

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

WMF

NEU

WMF KULT X
Spiralschneider

Modische
Accessoires
Taschen und Co.

Stil-Guide
Kaffeegenuss

Empfohlen von

Nicole Just

Nicole Just, Kochbuchautorin und TV-Köchin

reisen^{thel}.

Keep it easy

*Step
Easy!*

*new product:
citycruiser*



Der neue reisen^{thel} citycruiser –
Ihr idealer Mehrzweckhelfer.
Damit sich auch Schweres ganz
leicht rollen lässt.

Tendence, Frankfurt
ILM, Offenbach

reisen^{thel}.com

FREUD UND LEID

Liebe Leser,

Editorial



kickende Isländer mit Kämpferherz, feiernde und enttäuschte Fans, übergläckliche Titelgewinner aus Portugal – die Bilder von der Fußball-Europameisterschaft sind noch frisch in Erinnerung. Bald jedoch werden sie verblassen. Ein anderes Thema, das in den vergangenen Wochen die Welt bewegte, ist da wesentlich nachhaltiger: der Brexit. Das Votum der Briten für den Austritt aus der Europäischen Union wirft viele Fragen auf. Wie geht es weiter? Wird die europäische Gemeinschaft durch den Austritt deutlich geschwächt? Und welche Auswirkungen hat der Brexit auf die einzelnen Wirtschaftszweige? Fakt ist:

Der Brexit geht uns alle an.

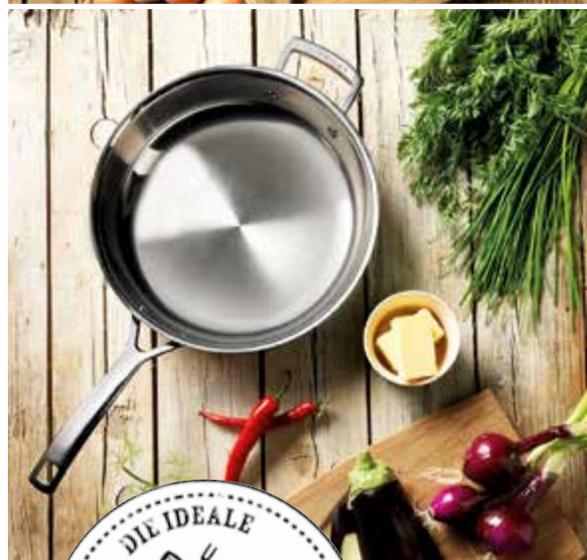
Das bestätigen auch die Stellungnahmen, die die stil & markt-Redaktion eingeholt hat. „Für die Einrichtungsbranche, die sehr europäisch aufgestellt ist, hat der Austritt Großbritanniens aus der EU gravierende Folgen“, erklärt beispielsweise Thomas Grothkopp, Geschäftsführer des Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e. V. HDE-Präsident Josef Sanktjohanser erwartet „ein Klima der Unsicherheit verbunden mit mehr Bürokratie“. Und Franz-Josef Hasebrink, Vorstandsvorsitzender der EK/servicegroup, sieht in der Krise auch eine Chance: „Wichtig ist, die aktuelle Lage der EU kritisch zu würdigen und notwendige Reformen einzuleiten.“

Die ausführlichen Statements sowie die weiterer Branchenvertreter können Sie auf unserer Website www.stilundmarkt.de lesen. Auch Nicolette Naumann, Vice President Ambiente, hat sich geäußert – Großbritannien ist ja 2017 Partnerland der Ambiente. Noch mehr, allerdings die Tendence betreffend, gibt es von der Messe Frankfurt ab Seite 12 in dieser Ausgabe zu berichten. Let's go!

Sabine Stenzel

Sabine Stenzel

s.stenzel@stilundmarkt.de





„Ausgesucht gut“ lautet das Motto von Torquato. Wir stellen das Konzept ab Seite 18 vor.

Schmückendes für Sie und Ihn gibt's auf den Seiten 34 und 35.



