt werden. Sieben neue Farben beleben oder dimmen das charakteristische Erscheinungsbild des heimischen Nadelbaums. Durch die Kombination mit modernen Formen, Mobiliar und anderen Materialien verliert die Gebirglärche ihre alpine Anmutung und behält doch ihre behagliche Wärme und Ausstrahlung. Das fußwärmste Wohlfühlholz hält so als Naturboden Einzug in die moderne Architektur.

www.admonter.at



MEHR LEBEN PRO M²

realisiert Häfele und sorgt für Komfort auf kleiner Fläche durch mehr Funktionalität. Neben innovativen Produkten und Systemen sowie einem Portfolio ausgereifter Functionality-Lösungen

zeigt der Beschlägespezialist mit dem modular skalierbaren Mikro-Apartment „MicroApart 20/30“ auf und seine 360° Objekt-Kompetenz. Dieses setzt sich aus sechs Raumzonen – Eingang, Bad, Stauraum, Wohnen/Schlafen, Essen/Arbeiten und Kochen – zusammen, die im Konzept integrierten Möbel, die modularen Küche und die Bäder nutzen innovative Beschlaglösungen und Produkte von Häfele und zeigen ihre Vielseitigkeit auf unterschiedlichste Weise.

www.haefele.at

Feines Programm

Bergland-Parkett begeistert mit einer breit gefächerten Produktpalette und vielen Neuheiten. Mit dem City Star Programm kann eine normale Verlegung im 2-Längensystem, eine Fischgrät Verlegung, sowie auch eine Leiter Verlegeoptik durchgeführt werden. Die Dielen sind in einem praktischen, handlichen Format und mit einem geringen Gewicht. Das



City Star Programm in den Holzarten BUCHE ged. EICHE, ESCHE, KIRSCHEN und SCHWARZNUSS wird durch seine multifunktionalen Möglichkeiten das Bergland-Parkett Sortiment wesentlich bereichern. Ein Highlight ist Eiche City Star im 2-Längensystem.

www.bergland-parkett.at

Raffinierte Lösung

Design und Technik vereint dormkaba in jeder Hinsicht und zeigt mit neuen Kreationen wie dem Glastrennwand-System Uniquin auf. Dieses bietet Architekten und Verarbeitern die Möglichkeit, Innenräume mit Glas individuell zu gestalten und abzutrennen. Das aufeinander abgestimmte Design der verschiedenen, frei kombinierbaren Komponenten sorgt für Flexibilität und Funktionalität und ermöglicht auch nachträgliche Veränderungen. Die neue Glasarchitektur punktet neben Ästhetik und Funktionalität zudem mit integrierten Akustikelementen, die für ein angenehmes Klangklima im Raum und ausreichend Privatsphäre mit einem Schallschutz von bis zu 40 dB sorgen.

www.dormakaba.com



Vielfältige Möglichkeiten



Neue Impulse für noch individuellere Bodenbeläge setzt objectflor mit „EXPONA SIMPLAY“. Vierzig Designbeläge, sechs Teppich- und vier Sauberlaufplanken ergeben zusammen die komplett lose liegende Kollektion. Innerhalb

dieser stehen drei komplett verschiedene Bodenbelagsarten zur Auswahl, die hinsichtlich der Farben, Texturen und Formate optimal aufeinander abgestimmt sind, und die in den unterschiedlichen Dekoren zusammen eine optische Einheit ergeben – verlegt ohne Klicken und Kleben, ohne störende Zwischenprofile und die individuell wie modular gestalteten Flächen können leicht verändert werden.

www.objectflor.de



Alles in einer

Mit „OneCollection“ lässt Pfeiderer aufhören. Unter dem Motto „Inspirations close to you“ stellte der Holzwerkstoffhersteller auf der BAU 2017 erstmals sein neues, in Breite und Tiefe beeindruckendes Produktsortiment vor.

Herzstück des Ganzen ist die „Design Kollektion 2017-2020“, eine weltweit gültige Dekorauswahl, die auf zukunftsorientierten Interieur-Trends und zeitgemäßen Farb- und Lebenswelten basiert. Die neue Gesamtkollektion gilt dabei für alle Anwendungsbereiche und besteht aus insgesamt 360 Dekoren, die in elf Farbwelten gegliedert sind, die verschiedenen Wohn- und Gestaltungsstilen entsprechen.

www.pfeiderer.com

Stilvolle Innovation



MULTIflor NOVOLOC® 5G heißt die jüngste Innovation von Scheucher. Die vielfältige Linie von 2-Schicht-Parkettkreationen umfasst neben Landhausdielen und Schiffsböden auch die Weltneuheit „Französisches Fischgrät“ in der Verlegung mit dem bewährten Verriegelungssystem NOVOLOC® 5G. Sind MULTIflor 740 45° und MULTIflor 500 60° absolute Highlights, gibt es MULTIflor in fünf Formaten bis 2.400 mm Länge und mit einer Gesamtstärke von 9,8 mm bei einer Nuttschichtdicke von ca. 3,6 mm. Neben zahlreichen möglichen Verlegemustern sind alle MULTIflor Produkte zudem untereinander kombiniert verlegbar.

www.scheucher.at

Wohngesund mit Plus

Der Wohngesundheit hat sich Bauwerk Parkett verschrieben und lebt das Credo mit vielfältigen Kreationen. Sorgen zudem seit zwei Jahren Bauwerk Parkette mit der Oberflächenbehandlung B-Protect® für Furore, wurde das Programm nun um neue Parkettfarben, -hölzer und -sortierungen mit der B-Protect®-Oberfläche erweitert. So werden unter anderem die beliebten Farbtöne Mandorla neben der naturgeölten Oberfläche auch mit B-Protect®-Oberfläche angeboten. Bei den Hölzern wird die Produktpalette um Ahorn kanadisch, Doussie und Buche ungedämpft erweitert, und bei den Formaten sind nun auch „Studiopark“ und „Megapark“ mit neuer Oberfläche erhältlich.

www.bauwerk-parkett.com





1.500 m² Ausstellungsfläche mit der weltgrößten Alt- und Edelholzkollektion.



Arno Stainer, Geschäftsführer der Firma Stainer in St. Martin bei Lofer (Salzburg).

Wer die Firmenbezeichnung Stainer Schriften und Siebdruck GmbH & Co KG liest, erkennt auf den ersten Blick nicht, dass es bei dieser Firma auch massiv um das Thema Innenraum und Holzbau geht. Aber spätestens bei (Holz)bau sollte man stutzig werden. Denn genau das Material ist es, das das Unternehmen immer stärker zum Thema Wohnen bringt. Mit SUN WOOD by Stainer wurde in diese Richtung eine eigene Marke geschaffen.

VON GERHARD HABLICZEK

STAINER SCHRIFTEN UND SIEBDRUCK GMBH & CO KG Vom Pinzgau in die weite Welt

Der Ursprung der Firma Stainer geht ins Jahr 1847 zurück und in eine Kleintischlerei in Lofer im Pinzgau. Nach allen erdenklichen „up and downs“ der Jahrzehnte mit Kriegswirren, Großbrand, Wirtschaftskrisen usw. erweiterte der heutige Geschäftsführer Arno Stainer trotz Ölkrise und schlechter Auftragslage das Unternehmen in Richtung Siebdruck. Das heutige Unternehmen, die Stainer Schriften und Siebdruck GmbH, wurde 1971 gegründet. Der größte Kunde der Firma war in dieser Zeit die Skiindustrie. Das Bedrucken von Skiern und Snowboards für nahezu alle Skimarken ließ das Unternehmen schnell auf einen Mitarbeiterstand von rund 80 Mitarbeitern anwachsen. Aber auch dieses Geschäft brach innerhalb von zwei Jahrzehnten weg und neue Ideen waren gefragt. Die aktuellste Idee startete im Jahre 2010 – Sun Wood war geboren.

Die innovative, flexible Sun Wood Technologie ist eine Oberflächenbehandlung, die das Erscheinungsbild des Holzes prägt, veredelt und schützt. Die ersten Altholzmodelle unter dem Markennamen „Sun Wood“, wurden im Jahr 2010 kreiert und auf 3-Schichtplatten reproduziert. Stetige Entwicklungs- und Verbesserungsprozesse führten dazu, dass das Produktsortiment im Laufe der Jahre auf über 50 unterschiedliche Altholzdekore und 100 Edelhölzer erweitert wurde.

Die heutige Modell- und Produktvielfalt spiegelt die Leidenschaft des Gründers, für

den Werkstoff Holz und den Erhalt seltener und gefährdeter Holzarten wider. Nach dem Motto „Entwickelt um zu erhalten“, werden für die Reproduktion der Alt- und Edelhölzer ausschließlich Fichten aus heimischer Forstwirtschaft verwendet, die strengen Nachhaltigkeitsstandards entsprechen. Die Sun Wood Dekore können auf diverse Trägermaterialien appliziert werden. Einzigartige Oberflächen mit gehackter oder gebürsteter Struktur, aus Fichten 3-Schichtplatten, werden somit zum optimalen Werkstoff für die Weiterverarbeitung bzw. Realisierung von Interieur-Projekten aber auch für den Privatkunden.