Im Handel

- 10 Frage des Monats: Was läuft zurzeit besonders gut?
- 12 Im Fokus: Tendence – Neuer Termin, neues Konzept
- 12 Kommentar: Termin-Gedanken
- 13 Im Fokus: Expertise aus der Spielwarenbranche
- 13 Im Fokus: Herzlichen Glückwunsch!
- 14 Online-Shop des Monats: lamesa.de
- 15 Schildergasse in Köln macht das Rennen
- 16 Produkte im Test: Der Allerschneider „Serano⁹ Duo Plus“ von ritterwerk
- 18 Fachgeschäft des Monats: Torquato

Fürs Sortiment

- 6 Magazin
- 22 Designgeschichten: Zhang Sicong, Nachtmann und die Kristallglas-Serie „Jin Yu“
- 24 Titelstory: WMF Group – Gemüsespiralen auf Knopfdruck
- 26 Auf Tour
- 34 Im Schlafzimmer
- 36 In der Küche
- 38 Im Esszimmer
- 40 Stil-Guide: Von wegen kalter Kaffee!

Auf den Messen

- 42 Vor den Messen: NY NOW, Formex
- 43 IHGF Delhi Fair
- 43 Nach den Messen: vivanti



**Besuchen Sie uns im Netz!
Weitere spannende Inhalte
finden Sie unter:
www.stilundmarkt.de**



Dem Trend zu kohlehydrat-armen und vegetarischen Gerichten trägt die Elektrogerätesparte der WMF Group mit einer Neuheit Rechnung: dem „WMF Kult X Spiralschneider“. Was das Gerät kann und wer seine Markteinführung prominent unterstützt, lesen Sie auf den Seiten 24 und 25.





Ab 2017 geht die Tendence mit neuem Termin an den Start. Mehr über die Neuausrichtung erfahren Sie auf den Seiten 12 und 13.



Klein, stark, schwarz: Unser Stil-Guide auf den Seiten 40 und 41 widmet sich dem Kaffeegenuss.

Aus den Unternehmen

- 8 Newcomer
- 44 Schöne neue Gmundner-Welt
- 45 Advertorial Fissler: Erfolgskampagne geht in den Herbst
- 46 Unternehmen des Monats: Einfach, schön, ASA Selection
- 48 Neue POS-Aktionen

Für Sie

- 21 Vernetzt: stil & markt im Web
- 49 Gewinnspiel: Scharf, schön und unkompliziert
- 50 Vorschau/Impressum

Taschen, Rucksäcke und andere Accessoires für unterwegs zeigen wir ab Seite 26.



tendence

27. – 30. 8. 2016
fresh.new.ideas

„new

bedeutet für mich, neue und inspirierende Ideen mitzunehmen, um das Einkaufen für meine Kunden attraktiver zu machen.“



Dirk Bieler,
Filialleiter Einzelhandel

Neuheiten, Trends und Überraschendes.
International und inspirierend.
Die Tendence 2016. Seien Sie dabei.
fresh-new-ideas.com



Gesicht des Monats ...

GIANLUCA COLONNA

Mein Lebensmotto: „Das Schicksal mischt die Karten, und wir spielen.“ Arthur Schopenhauer (1788 – 1860), deutscher Philosoph.

Mein liebstes Küchenutensil: der Spiralschneider von Paderno, mit dem sich perfekt vegetarische Nudelgerichte zubereiten lassen.

Mein Lieblingsessen: Ich esse gern regionale Spezialitäten, sowohl im Fichtelgebirge als auch wenn ich auf Reisen bin. Aber natürlich schlägt mein Herz auch sehr für die italienische Küche.

Meine Lieblingsbeschäftigung: reden und gemeinsam kreative neue Ideen entwickeln.

Mein Lebenstraum: ein ausgefülltes Dasein voller positiver Emotionen und ohne Langeweile.

Gianluca Colonna,
seit März 2016
Geschäftsführer der
Rosenthal GmbH.



Kunstvoll geknotet

Bei der Fußball-Europameisterschaft haben uns die Isländer mit ihrem Können und ihrem Kampfgeist beeindruckt. Im Interior-Bereich überrascht uns die isländische Designerin Ragnheidur Ösp Sigurdardóttir mit ihrem „Knot Cushion“. Für Design House Stockholm hat sie einen meterlangen gestrickten Schlauch kunstvoll geknotet. Das Ergebnis sind außergewöhnliche Kissen, die in Braun, Grau, Gelb, Rosa, Blau und Grün für fröhliche Farbtupfer sorgen. Über Scandinavia Today, Frankfurt/Main.

Event des Monats ...

... ist die Jubiläumsausstellung „Rosenthal. Ein Mythos – Zwei Männer schreiben Porzellan Geschichte“, die am 1. Juli im Porzellanikon in Selb eröffnet wurde. Sie widmet sich Philip Rosenthal jun., der in diesem Jahr 100 geworden wäre, und seinem Vater Philipp sen., der vor 125 Jahren mit einer eigenen Porzellanproduktion begann. Zu sehen ist die Sonderausstellung bis 13. November.



Aus dem Flugzeug um den Hals

Das Wiener Designlabel „Flugzeug“ gibt ausgemusterten Schwimmwesten, die in Flugzeugen deponiert waren, eine zweite Aufgabe: Taschen, Rucksäcke und Schmuck werden aus den einstigen Lebensrettern gefertigt. Die Halskette „Necklace“ beispielsweise besteht aus einer Patrone, die dazu diente, Schwimmwesten im Notfall blitzartig aufzublasen. Jetzt ist sie der Hingucker an einem schwarzen Lederband oder einer silberfarbenen Kugelschleife.



Erika Neff-Tahiri,
Redaktionsassistentin stil & markt



Mein Liebling des Monats ...

... heißt „Lamzac Hangout“ und wird diesen Sommer wohl zu meinem besten Freund. Denn der komfortable Liegestuhl lässt sich binnen Sekunden mit Luft füllen und wird so zum übergroßen Kissen. Zwar braucht es ein bisschen Übung, bis der „Sack“ prall gefüllt ist – das anschließende Relaxen auf dem fatboy-Kissen entschuldigt aber so einiges. Nach der Erholung lässt sich „Lamzac“ ganz klein zusammenrollen, sodass er in jede Handtasche passt.



Das Ein-Klick- Klangwunder

Wer beim Wandern, Radfahren oder Klettern nicht auf Musik verzichten möchte, kommt mit dem Bluetooth-Lautsprecher „One Click“ von Libratone voll auf seine Kosten. Das kleine Klangwunder in kompaktem Buchformat besitzt ein variables Äußeres, denn der Rahmen ist wechselbar. Ein Tragegriff oder ein schließbarer Haken zur Befestigung an einer Tasche sorgen für ein flexibles Musikerlebnis.

Von Hand gefertigt und mit dem „Haben-Wollen-Effekt“ ausgestattet sind die Taschen von Monrob.



Monrob, Pontedrea/Italien

Italienischen Männern hängt der Ruf nach, keine Frau mehr zu lieben als die eigene Mutter. Eine besondere Beziehung hat auch Roberto Palmieri zu seiner: „Wäre sie nicht gewesen, hätte ich diese Liebe nie entdeckt“, sagt er und meint damit die Liebe zu handgefertigten Produkten. Schon als kleiner Junge beobachtete er seine Mama dabei, wie sie als Näherin für unterschiedliche Unternehmen von zu Hause aus schöne Produkte fertigte. Ihrem Sohn erklärte sie, was sie gerade mit ihren Händen zauberte. Es entwickelte sich solch eine Faszination für Handgefertigtes, dass Roberto Palmieri den Wunsch hegte, eine eigne Manufaktur zu eröffnen. Nach über 20 Jahren in der Lederbranche war es soweit: Er gründete 2015 das Taschen-Label Monrob. Zusammengesetzt aus dem französischen „Mon“, das für „mein“ steht, und den ersten drei Buchstaben seines Vornamens, ist die Bezeichnung der Marke ebenso international wie seine Kollektion. Neben klassischen Modellen setzt diese vor allem auf ungewöhnliche und innovative Formen, Farben, Leder und Beschläge. Von der Vorstellung geprägt, dass seine Taschen den „Haben-Wollen-Effekt“ bei Frauen auslösen, zeichnen sich die Monrob-Taschen insbesondere mit Liebe zum Detail und zur Qualität aus. Wie groß seine Dankbarkeit für seine Mutter ist, zeigt sich auch in den Bezeichnungen der Taschen: Sie sind alle mit Frauennamen benannt.