Sun Wood

Im Jahre 2010 gestartet, werden heute Sun Wood Produkte weltweit vertrieben. „Unser Start war so, dass wir uns auf eine internationale Messe, in unserem Fall war es die ZOW in Deutschland, hingestellt haben und einmal testen wollten, wie wir damit überhaupt ankommen“, sagt Geschäftsführer Arno Stainer. So wurden die ersten Kontakte geknüpft und geschlossen. Und zwar internationale Kontakte. „Wir arbeiten heute mit Agenten in ganz Europa, Amerika, Südkorea, Taiwan und Südafrika“, sagt der Hobby-Weltreisende Arno Stainer stolz. Und was die Internationalität an Messen betrifft, so steht das Unternehmen mittlerweile auf der EuroShop in Düsseldorf, natürlich auf der möbel austria und küchenwohn-trends in Salzburg und man höre und staune auf der ICFF in New York.

Die aktuellen Produkte

- > **Sun Wood Color:** Die neue Kollektion ist eine moderne, innovative Zusammenstellung von Farbarrangements, welche die Individualität und Vielfalt der Firma Stainer repräsentiert. Das Designsortiment besteht aus zehn Farbvarianten, die auf Fichtenholz mit gehackter Oberfläche aufgetragen werden. Ausgelegt ist diese Trend-Kollektion für Laden- und Messebau mit der Möglichkeit, die individuellen Firmenfarben der Auftraggeber auf das Holz zu bringen.
- > **Sun Wood Fruit:** Damit bringt man den frischen, lebendigen Duft von blühenden Obstgärten in das Zuhause. Diese neue Kollektion ist eine einzigartige Zusammenstellung von ausgesuchten, wunderschönen Fruchthölzern, die perfekt für den Möbelbau, Ladenbau und die Innenraumgestaltung eingesetzt werden kann. Die Obstholzdekore können auf diverse, stabile Trägermaterialien appliziert werden. Zudem sorgt der Duft nach Frucht, der erst durch Reibung aktiviert wird, für ein fein abgestimmtes Dufterlebnis.
- > **Alt- und Edelholztische:** Unikate – gefertigt in liebevoller Handarbeit. Sun Wood by Stainer hat es sich zur Aufgabe gemacht, Altholz- und Edelholztische hundertprozentig umweltbewusst und nachhaltig herzustellen. Das Geheimnis liegt im speziellen Herstellungsverfahren edle, seltene und sogar geschützte Holzarten für die Holztische zu reproduzieren. Vom afrikanischen Bubinga bis zur Eibe aus Köln. In der Kollektion findet man Exoten und Raritäten aus allen Kontinenten.
- > Sun-Wood 3-Schichtplatten gehackt und gebürstet sind auch als offiziell klassifizierte Brandschutzplatten erhältlich. Universell einsetzbar im Wohn-, Schlaf- oder Essbereich, für Decken- und Wandverkleidungen, Möbelbau, Türen oder Saunen und natürlich überall dort, wo baulicher Brandschutz gefordert wird.

www.stainer-sunwood.com



Fotos: Stainer



Sun Wood Schauraum



Referenzprojekte der Firma Stainer

BÜRO IDEEN ZENTRUM VON BLAHA

Mehr Drama im Showroom!



Marketingleiterin
Gabriele Blaha

Im Jahr 1999 unternahm die Familie Blaha zusammen mit dem Marketing-Dramaturgen Christian Mikunda eine Trendscouting-Reise in die Vereinigten Staaten. Man sah sich renommierte Design Stores an und ließ sich von deren Showroom-Dramaturgie anregen, denn man hatte vor, am Blaha-Firmensitz in Korneuburg ein eigenes Innovationszentrum zu errichten. Zwei Jahre später war dann das Büro Ideen Zentrum (BIZ) fertig, das Showroom, Lounge und Wissensplattform (FORUM 21) vereint. Die Showroom-Gestaltung folgt den von Christian Mikunda proklamierten sieben Gesetzen der Showroom-Dramaturgie (siehe Infokasten), ist jedoch mit Blaha-eigenem Know-how auf die Bedingungen und Bedürfnisse vor Ort zugeschnitten. Wie hat sich das BIZ bewährt? Ein Gespräch mit der Marketingleiterin Gabriele Blaha.

VON HARALD SAGER



Das BIZ, Blahas Außen-Landmark in Korneuburg.

wohnsider: Was haben Sie von Ihrer damaligen Fact Finding Mission mit Christian Mikunda für sich und die Gestaltung Ihres eigenen BIZ „mitgenommen“?

Gabriele Blaha: Die gesamte Reise mit den zahlreichen Besuchen von exklusiven Showrooms in Amerika wurde zur Inspirationsquelle. Die Gespräche, die Eindrücke und die eigenen Ideen wurden zur Grundlage für die eigene Gestaltung. Die erstmalige Umsetzung des BIZ entstand aus der Interpretation und Übersetzung der Konzepte Mikundas für die individuellen Ansprüche eines Office-Showrooms.

Wer nützt denn das BIZ? Interessenten, Käufer, Besucher?

Das Besondere am BIZ ist, dass man Ensembles erfahren und Anordnungen erleben kann, anders als in kleinflächigeren Einzelhandels-situationen. Das Raumgefühl ist ein ganz anderes. Man kann selbstverständlich vor Ort Aufträge aufgeben. Blaha zeichnet sich ja au-

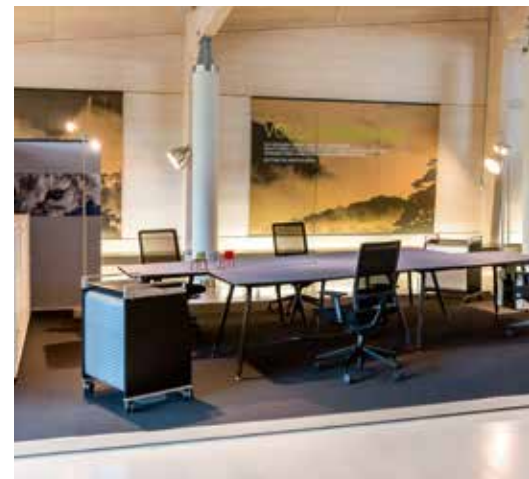
ßerdem durch eine konkurrenzlos schnelle Fertigungszeit aus, Stichwort „Just in time“.

Kunden aus dem näheren oder weiteren Umkreis, aus Wien und den Bundesländern, nutzen das BIZ gerne, um sich einen konkreten Eindruck der Office-Situationen zu verschaffen. Kunden aus den weiter entfernten Bundesländern, Deutschland oder der Schweiz werden durch den Handel vertreten.

„Es geht darum, einem fiktiven Office-Benutzer die Möglichkeit zu bieten, Situationen und kreative Konzepte zu erleben.“

Wer nützt die Lounge? Besucher oder auch Blaha-Mitarbeiter?

Die Lounge wird von den Besuchern, aber auch von allen Mitarbeitern genutzt. Das angenehme Ambiente macht die Lounge zu ei-



1_Lösungen für unterschiedliche Szenarien, wie hier ein multifunktionaler Arbeitsplatz. Produkte: SPIRIT-Tischsystem, EGO Stauraumsystem, SILENT PATTERN® Akustikkassetten. 2_Segmente aus einem Open Space-Grundriss werden gezeigt, z.B. eine Co-Working Aufstellung. Produkte: BEND Tischsystem Plattenform Hexagon®, SPACER, FRAME Stauraumsystem.

nem entspannten Meeting Point. Man kann hier ohne Übertreibung vom zentralen Kommunikationsort der Firma sprechen. In der Lounge findet direkter Wissensaustausch statt.

Sind alle Möbel, die im Showroom zu sehen sind, von Blaha?

Es wird ein Portfolio aus Blaha-eigener Produktion der Holz- und Metallfertigung und der Tapeziererei gezeigt, das von einem umfangreichen Handelswarenportfolio von starken Partnern aus der EU ergänzt wird. Importe aus Fernost sind gänzlich ausgeschlossen.

Hat sich das BIZ bzw. der Showroom bewährt?

Jedenfalls. Das BIZ spiegelt Trends der Arbeitswelten und internationaler Messen wider. Dazu kommt die Wissensplattform FORUM 21, in der regelmäßig Workshops und Vorträge zum weit gefassten Themenbereich Arbeitswelten stattfinden.

Was sind die Leitideen, nach denen der Showroom gestaltet ist?