+ www.monrob.it

Natural Illusion, Willich

Es sieht aus wie Wasser, ist aber keines. Die weiße Orchidee in der Glasvase könnte echt sein, ist sie aber nicht. Und dennoch sorgt „Natural Illusion“ für ein wohnliches Ambiente. Denn die Marke, die 2015 von fleur ami ins Leben gerufen wurde, bietet alternative Dekorationsmöglichkeiten, wenn eine Begrünung mit Echt-pflanzen nicht möglich ist. Die Gefäße in unterschiedlichen Formen sind mit dem verschiedensten Material befüllt: z. B. mit Steinen, Muscheln und Blumen. Der Pluspunkt: All diese Deko-Elemente sind pflegeleicht, denn sie brauchen weder Tageslicht noch eine optimale Raumtemperatur. Selbst das kristallklare Wasser im Inneren ist eine Imitation: Fast so hart wie Glas, aber optisch nicht von frischem Wasser zu unterscheiden, entsteht so eine Illusion, die im Wohnzimmer, im Eingangsbereich oder im Badezimmer für Frische und Gemütlichkeit sorgt.

Fachhändler können direkt bei fleur ami die Produkte der Marke „Natural Illusion“ ordern, mehr als 30 verschiedene Vasen inklusive Dekoration stehen zur Auswahl. In Zukunft sollen noch weitere Varianten hinzukommen: neue Formen, Blumen- und Pflanzenarten sollen das Spektrum an Dekorationsmöglichkeiten erweitern.

+ www.natural-illusion.com



Bei „Natural Illusion“ ist der Name Programm: Die Blumen in der Glasvase sind unecht.

New-comer

H & R HandelsgmbH, Oberalm/Österreich

Sie gilt als die „Königin der Alpen“, die positiven Eigenschaften ihres Holzes werden seit Jahrhunderten geschätzt: die Zirbe oder Arve. Auch Ingenieur Herbert Rettenbacher und Tischlermeister Josef Höllbacher aus Österreich wissen um die Kraft dieses Baumes. Vor sieben Jahren entwickelten sie den „ZirbenLüfter“, ein Belüftungssystem, das für gute, gesunde Luft in Wohn- und Schlafräumen sorgt. Mithilfe wirksamer Verwirbelungstechniken wird die Luft aufbereitet und belebt, gereinigt

und befeuchtet. Je nach System – angeboten werden die Modelle „Classic“, „Cube“ und „Cube mini“ – gibt der „ZirbenLüfter“ Räumen bis zu 60 m² ein angenehmes, frisches Raumklima. Auch Luftschadstoffe, Pilzsporen, Hausstaub, Bakterien und unangenehme Gerüche werden den Herstellern zufolge nachweislich reduziert. Egal, ob der skulptural anmutende „ZirbenLüfter Classic“ mit einer Höhe von 192 cm oder der kompakte „Cube mini“ (18 cm x 18 cm x 15 cm), jeder „ZirbenLüfter“ wird in traditioneller Handwerkskunst gefertigt und ist ein echter Hingucker.



Egal, ob Wohn- oder Esszimmer, Kinder- oder Schlafzimmer: Der „ZirbenLüfter“ (hier das Modell „Cube“) sorgt in jedem Raum für ein gesundes Klima.



Auch im Büro ist der „ZirbenLüfter“ ein Hingucker.



+ www.zirbenluefter.at

HABEN SIE DEN FALZ RAUS?

Einbruch-, Zickzack-, Wickel- oder Treppenfalz: Wir haben das Faltblatt, das Sie suchen. Wählen Sie aus einer Vielzahl an Materialien, Formaten und Veredelungen.

1.000 FALTBLÄTTER, WICKELFALZ

Hochformat, DIN lang, 6 Seiten, 135 g Bilderdruck glänzend, 4/4-farbig

45,47 € BRUTTO

38,21 € NETTO



Neue Bestell-Deadline bis 12:00 Uhr für Standard und Express!