Es geht darum, einem fiktiven Office-Benutzer die Möglichkeit zu bieten, Situationen und kreative Konzepte zu erleben. Die ausgestellten Szenen sind modular, vielseitig und formal klar gestaltet. Sie werden auf geeignete Aufgabenstellungen hin ausgearbeitet und stellen bestimmte Bürosituationen dar. Unterschiedliche Lösungsansätze werden gezeigt. Ein Beispiel: „Kommunikationszone“. Das kann eine Cafeteria sein, aber auch eine firmeneigene Bibliothek, d.h. für jede Problemstellung gibt es unterschiedliche Lösungsansätze.

Wie ist der Showroom gegliedert, inwieweit würden Sie von einer gelungenen Inszenierung sprechen?

Es werden Details des Open Space-Büros dargestellt, aber auch Einzelbüros. Der Showroom ist also in Segmente eines Open Space aufgeteilt und bietet Lösungen für unterschiedliche Szenarien.

„Das Besondere am BIZ ist, dass man Ensembles erfahren und Anordnungen erleben kann, anders als in kleinflächigeren Einzelhandelsituationen.“

Wird der Showroom immer wieder neu bestückt?

Der Entwicklungszeitraum für neue Produkte beträgt 3 Monate, in diesem Rhythmus werden neue Produkte in die Ausstellung eingepflegt. Das Gesamtkonzept wird dann dementsprechend angepasst und modifiziert.

Inwieweit sind die Tendenzen der „neuen Bürowelten“ – flexibel, mobil, vielseitig, kommunikativ, verschiedene Zonen usw. – mit eingeflossen?

Es gibt zahlreiche neue Produkte, die aktuell wichtige Bereiche wie Akustik, Zonierungen und innovative Gestaltung von Office-Möbeln widerspiegeln. Die Serien SILENT PATTERN, SILENT GREEN und PAIS gehören dazu ebenso wie die extravaganten Tischsysteme von BEND.

www.blaha.co.at

Was braucht ein Showroom?

Christian Mikundas sieben Gesetze der Showroom-Dramaturgie anhand von jenem im BIZ:

- ✓ Außen-Landmark: markantes, nach einer Idee von Eichinger oder Knechtel entworfenes Gebäude aus Glassockel und Aluhülle mit 3.500 Quadratmeter Ausstellungsfläche
- ✓ Innen-Landmark: die Lounge als Treff- und Mittelpunkt; im Obergeschoß das FORUM 21, Blahas „Thinktank“
- ✓ Stationen und Spannungsbögen: Der Showroom als Open Space-Büro, segmentiert nach Anschauungsbeispielen unterschiedlicher Konzepte und Produkte inkl. des Einzelbüros
- ✓ Flair: mit Bedacht und Geschmack ausgewählte Materialien, Farben, Formen und Objekte schaffen eine Atmosphäre des Besonderen
- ✓ Kleine Sensationen: die Installation „Road to Design“, die Designklassiker präsentiert, sowie der „Hotspot“, an dem Neuigkeiten vorgestellt werden
- ✓ Kompetenzzentren: In der Farb- und Materialwerkstatt lässt man diese auf sich wirken
- ✓ Großer Auftritt: der „Stage“ neben der Lounge, ein kreisrundes Forum, in dem Firmen- und Kundenpräsentationen abgehalten werden.



Vielseitiges Beispiel für gelebte Kommunikation mit unterschiedlichen Tischformen und einer integrierten Lesenische. Produkte: BEND Tischsystem Plattenform Bogen und Plattenform Boot, FRAME Stauraumsystem mit Lesenische.



Einblick in den Themenparcours Road to Design: Präsentation der Handelswaren starker europäischer Partner.

DR. RENÉE MOORE SEIWERT

SO GEHT POSITIONIERUNG HEUTE

Wie Sie sich richtig positionieren und mit System mehr Umsatz generieren.

Lassen Sie uns eine kleine Zeitreise in die Vergangenheit unternehmen: Wir gehen zurück ins Jahr 2002. Ein Konsument wollte ein Haus neu gestalten oder einrichten und wollte dafür die beste Firma finden. Wie ist er vorgegangen? Er rief ein paar Freunde an, sprach mit Nachbarn und Kollegen oder suchte in den lokalen Zeitungen und in Telefonbüchern nach den vielversprechendsten Anbietern. Nur wenige informierten sich über das Internet.

Heute funktioniert das völlig anders. Ganz bestimmt ist einer der ersten Schritte Ihres eventuellen potentiellen Kunden, auf eine – hoffentlich Ihre – Internetseite zu klicken.

Fakt ist also: Kunden achten heute auf Ihre **Positionierung**. Was ist Ihre Expertise? Bieten Sie perfekte Lösungen? Was haben Ihre Kunden über Sie zu sagen? Sehen Ihre zukünftigen Kunden sofort, dass Sie **der** Experte in Ihrem Bereich sind?

Qualität und Dienstleistung sind Standard

Die Realität im digitalen Zeitalter sieht folgendermaßen aus: Viele Kunden informieren sich zunächst online. Daher ist es von größter Wichtigkeit, dass Sie richtig positioniert sind.



"Im digitalen Zeitalter ist es von größter Wichtigkeit, dass Sie richtig positioniert sind."

Positionierung geht heute anders. Es geht anders als vor fünf Jahren. Es geht anders als vor drei Jahren. Vorher waren Qualität und Dienstleistung genug, um viele Kunden zu gewinnen. Aber heute ist das Standard. Jeder muss als Basis seines Geschäfts Qualität, Spitzenleistung und den besten Preis bieten. Das ist so selbstverständlich in Ihrem Business wie einen Computer zu benutzen. Positionieren Sie sich auf die folgenden vier Bausteine:

1. Ihre idealen Kunden
2. Ihre Zone of Genius
3. Ihre Glaubwürdigkeit
4. Ihre Ergebnisse

In diesem Artikel fokussiere ich mich auf die ersten beiden Bausteine: Ihre idealen Kunden und Ihre Zone of Genius. Die Basis für die perfekte Positionierung Ihres Unternehmens ist, sich absolute Klarheit darüber zu verschaffen, was Sie einzigartig macht und was Ihre idealen Kunden wollen, um glücklich zu sein. Ihre Kunden sind der Grund für die Existenz Ihres Unternehmens. Sie müssen deren Wünsche, Bedürfnisse, Herausforderungen, Zögern, Einwände und Zweifel noch besser kennen, als sie selbst es tun. Sie müssen wissen, wie ein Tag im Leben Ihrer Kunden aussieht:

- Wie stellen sich Ihre Kunden einen perfekten Tag in ihrem Leben vor?
- Was hält sie nachts wach?
- Was sind ihre größten Sorgen?

Wenn Ihre Positionierung die Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen Ihrer Kunden direkt anspricht, werden Ihre idealen Kunden wissen, dass Sie sie verstehen



Dr. Renée Moore Seiwert,
Vortragsrednerin und Business Mentorin

und dass Sie ihnen die Lösung liefern können, nach der sie gesucht haben. Das gestaltet den Verkaufsprozess für Sie wesentlich einfacher.

Nachdem Sie sich absolute Klarheit über Ihren idealen Kunden verschafft haben, folgt der nächste Baustein: Positionieren Sie sich auf Ihre Zone of Genius. Über 95 Prozent der Firmen in Österreich sind auf ihre „Zone der Exzellenz“ positioniert und nicht auf ihre „Zone of Genius.“ Die Top 5 Prozent erreichen den größten Erfolg. Was ist also der Unterschied zwischen Ihrer „Zone der Exzellenz“ und Ihrer „Zone of Genius“?

In Ihrer „Zone der Exzellenz“ ist Ihre Firma erfolgreich, Ihre Kunden sind zufrieden und Sie verdienen relativ gutes Geld. Aber Ihre Firma schöpft ihr volles Potenzial nicht aus. Der größte Erfolg kommt, wenn Ihre Firma in ihrer „Zone of Genius“ arbeitet. Sobald Sie sich in Ihrer „Zone of Genius“ bewegen, bleibt die Zeit stehen. Hier sind Sie der Experte und machen Ihre Arbeit besser als jeder andere. Ihre „Zone of Genius“ ist: Ihre größten Talente + Ihre Erfahrung + Ihre Leidenschaft.

Ihr größter Erfolg kommt, wenn Sie auf Ihrer „Zone of Genius“ positioniert sind. Dann sind Sie groß genug positioniert. Manchmal ist es schwer, Ihre „Zone of Genius“ allein zu finden, weil wir unseren Wert allein oft nicht sehen können. Dafür gibt es Experten, die Sie kompetent darin unterstützen können.