FLYERALARM

Jetzt entdecken auf flyeralarm.com

Wir verkaufen aktuell den „Lamzac“ von fatboy besonders gut – das ist ein Luftsofa für draußen. Außerdem geht die Leuchte „Balad“ von fermob. Weiter ungebrochen: die Nachfrage nach den Solarleuchten im nostalgischen Einmachglas von Sonnenglas, das ist Wahnsinn. Die Deko-Lichter für draußen laden sich tagsüber auf und leuchten dann abends. Schließlich ist mit dem Juli auch endlich der Sommer zu uns in die Schweiz gekommen!

Felix Wittmer

además, Winterthur (CH)

Frage des Monats



Foto: alfi

Verbrauchsartikel wie diverse Gewürze, Tees und Süßigkeiten verkaufen wir eigentlich immer, während der reine Küchenbereich sich bei uns schon lange

als ziemlich mau erweist. Besonders gefragt sind die erlesenen Tees von Ronnefeldt aus Frankfurt, davon führen wir rund 150 Sorten. Porzellan von skandinavischen Firmen wie etwa die Geschirrserien von Greengate oder auch vom PIP Studio laufen ebenfalls sehr gut.

Claudia Scheck

Claudia Scheck Küche & Genuss, Ravensburg

Wir haben ein Geschäftshaus im Fußgängerbereich kaufen können und stecken nun mitten in Umbau und Umzug. Trotzdem gehen Kleinkram, das Thema „Backen“, Papier und Geschirrtücher momentan gut. Auch Backmischungen, Gewürze von Ingo Holland und Coffee-to-go-Becher finden immer Abnehmer – genauso wie Geschirr von Greengate und vom PIP Studio.

Laura Kutsche

Cucina Laura, Wilhelmshaven



WAS LÄUFT ZURZEIT BESONDERS GUT?

Mit dem Juli kam auch die Sonne in großem Stil – und die wirkte sich auf das Konsumverhalten aus: Die Kaufstimmung ist gut, Produkte für draußen laufen stabil und was der Kunde jeden Tag braucht, geht sowieso immer.

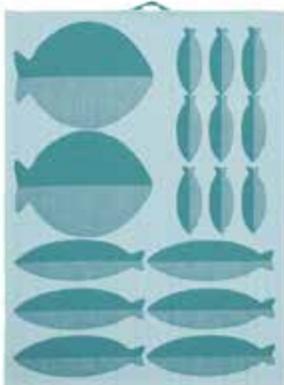


Foto: ASA Selection

Durch die Fußball-EM ist vor allem Outdoor angesagt: Ofenbestecke, Grillpfannen und Kühltaschen sind sehr gefragt, während unser normales Sortiment an Töpfen und Pfannen etwas in den Hintergrund getreten ist. Auch Elektrokleingeräte wie Wasserkocher und Toaster stehen nach meinem Gefühl schon lange. Wir haben ein breites Sortiment an Grillpfannen, die sich alle gut verkaufen, genau wie Wasserkaraffen von Menu. Das erste eigene Kühltaschen-Programm von alfi läuft super!

Andreas Spitzack

Topf & Pfanne, Berlin

Foto: Fermob



ORIGINAL
KAISER



Für mich, für dich. Mit KAISER.



Mit dem Fondant-
Modellierwerkzeug-Set Inspiration

6-teiliges Set zum Modellieren von Fondant. Ergonomisches Design mit Soft Touch Oberfläche für optimales Handling.





Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Thomas Fedra



Tendence

NEUER TERMIN, NEUES KONZEPT

Erst stellte die Messe Frankfurt die Tendence personell neu auf, jetzt geht sie einen weiteren Schritt: Ab 2017 wird die Fachmesse zu einem früheren Termin stattfinden.