Wenn Sie einen Vortrag, eine Beratung oder einen Workshop zu den Themen Motivation, Positionierung oder Preisgestaltung wünschen, finden Sie weitere Informationen bei:

www.reneemoore.com

Über Dr. Renée Moore Seiwert

Geboren in Texas und promoviert in Neurowissenschaften hat es Dr. Renée Moore Seiwert im Alter von 40 Jahren geschafft, ihre eigenen Millionen schweren Unternehmen in Europa, Asien und Latein Amerika aufzubauen – und das von Deidesheim, Deutschland aus. Mittlerweile hat Renée mit Executive-Teams aus mehreren hundert internationalen Unternehmen gearbeitet und wurde von der Huffington Post als „New Global Leader“ bezeichnet. Sie kennt die Business-Welt – mit all ihren Facetten. Sie steht mit Legenden wie Brian Tracy, Les Brown, Nick Vujicic und Lothar Seiwert gemeinsam auf der Bühne.

Als Rednerin und Business Mentorin begeistert Renée mit ihrer mitreißenden Energie, ihrem alles durchdringenden Unternehmergeist und ihrem ungeheuren Erfahrungsschatz. Ihrem Publikum liefert sie topaktuelle Business- und Life-Building Strategien, authentische und effektive Verkaufstechniken sowie erfolgreiche Neuro-Positionierung.



INKU

Traumhaft schöne Böden!

INKU Ativo X3 - der natürliche Hightech-Boden

Die Besonderheit der Naturholzböden AtivoX3 ist eine Edelholzdeckschicht, die unter Druck und hohen Temperaturen mit einer Holzpulver-Schicht verpresst wird und so eine extreme Härte und Widerstandsfähigkeit bekommt. Eine leicht gebürstete und naturgeölte Oberfläche sorgt für edle Optik und verleiht den Naturholzböden ihren einzigartigen Charakter. Durch das besondere Produktionsverfahren werden die natürlichen Charakteristika wie Astausbrüche, Risse und Poren zusätzlich betont. Im Laufe der Zeit gewinnen die Böden an Reife und Patina, nutzen sich aber kaum ab. Dadurch eignen sie sich auch für Räume mit starker Beanspruchung.

Dank hochwertiger Oberflächenveredelung können sie außerdem einfach gereinigt und gepflegt werden. Durch den geringen Wärmedurchlasswiderstand sind die Böden angenehm fußwarm und ideal für Warmwasser-Fußbodenheizungen geeignet. Außerdem wirken sie feuchtigkeitsregulierend. Durch ein erprobtes Klick-Verlegesystem an Kopf- und Längsseite lassen sich die ca. 2,2 m langen und 28,3 cm breiten Dielen unkompliziert verlegen. Die Kollektion Ativo X3 umfasst acht unterschiedliche Dekore in hellen, mittelbraunen bis dunklen Holzönen.

INKU ist der führende Anbieter für elastische Bodenbeläge, Teppichböden, Parkett & Melan, sowie Heimtextilien in Österreich. INKU Produkte erhalten Sie ausschließlich im Fachhandel und beim bodenlegenden Handwerk. Einen INKU Fachberater finden Sie sicher auch in Ihrer Nähe unter www.inku.at



ANNE M. SCHÜLLER

Johnny, und wie man aus Mitarbeitern Kundenbegeisterer macht



Foto: Anne M. Schüller

Anne M. Schüller, Autorin, Businesscoach, Managementdenker und Keynote-Speaker.

Kennen Sie die Geschichte von Johnny? Johnny ist Einpacker in einem amerikanischen Supermarkt. Und er hat das Down-Syndrom. Als alle dort nach Begeisterungsideen für ihre Kunden suchten, hatte Johnny folgende Idee: Er fand schöne Sinnsprüche im Internet, druckte sie aus und unterschrieb sie mit seinem Namen.

Diese Zettel legte er den Leuten, ohne ein Wort zu sagen, ganz unten in die Einkaufstüte. Schon am zweiten Tag wurde die Schlange an Johnnys Kassa länger. Und Menschen, die sonst nur manchmal kamen, kamen und kauften jetzt jeden Tag. Sie schenkten Johnny Zeit und dem Geschäft Geld – für einen Moment des Glücks.

Vom Müssen zum Wollen und Dürfen

Gute Ideen zum Kundenbegeistern sollten nicht von „Oben“ kommen, sondern von den Mitarbeitern selbst entwickelt werden. Deren „Machenwollen“ erreicht man immer dann am besten, wenn sie freiwillig sagen, sie könnten sich vorstellen, etwas in Zukunft so und so zu machen.

Begeisterung für die Sache wird auf diesem Weg gleich mitgeliefert. Und wichtiger noch: Die geplanten Maßnahmen werden dann auch engagiert umgesetzt. Denn sie wurden in Eigenregie entwickelt. So entsteht dann der „Mein-Baby-Effekt“. Und sein Baby lässt man nicht im Stich.

Bevor es – am besten im Rahmen eines Workshops – auf die Ideensuche selber geht, lasse

ich, nach einer Einführung ins Thema, die Mitarbeiter zunächst an folgenden Punkten arbeiten:

- Wenn ich selber Kunde bin, was ist mir dann besonders wichtig?
- Wenn ich selber Kunde bin, was ärgert mich und stößt mich ab?
- Was erzählen unsere Kunden im Guten wie im Schlechten über uns?
- Und wonach haben sie in letzter Zeit öfter gefragt?
- Was dürfen wir keinesfalls tun, weil es unsere Kunden vergrault und vertreibt?
- Was sind die Minimumerwartungen unserer Kunden, die erfüllt werden müssen?
- Was könnte unsere Kunden begeistern, weil es ihre Erwartungen übertrifft?
- Was habe ich als Mitarbeiter/in davon, wenn ich Kunden begeistere?
- Und was hat das Unternehmen davon, wenn wir das alle gemeinsam tun?

So schafft man eventuelle Hindernisse und auch eine mangelnde Einstellung in Sachen Kundenbegeistern schnell aus dem Weg.

Enttäuscht, okay oder begeistert?

Ist diese Vorarbeit erledigt, wird zunächst eine Liste der Touchpoints definiert, an denen man mit Kunden in Berührung kommt, und die man optimieren will. Diese werden dann auf Enttäuschungs-, Okay- und Begeisterungsfaktoren hin untersucht.

Die entscheidende Frage ist, was der Kunde im Vorfeld erwartet, und was er im Vergleich dazu erhält. Dem geht man wie folgt auf den Grund:

- Was ist enttäuschend? (= was wir keinesfalls tun dürfen)
- Was ist Okay? (= unser Minimum-Standard, die Null-Linie der Zufriedenheit)
- Was ist/wäre begeisternd? (= was wir bestenfalls tun können)

Dabei geht es sowohl um die Leistungen an sich, als auch um die sie begleitenden Emotionen. Das Ergebnis für den Kunden schwankt irgendwo zwischen herber Enttäuschung und hehrer Begeisterung. Solche Überlegungen lassen sich zum Beispiel an einer Pinnwand listen.

Die Suche nach der verrückten Idee

Die Johnny-Geschichte zeigt: Es sind vor allem kleine Gesten, die der Kunde nicht erwartet hat, und die sein Herz berühren, die schließlich zur Begeisterung führen. Wir können gar nicht genug Aufmerksamkeit darauf lenken. Derart emotionalisierende Details nenne ich übrigens „Sternenstaub“. Gerade durch sie entsteht am Ende Gesprächsstoff für reichlich Mundpropaganda – und Empfehlungen kommen dann fast wie von selbst. Deshalb sollte noch eine entscheidende Frage bearbeitet werden:

Was ist die verrückteste Idee, die uns zum Thema Kundenbegeistern in den Sinn kommt?

Diese Frage muss exakt so gestellt werden, weil sonst erfahrungsgemäß nur Allerweltslösungen vorgeschlagen werden. Doch in den Extremen stecken die größten Innovations-Chancen. Durchschnittsideen hingegen erzeugen höchstens Mittelmaß. Und Mittelmaß ist bekanntlich vom Aussterben bedroht.

Über Anne M. Schüller

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus.

www.touchpoint-management.de

woh
insider
buch
tipp

Das Buch zum Thema, Mittelstandsbuch des Jahres

Anne M. Schüller
TOUCHPOINTS
Auf Tuchfühlung mit dem
Kunden von heute
Managementstrategien für
unsere neue Businesswelt
Gabal, 6. Auflage, 350 S.,
29,90 Euro
ISBN: 978-3-86936-330-1
Auch als Hörbuch erhältlich.




Die Zukunft beginnt hier.

interzum

16.–19.05.2017

Frische Ideen und progressive Lösungen. Alles an einem Ort.

Visionäre Technologien, neuartige Materialien, innovatives Design: Auf der interzum finden Sie geballte Innovationskraft für Ihr zukünftiges Geschäft. Die besten Ideen und Branchen-Innovationen für die Möbelindustrie und den Innenausbau feiern hier Premiere. Als internationale Leitmesse öffnet die interzum ein Fenster in die Zukunft. Hier treffen sich die Key-Player, Trendsetter und Impulsgeber. Verschaffen Sie sich Ihren Innovationsvorsprung – und lassen Sie sich inspirieren.

 Jetzt online Tickets kaufen und über 25 % sparen!
www.interzum.de/tickets

UWE LINKE

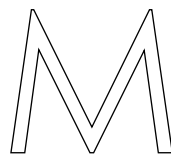
WENN MÄNNER EINRICHTEN

Meist wird es sehr ruhig, wenn Uwe Linke einen Vortrag über die Zusammenhänge zwischen Wohnen und Psychologie hält. Nicht nur etwa, weil er 25 Jahre Erfahrung als einer der 300 Top Einrichter in Deutschland hat und spannend aus der Praxis erzählen kann, sondern eher, weil man sich in Vielem grinsend ertappt fühlt.



Foto: Uwe Linke

Uwe Linke, Experte für Raumpychologie, Autor und Speaker
 Ganghoferstr. 81, D-81373 München
 Mobil: +49 (0)179 471 30 78
www.uwelinke.de



it Humor und Feingefühl beobachtet der systemische Businesscoach und Paartherapeut Verhaltensmuster im Detail und stellt die großen Zusammenhänge her. Bei seinem Vortrag am Servicepoint-A30 in Bünde (Ostwestfalen) im Herbst ging es um das Thema: "Wenn Männer einrichten – Rollenwandel als Designimpuls".

Die unterschiedlichen Käufertypen

In einer Mischung aus anschaulichen Folien und kurzweiligem Vortrag führte Uwe Linke kurz in die Typenlehre der Psychologie ein. Denn in den Anfangs-Jahren seines eigenen Einrichtungshauses stand die Überlegung, wie man auch die Männer für die Gestaltung des Zuhauses begeistern kann. Die meisten Frauen beschäftigen sich automatisch auch ohne Rollenzuweisung mit der Einrichtung und das Spannende dabei ist, dass das persönliche Weltbild nicht nur den Charakter entscheidet, sondern auch prägend für den Geschmack ist. Wem dauerhafte Sicherheit wichtig ist, wird auch entsprechend massive Möbel schön finden. Etwas anderes kommt für ihn nicht in Betracht und gefällt auch nicht. Neben diesen Dauertypen gibt es auch das Gegenteil: Den Veränderer – er sucht ständig etwas Neues, ihm wird schnell langweilig und Kreativität ist sein Metier.

Massive Stabilität lähmt ihn.

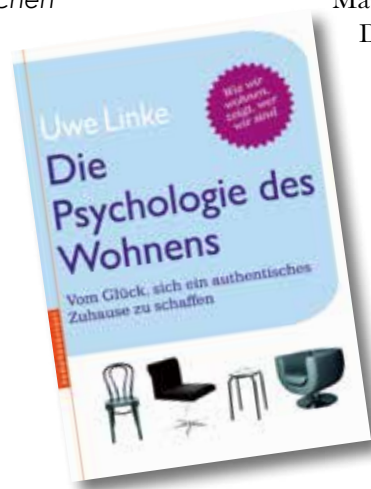
Dann kommt der Nähetyp noch häufig vor, denn er definiert sich über den

Kontakt zu seinen Mitmenschen. Familie und Freunde sind ihm erste Priorität im Leben. Er ist ein wenig konfliktscheu, aber hoch kompatibel. Auch hier gibt es einen Gegenpart und das ist der Distanztyp, der sich mehr durch Wissen, Bildung und Status definiert. Gerade hier sind viele Männer angesiedelt.

Die großen Trends verstehen und für sich nutzen

Doch hat sich das Bild, was männlich erscheint, auch sehr gewandelt. In der Designentwicklung des Einweg-Rasierers vom Aufkommen in den 1950er Jahren bis heute wird deutlich sichtbar, dass der zunächst typische Männerartikel runder, bunter und von der Form weicher wurde. Parallel dazu lässt sich über die Gesetzgebung und die gesellschaftliche Entwicklung sehen, dass der Rollenwandel vom befreiten Jäger und einzigen Ernährer der Familie verlief und der Mann zum gleichberechtigten Elternteil wurde. Für den Mann heißt das, dass er nicht nur im Beruf, sondern oft auch in der Familie performen muss. Parallel dazu haben sich die Motive für Kaufimpulse geändert.

Aus der aktuellen Gehirnforschung ist heute bekannt, wie die meisten Männer motiviert werden und sich angesprochen fühlen. Risikofreude, Fachwissen in Spezialgebieten, Freiheit und Individualismus gibt es auch bei Frauen, aber Männer springen besonders darauf an. Für den Handel ist das von entscheidender Bedeutung: Männer lassen sich



Bücher von Uwe Linke:

"Die Psychologie des Wohnens" und

"Single Frau wählt Single Mann und schaut sich seine Wohnung an"

beispielsweise nicht von Standard Kaffeemaschinen begeistern, aber von komplizierten Chrom-Dampf-Rösern, in denen eine Kernschmelze machbar erscheint. Natürlich können diese komplexen Apparaturen nur von fachkundigen Kerlen bedient werden. Mann muss sich schon auskennen in den Tiefen der Abhängigkeiten von Mahlgrad, Röstaromen, Wasserdruck und Pumpenkreise. Genauso verhält es sich bei beim Grillen. Was einst belangloses Mittel zum Haushaltszweck war, wird zur Wissenschaft der Männer und die Folge davon ist, dass Frauen nicht grillen. Wer diese Zusammenhänge und Motive versteht, wird Männer auf ihre Weise für Produkte begeistern und dazu noch die richtige Ansprache finden. Das sind die entscheidenden Wettbewerbsvorteile, um ein Gespür dafür zu bekommen, warum ein Kunde kauft. Jeder Händler und jede Marke muss diese Zusammenhänge verstehen, um heute noch erfolgreich zu sein und die großen Trends zu verstehen und für sich nutzen zu können. Die Erforschung des Kunden und seiner emotionalen Bedürfnisse ist heute eine Schlüssel-Kompetenz, um effizient und erfolgreich zu sein.

www.uwelinke.de

Auf der möbel austria und küchenwohntrends wird Uwe Linke am 10. und 11. Mai zwei Vorträge anbieten:

- > Im ersten Vortrag wird es um die psychologische Trendentwicklung bis 2020 gehen: Seine These ist, dass Frauen weniger kochen werden und Männer anders. Dennoch kochen nicht mehr Menschen, sondern weniger und die gute Nachricht ist, dass es neue Chancen im Markt gibt. Psychologisch fundiert zeigt Uwe Linke die neuen Möglichkeiten und wie man Kunden erreicht.
- > In seinem zweiten Vortrag wird es sich um Neuromarketing drehen: „Eigentlich machen wir es in 150 Millisekunden: Menschen einschätzen. Wer dieses Wissen für sich nutzt, schafft eine echte Bindung, um Kunden nicht an Mitbewerber zu verlieren. Denn auf Produkte wird es nicht mehr ankommen.“

Mit Sicherheit dürfen wir also zwei spannende Beiträge erwarten und mit Sicherheit wird es sich lohnen.

Uwe Linke ist Experte für Raumpsychologie, Autor und Speaker. Er gestaltet, analysiert und lehrt für Unternehmen, Gestalter und Medien. Der gelernte Designer und Coach zählt zu den besten Einrichtern. Er unterscheidet sich von anderen dadurch, dass er nicht dekoriert, sondern mit dem Kunden ein echtes Persönlichkeitskonzept erarbeiten und kreativ mit Farbe und Licht auf den Lebensraum umsetzen kann. Er profitiert von 30 Jahren Erfahrung. 2010 erschien sein erstes Buch „Die Psychologie des Wohnens“. Uwe Linke arbeitet im deutschsprachigen Raum.

wohn
insider
buch
tipp

DAS 1. WOHNINSIDER BUCH

Die Mitarbeiter bringen die Likes

(Autor: Peter Vondra)

Die Weiterempfehlung – die so genannte Mundwerbung – ist die kostengünstigste und unumstritten die wirkungsvollste Werbung für ein Unternehmen. Die Mitarbeiter, Monteure, Serviceleute, Handwerker eines Unternehmens sind dabei das Zünglein an der Waage. Sie entscheiden, ob der Daumen des Kunden bei der Bewertung der Firma nach oben oder nach unten zeigt.

Anregungen, Beispiele und Tipps zeigen in diesem Buch die vielen Wege zu einem zufriedenen Kunden. Sowohl für den Chef, der ein erfolgreiches Unternehmen führt, als auch für den Mitarbeiter, der in einem solchen Unternehmen ein entsprechendes Betriebsklima und schlussendlich einen sicheren Arbeitsplatz hat.

**Jeder Kunde, der mit Ihnen zufrieden ist, bleibt Kunde.
Jeder Kunde, der mit Ihnen zufrieden ist, bringt neue Kunden!**



Buchbestellung unter office@wohninsider.at
Einzelpreis 17,50 (inkl. Porto und Steuern)

MÖBEL AUSTRIA UND KÜCHENWOHTRENDS

Es geht los!

In etwas mehr als zwei Monaten (10. bis 12. Mai) steigt im Salzburger Messezentrum das Branchenhight des Jahres für die heimische Einrichtungsszene. Das erfolgreiche Messeformat *möbel austria* und *küchenwohntrends* öffnet zum dritten Mal in Österreich die Tore. *wohnsider* fragte Michael Rambach, wie der Endspurt läuft und was man im Mai erwarten darf.

VON GERHARD HABLICZEK



Die beiden Veranstalter des Salzburger Messedoppels Erich Gaffal (links) und Michael Rambach (rechts). Sie stehen mit ihrer dritten Messeausgabe in den Startlöchern und hinter ihnen eine Vielzahl an Ausstellern.

wohnsider: Der Countdown läuft; wo liegen die Highlights zur *möbel austria* und *küchenwohntrends 2017*?

Michael Rambach: Die dritte Ausgabe der Fachmesse *möbel austria* und *küchenwohntrends* wird erneut attraktiver für alle Beteiligten. Weitere Aussteller aus verschiedenen Produktbereichen wie Küche, Elektrogeräte, Wohnen und Polstermöbel kommen als Erstaussteller dazu. Darunter einige bekannte Markennamen sowie sehr tolle Newcomer, welche gerade für den österreichischen Handel sowie Architekten, Projektanten und Tischler hoch interessant sind.

Wenn Sie an die erste Ausgabe des Messedoppels in Salzburg zurückdenken, wie beurteilen Sie die Entwicklung dieses Messeformats?

2013 waren einige Unternehmen, welche in Österreich sehr marktbedeutend sind, noch etwas zögerlich. Das hat sich 2015 deutlich geändert. Das Messeformat ist als Fachmesse für die Branche etabliert. Jetzt, 2017, wird sich die Qualität erneut erhöhen und das Wunschziel, noch mehr Aussteller aus dem Bereich Essen, Wohnen, Polster sowie relevante Aussteller für den möbelproduzierenden Tischler zu bekommen, wurde erreicht.

Die Anzahl der Aussteller wird, wie schon in der Ausgabe 2015 wiederholt wachsen. Damit ist auch der Flächenbedarf nochmals gestiegen. Wir gehen davon aus, dass wir mit der dritten Ausgabe auch ein erneutes Besucherwachstum erzielen werden. Die Branche wird dieses Format besuchen. Die *möbel austria* und

küchenwohntrends zeigt genau das, was Fachbesucher interessiert und was sie sehen wollen.

Was macht es aus, dass Messeformate funktionieren und wachsen, andere aber schwächer werden?

Da kann ich nur für uns sprechen. Wir haben den Anspruch für die branchenrelevanten Industrie-, Dienstleistungs- sowie Großhandelsunternehmen die beste Plattform zu schaffen. Es geht bei uns immer darum, genau zu analysieren, was die Branche braucht und welche neuen Themenwelten interessant sein können. Wir führen viele Einzelgespräche in der Branche und versuchen die daraus hervorgehenden Wünsche und Bedürfnisse umzusetzen. Dabei geht der Blick immer in Richtung Fachbesucher. Was wird erwartet? Was ist gewünscht? Womit können wir zusätzlich überraschen? In der Umsetzung braucht es dann Durchhaltevermögen, Feingefühl, „weniger versprechen, mehr halten“ und ein exzellentes Team. Zum Beispiel ist die Kooperation mit der *möbel austria* ein ganzjähriges Miteinander, welches wir gemeinsam täglich leben. Alles in allem arbeiten wir an jedem einzelnen Detail unserer Messen mit großem Engagement und natürlich viel Herzblut. Alle Beteiligten sollen profitieren.

Welches Rahmenprogramm erwartet den Besucher im Mai in Salzburg?

Unser Marketingteam ist nach intensiver Betrachtung der Branche im Land auf „Scouting-Tour“ gegangen und hat mehrere sehr interessante Themen und Referenten für das Podium in Salzburg mitgebracht. Dabei stand immer das Interesse des Fachpublikums im Vorder-

grund sowie ein klein bisschen der „Blick über den Tellerrand“.

Um Ihnen ein paar Beispiele zu geben: Mit dabei sein wird unter anderen Rechtsanwalt Christoph Kail, ein Experte wenn es um juristische Themen der Küchen- und Möbelbranche geht. Er bereitet nahezu täglich vorkommende Themen für die Zuhörer auf eine sehr angenehme Weise auf. Sehr wertvoll! Vermutlich werden wir auch alle an den Lippen von Trendforscherin Oona-Horx-Strathern hängen, wenn uns die gebürtige Londonerin, wohnhaft in Wien, über Wohnen zwischen Emotion und Technologie erzählt. Da muss man dabei sein.

Prof. Dr. Werner Beutelmeyer und Uwe Linke sind zwei weitere spannende Referenten in Salzburg. Beide sind ausgewiesene Fachleute und werden für ein vollbesetztes Auditorium sorgen. Dr. Beutelmeyer (Market Institut) aus Linz ist Marktforscher, der sich mit dem Wertewandel und veränderten Konsumverhalten auseinandersetzen wird. Autor und Speaker Uwe Linke ist Experte für Raumpsychologie. Er wird Themen wie „Frauen kochen weniger, Männer dagegen anders“ oder „Wie funktioniert typgerechte Beratung?“ auf die Bühne bringen.

Die Podiumevents sind ein Mix aus hochinteressantem Wissenstransfer, dabei eine leichte Kost, die man schnell versteht und morgen schon verwertbar ist. Wir freuen uns ganz besonders auf die *küchenwohntrends* und *möbel austria* in Salzburg. Der Branchentermin für Österreich.



Trendforscherin und Buchautorin Oona Horx-Strathern bringt die besten Referenzen mit, um auf dem Podium die „Zukunft des Wohnens“ authentisch zu kommunizieren. Die gebürtige Londonerin wohnt mit ihrem Mann, dem Zukunftsforscher Matthias Horx, in Wien in ihrem selbst entworfenen ‚Future Evolution Home‘.



Prof. Dr. Beutelmeyer untersucht als Chef des market Institutes laufend die Bedürfnisse von Herrn und Frau Österreicher – auch speziell in Sachen Wohnen.

Frei nach dem Motto: "Kenne die Wünsche des Konsumenten und er wird zum Kunden", wird er die Podiumevents bereichern.



Rechtsanwalt Christoph Kail weiß um die Rechtsprobleme in der Möbelbranche und spricht aus der Praxis. In Salzburg wird er die rechtlichen Spielregeln zum Dauerthema Kulanz ausloten und vor allem die Pflichten der Käufer auf den Punkt bringen.



Uwe Linke ist Experte für Wohnpsychologie. Er gibt unter anderem spannende und amüsante Einblicke in das Kochverhalten von Männern und Frauen.



Im e-Book nur 1 Klick!

WICHTIGE KONTAKTE

> Online Registrierung für Besucher:



moebel-austria.at/registrierung



kuechenwohntrends.at/checkin

> Ausstellerverzeichnisse – täglich aktuell:



moebel-austria.at/aussteller



kuechenwohntrends.at/aussteller



INTERZUM: 16. - 19. MAI 2017, KÖLN

Materialien als Möglichkeit zur Individualisierung

Auf der Weltleitmesse für Möbelfertigung und Innenausbau, der interzum in Köln, werden im Mai wieder globale Trendimpulse gesetzt, die das Möbeldesign der Zukunft maßgeblich beeinflussen. Dabei gliedert sich die Messe in drei verschiedene Themenbereiche: Textile & Machinery, Function & Components und Materials & Nature.



**Täglich, 14.00 Uhr
Halle 10.2.**

Vortrag

„TRENDESPRESSO – klein, schnell, stark: Materialien & Oberflächentrends“

von **Katrin de Louw**,
Inhaberin TRENDFILTER-
designzukunft für möbel und
materialien

20 Min. Kompaktvortrag der Trendexpertin und Verantwortlichen der PIAZZA Materials & Nature – sowie einen kostenlosen Espresso als Stärkung für die Zuhörer.

Um hier den Besuchern und Ausstellern schnelle Orientierung zu geben und auch einen Treffpunkt innerhalb der Segmente zu schaffen, wurden schon vor vielen Jahren das Konzept der PIAZZA seitens des Veranstalters ins Leben gerufen. Dabei genießt jeder der drei Waresegmente eine eigene Piazza. Bei dem großen Bereich „Materials & Nature“ gibt es ab 2017 erstmalig sogar zwei PIAZZE: In der Halle 6.1. und Halle 10.2.

Materials & Nature ...

... fasst dabei alle Aussteller und Produkte zusammen, die sich mit Naturmaterialien, allen voran Holz und Furnier beschäftigen; des Weiteren gehören die großen Anbieter von Holzwerkstoffen dazu und alle weiteren Arten von Trägermaterialien und Oberflächenherstellern bis hin zu High-techfolien, (Bio-)Kunststoffen und Lacken. Das Angebot und gerade die Neuheiten auf dieser bedeutsamen Branchenmesse sind enorm vielfältig, sodass die Piazza Materials & Nature seit Jahren den Anspruch hat, dem Besucher hier auch einen guten Überblick zu verschaffen, welche Neuheiten er auf der Messe nicht verpassen darf. Und so gibt es auf beiden PIAZZE Materials & Nature 2017 wieder eine Fülle von neuen Oberflächen zu sehen: Nicht nur in Form von attraktiven Exponaten, sondern die ganze PIAZZA selbst ist gebaut mit neuen Materialien und Designhighlights der Ausstel-

ler. Zusätzlich gibt es in der Halle 10.2. ein attraktives Vortragsprogramm und beide Piazze in Halle 6.1. und 10.2. werden durch ein Cateringkonzept ergänzt.

Der Konsument hinterfragt die „Inhalte“

Das Thema Material und Oberflächen gewinnt in der Innenarchitektur weiterhin an Bedeutung: Mit zunehmendem Bewusstsein zur Ökologie, Nachhaltigkeit aber auch zum gesunden Wohnen hinterfragt der Konsument mehr und mehr die Komponenten des Möbels. Dabei wächst auch weiter der hohe Anspruch an eine attraktive Haptik, die nicht nur Hand-schmeichler ist, sondern die unsere Atmosphäre im Raum maßgeblich bestimmt. Ebenso wie das Thema Schallschutz und Schallabsorption: Wir wohnen auf immer engerem Raum und verbauen aktuell viel Glas, Beton und schallharte Fußböden. Die Folge sind Probleme in der Akustik, die durch neue Materialien reduziert oder sogar gelöst werden können. Leichtbau ist ein weiteres Thema, das durch wachsende Mobilität der Gesellschaft als auch durch zunehmenden Onlinehandel mit Möbeln an Bedeutung gewinnt. Er kann zusätzlich dazu dienen, Ressourcen zu schonen und Technik unter der Oberfläche zu integrieren.

Das neue Design

Aber neben all den technischen Neuheiten ist in dem Bereich Materials & Nature vor allen Din-

gen eines gefragt: Das neue Design! Wohin gehen die Trends der Einrichtungsbranche? Denn die Materialien und Oberflächen bestimmen maßgeblich unser Interieur der Zukunft und hier sieht man auf der PIAZZA Materials & Nature, wo der Trend in den nächsten Jahren hingehet. Denn schließlich ist die interzum der Vorreiter und Impulsgeber zur Möbelmesse. Dazu beteiligen sich über 40 namhafte, nationale und internationale Unternehmen an der Sonderschau und zeigen dort ihre neu entwickelten Materialien und Designs. Bemerkenswert ist auch, dass ebenso im Bereich Echtholz schöne, neue Ideen zur Oberflächengestaltung und Produkten zu sehen sein werden.

Spannende Vorträge

Das tägliche Vortragsprogramm auf der PIAZZA in der Halle 10.2. bietet an allen vier Tagen spannende Vorträge rund um das Thema Individualisierung mit Materialien und Oberflächendesigns. Denn die Wahl des Materials wird in Zukunft höchst individuell entschieden und deutlich vielfältiger, zum Beispiel durch die Globalisierung und die dazugehörigen multikulturellen Einflüssen. Gleichzeitig ist sie aber auch die einfachste Art, Individualisierung zu schaffen, nämlich durch gezielter Auswahl von Trägermaterial und Oberfläche und durch die einzigartige Kombination verschiedener Designs.

www.interzum.com



Die zwei Piazze in Halle 6.1 und 10.2.

AM POINT OF SALE

WALTER KANDUT

MESSE KÖLN – „Eine alte Dame kann nichts erschüttern“!

Eine Messe am Scheidepunkt der Branche, letztendlich auch der Gesellschaft. Offizielle Besucherrekorde täuschen nicht über den Wandel, die auch eine Leitmesse wie die imm cologne zu bewältigen hat. Vorweg gesagt, das macht sie durchaus bravourös.

Eine Messe die man unter den Begriffen, zurückhaltender Eleganz, unaufdringliches Design oder entschleunigt aber nicht verschlafen zu- oder einordnen kann. Das ist auch die eindrucksvolle Unterscheidung zu anderen Messen und ein absoluter Pluspunkt. Rein auf der Produktebene gibt es von hochwertigster Qualität bis zu buchstäblichem Retro für jeden etwas – aber auch „Kitsch ist Kult“ ist nicht von der Hand zu weisen.

Machen wir den Trend

Diese Klassifizierung oder auch die Definition eines Trends kann nur persönlich gesehen werden, kann auch keine Trendanalyse sein. Jeder einzelne sollte sich selber davon überzeugen – nicht von anderen (und deren persönliche Sicht) berichten lassen. Laufen wir keinem Trend nach, machen wir den Trend, ist meine Devise und insgeheim auch dieser Messe. Dies sollte auch unser aller Leitsatz sein. Eine Bewertung der Ausstellungen möchte ich hier nicht vornehmen, das machen schon genügend andere. Versteckte Hintergründe zu beleuchten ist mir an dieser Stelle viel wichtiger. Aus meiner Sicht entspricht die Messe der 80 / 20 Teilung - Masse / Spezialisten – ist also für 20%

des Marktes ausgelegt und für diesen Bereich „die Messe“ des europäischen Raums. Zumindest aus österreichischer Sicht, andere Märkte haben diesen Weg noch vor sich oder haben andere Rahmenbedingungen. Es ist leider nur ein Nachvollziehen der gesellschaftlichen Entwicklung. Die zwei Klassengesellschaft wird immer mehr einzementiert mit „vorhersehbaren“ Konsequenzen für die Gesellschaft, für den Handel und letztendlich auch den leidtragenden Produzenten. Umkehren können wir diese Entwicklung nicht mehr, schon zu weit fortgeschritten ist dieser Prozess, wenn überhaupt geht es nur mehr um Schadensbegrenzung.

Man ist dabei oder weg vom Fenster

Dieser Anteil am Kuchen ist hier aber auch ein eindeutiger Vorteil für die Spezialisten, man braucht keine Angst mehr zu haben ob man sich richtig positioniert hat, entweder ist man ist dabei oder weg vom Fenster. Ein Studio, ein Spezialist, muss noch lange kein Vollsortimenter sein, die Fläche ist hier zweitrangig. Die Art der Präsentation ist maßgeblich und dafür ist die Messe Köln ein idealer Ort um sich „Möbel“ für die eigene Präsentation einzukaufen. Eine eindeutige Spezialisierung auf ein Thema oder eine Marke ist wesentlich wichtiger als auf allen Kirchtagen zu tanzen. Das konzentrierte und durchaus überschaubare Angebot einer Messe ist hier sehr hilfreich. Eine dezente Inszenierung, ohne unnötigen Ballast erleichtert es jedem einzel-



Walter Kandut ist Absolvent der HTL Villach, war jeweils mehrere Jahre tätig in Kalkulation und Verkauf einer Großtschlerei, Verkauf von exklusiven Wohnmöbel und Objekteinrichtungen im Innen- und Außendienst, Einkaufsleiter im Studiobereich und einem Einkaufsverband. Seit 2000 betreibt er die „agentur für wohnen und mehr“ in Wien für Studios und Handelsvertretungen.

Foto: Walter Kandut

nen, seine richtige Entscheidung zu treffen.

Genau diese Entwicklung sieht man auch bei den Küchenherstellern, nur zeitverzögert. Die hochstilisierte Küchenmöbel Ausstellung bei dieser und vorangegangenen Messen blieb unter den Erwartungen vieler Besucher. Die Küchenproduzenten sind anscheinend noch in einer „Findungsphase“ wohin die Reise gehen soll. Wichtige Hersteller fehlten oder versuchen ihr Glück in Hausmessen – vermutlich weil sie auch von der Großfläche abhängig sind. Der 20% Markt ist anscheinend vielen (noch) zu wenig, aber auch hier wird sich früher oder später diese Teilung durchsetzen.

Je früher man die Tatsache akzeptiert und rechtzeitig die Entscheidung trifft zu welcher „Kategorie“ man gehört, desto besser ist es, sonst übernimmt diese Entscheidung ein anderer.

Zu bemerken ist auch, dass immer mehr Hersteller aus Fernost und anderen Teilen der Welt direkt in Europa Fuß fassen wollen. Die haben aber genauso die eindeutigen Vorgaben und den logischen Anspruch an eine ehrliche Marke, wie jeder andere Marktteilnehmer auch. Vorausgesetzt es geht nicht auf Kosten von Mensch und Ressourcen. Beste Qualität, individuelle Produktion, beständige Nachhaltigkeit, usw. sind die eindeutigen Anforderungen wenn sie auf so einer Messe und dem Markt hier erfolgreich sein wollen.

Aus den Augen – aus dem Sinn

Die Messe zeigt aber auch eindrucksvoll, dass man als glaubwürdige Marke in Köln vertreten sein muss, um nicht aus den Augen zu verschwinden – aus den Augen aus dem Sinn. Die handwerkliche Qualität steht im Vordergrund, zum Beispiel, wenn ich an den deutschen Stuhlerzeuger KFF aus Lemgo denke, der Stühle in einer außergewöhnlichen Sitzqualität erzeugt, ist schon beachtlich und lässt sich Gott sei Dank nicht so leicht kopieren. Vielleicht die Optik, aber sehr schwer der Sitzkomfort. Wenn dann Händler Ware direkt auf der Messe bestellen, ohne nach dem Preis zu fragen, ist es ein Zeichen für den richtigen Weg des Herstellers. Für viele dieser Hersteller ist es jedoch eine echte Herausforderung, diesen enormen Auftragseingang ohne größere Einschränkungen in die normalen Produktionsbedingungen zu integrieren.

Ein Paradoxon ist jedoch, dass manche Messestände praktisch leer waren, obwohl der Nachbarstand überfüllt war. Das bedeutet, nur Möbel zu produzieren ist heutzutage bei weitem zu wenig. Qualität, nachhaltige Produktionsprozesse und Langlebigkeit müssen inszeniert werden, sonst wird man nicht mehr wahrgenommen. Für die Aussteller wird es wichtig sein von der Frequenz so einer Messe auch zu profitieren.

wk@agentur-kandut.at

Foto: Ernest W. Gruber



Mr. PROFIT

„Ich bin von meinen Spielern abhängig“, sagt der TeamChef als Rechtfertigung, weil er aus dem Bewerb geflogen ist.

„Ich bin ja von meinen Mitarbeitern abhängig“, jammert der Manager, weil er seine Ziele wieder nicht erreicht hat.

Besonders in schwierigen Situationen zeigt sich immer wieder, dass die **mentale Kraft** völlig unzureichend ist. Ein **Crash-Training** wäre hilfreich.

Crash-Tauglichkeit ist gefragt!

Damit können die **GewinnerMentalität**, der GewinnerInstinkt und der GewinnerReflex aufgebaut werden. Die **geistige Fitness** der Mitarbeiter – mit und ohne Führungsverantwortung – ist eine massive Schwachstelle.

Wer nervös und nicht mehr locker ist, verliert die Ballsicherheit bzw. die **Zielsicherheit**.

Deshalb ist ein Stangenschuss oder ein verschossener Elfer kein Pech sondern Unfähigkeit.

Im Business haben wir viele gute Berater, aber leider zu wenige **abschlussstarke Verkäufer**.



Fakt ist: Nicht nur Fußball wird mit dem Kopf gespielt. Und ein entspannter Kopf ist frei und leicht.

Angst und **Ärger** sind **GewinnKiller**. Wer nicht gelernt hat, seine Gedanken zu kontrollieren, kann auch nicht seine Gefühle beherrschen. Damit ist das **mentale Chaos** programmiert.

Das Business wird härter. Wer die steigenden Anforderungen erfolgreich bewältigen will, muss das **Crash-Management** trainieren.

Entspannte Konzentration, Mut, Selbstvertrauen und Resilienz (Unverwundlichkeit) sind der Weg und das Ziel.

Mit diesen Fähigkeiten würde **gewinnssicheres Wirtschaften** auf gehobenem Niveau möglich.

wohnsider APRIL / MAI bringt:

Erscheinungstermin: 28. April 2017
 Druckunterlagenschluss: 07. April 2017

SCHWERPUNKT FACHMESSEDOPPEL IN SALZBURG:

Vom 10. – 12. Mai trifft sich die **Einrichtungsbranche im Salzburger Messezentrum:**

> **möbel austria**

> **küchenwohntrends**

- ✓ Die Produktinnovationen der heimischen Einrichtungsbranche
- ✓ Spezialthema WEISSWARE: Die neuen Ranges für 2017
- ✓ Vorberichte zu den Messeteilnehmern, Rahmenprogramm, Referenten

Diese Ausgabe liegt bei der Messe als Messemagazin auf = erhöhte Druckauflage!

WEITERE THEMEN:

Was kommt rein ins Bad (ISH)
 Textile Kollektionen 2017



Foto: küchenwohntrends

Aktuelle **Mediainfo** downloaden unter:
www.wohnsider.at/printausgabe/mediadaten-themen.html



Magazin-Verteiler wohnsider.at in Österreich (Auflage: 10.000 Exemplare):

- | | |
|--|--|
| - Einrichtungsfachhandel | - Büromöbelhändler |
| - Möbel- und Designstudios, Möbelhändler, Einrichtungshäuser, Küchenstudios, Bettenstudios | - Hotel- und Objektausstatter |
| - Tapezierer, Raumausstatter, Maler, Anstreicher | - Einkaufsverbände und -kooperationen |
| - (Innen)Architekten, Planer und (Interior) Designer | - Möbelindustrie sowie Möbelzulieferindustrie |
| - Möbeltischler | - Handelsagenturen, Handelsvertretungen |
| - Bäderstudios und badaktive Installateure | - Berufsschulen |
| | - Abonnenten im angrenzenden Ausland |
| | - Nach Bedarf Extraexemplare für Industrie, Agenturen, Messen und Events |



Mit der neuen Farbvariante Polarsilber matt schafft Blum zusätzlichen Gestaltungsspielraum im Möbelinneren

Neue Farbvariante schafft noch mehr Spielraum bei LEGRABOX

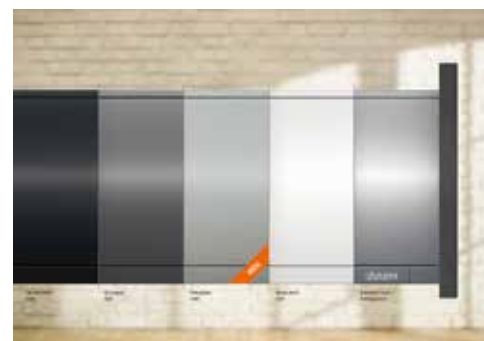
Blum bietet mit „Polarsilber matt“ neue Individualisierungsmöglichkeiten

LEGRABOX, das puristische Boxsystem von Blum, unterstützt aktuelle Design-trends und wird immer stärker nachgefragt. Daher bietet der österreichische Beschlägespezialist ab Mitte März 2017 eine neue Farbe an: Polarsilber matt

Schlanke Seitenwände mit lediglich 12,8 Millimeter, die sowohl innen als auch außen gerade sind, kombiniert mit hochwertigen Materialien in puristisch klarer Formensprache – diese Merkmale prägen das elegante Erscheinungsbild von LEGRABOX.

Zu den bestehenden Ausführungen Terraschwarz matt, Oriongrau matt, Seidenweiß matt und Inox mit Antifingerprintbeschichtung kommt ab Mitte März 2017 eine neue Farbe dazu: Polarsilber matt. Die neue Farboption lässt sich dank der metallisch matten Oberfläche universell einsetzen und integriert sich harmonisch in verschiedenste Möbeldesigns.

Das passende Inneneinteilungssystem AMBIA-LINE fügt sich dank ebenso matter Oberfläche harmonisch ins Innere von LEGRABOX. Blum schafft mit der neuen Farbvariante zusätzlichen Differenzierungs- und Gestaltungsspielraum im Schrankinneren – auch in anderen Wohnbereichen außerhalb der Küche.



Breites Spektrum – LEGRABOX-Farbpalette um neue Variante erweitert: Polarsilber matt



Dank metallisch matter Oberfläche universell einsetzbar – auch im Badezimmer

MARKTBESTSELLER von GfMTrend

bestes Preis-Leistungsverhältnis
– umfangreiche Marketing-
unterstützung

BESTSELLER-
MODELL



GEMEINSCHAFT AUF DEN PUNKT GEBRACHT.

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

*Fakten, auf die Sie sich
verlassen können!*



GfMTrend®

• • • Möbeleinkaufsverbund

Andreas Thaler,
Tel.: +43 (0) 676 / 527 214 2
athaler@gfm-trend.at
www.gfm-trend.at