Wie das Unternehmen mitteilt, geht die Verschiebung der Tendence von Ende August auf Ende Juni (26. bis 27. Juni 2017) mit einer Neukonzeption einher. Ziel sei, die Veranstaltung zum erklärten Neuheitentermin für den deutschen und europäischen Handel zu küren und so für Aussteller und Besucher aus dem In- und Ausland wieder attraktiver zu machen. „Die Tendence ist eine der großen Herausforderungen in der deutschen und europäischen Messelandschaft“, erklärt Stephan Kurzwski, Geschäftsleitung Messe Frankfurt Exhibition. „Wir sind jetzt aber gut aufgestellt, um in einer Konsumgüterbranche, die seit Jahren einem gravierenden Strukturwandel – national wie international – unterzogen ist, wieder zu reüssieren.“

Die Neukonzeption der Tendence stützt sich den Verantwortlichen zufolge auf drei Komponenten. Erstens wolle man bestehende Wachstumschancen nutzen, indem neue Produktbereiche abgerundet, aber auch bestehende ausgebaut werden. Zweitens wolle man durch eine langfristige Terminverlegung auf Ende

Arrondierung neuer und Ausbau bestehender Produktbereiche: Dies ist eine von drei Komponenten, auf die sich die Neukonzeption der Tendence stützt.

Sabine Stenzel,
Chefredaktion stil & markt



Kommentar:

Termin- Gedanken

Es ist (mal wieder) soweit: Die Messe Frankfurt dreht fleißig an den Stellschrauben der Tendence. Erst kündigte sie mit Philipp Feger einen neuen Verantwortlichen an (stil & markt berichtete), nun auch noch die Vorverlegung in den Juni, Neukonzeption inklusive. Wirklich überraschend kommt das alles nicht. Die Tendence schwächelt, und das seit Jahren. Dessen war und ist sich auch die Messe Frankfurt bewusst – und handelt. Die Tendence soll wieder verstärkt „zu einem Branchentreffpunkt für den großvolumigen internationalen Handel“ werden. Einen solchen Branchentreffpunkt gab's vor rund zehn Jahren schon einmal. Er hieß Collectione und fand, ebenso wie künftig die Tendence, im Juni statt. Allerdings war schon nach wenigen Ausgaben Schluss. Der frühe Termin stellte damals die Collectione-Aussteller, größtenteils ja Importeure, vor gewaltige Herausforderungen. Auch heute noch finden die wichtigen Ordermessen im asiatischen Raum im April statt. Für eine Tendence im Juni bedeutet das, dass das Neuheiten-Sortiment fürs Volumengeschäft mit heißer Nadel gestrickt werden muss. Sicherlich wird sich die Messe Frankfurt auch dazu ihre Gedanken gemacht haben.

Juni/Anfang Juli vor alle bestehenden Ordermessen den Neuheitencharakter der Tendence nachhaltig stärken. Drittens gelte es, die Tendence verstärkt wieder zu einem Branchentreffpunkt für den großvolumigen internationalen Handel, der in Frankfurt seine Sortimente für die Frühjahrs- und Sommersaison des Folgejahres zusammenstellt, auszubauen. Auch dieser konzeptionelle Aspekt habe eine Vorverlegung der Veranstaltung in den Frühsommer zur Konsequenz.

Die Gefahr einer Schwächung der Nordstil in Hamburg, die auf Ende Juli terminiert ist, sehen die Verantwortlichen durch den neuen Tendence-Termin nicht. Es gelte, die Tendence zum Branchentreff für den großvolumigen internationalen Handel weiter auszubauen. „Unabhängig davon ist und bleibt die Nordstil die regionale Orderplattform für Norddeutschland mit Fokus auf den kleinen und mittleren Einzelhandel im Umkreis



Herzlichen Glückwunsch!

Bei sonoro lautet die Devise: Jeder Raum in der Wohnung bietet eine eigene Akustik. Deshalb erfüllen die Audio-Systeme unterschiedliche Klang-Anforderungen. Drei verschiedene dieser Produkte standen im Mittelpunkt unseres Gewinnspiels in der stil & markt-Ausgabe 4-5/2016. Der clevere CD-Spieler „sonoroCD2“ war der erste Preis, der an Sandra Aisenbrey von Rührer Elektrotechnik in Weissenburg geht. Über den zweiten Preis, ein „sonoroRadio“ in Schwarz, kann sich Gisela Queckenberg von Radio Queckenberg, Bad Breisig, freuen. Künftig Musik unterwegs hören kann Monika Klein – die Geschäftsführerin von Elektro Roth in Homburg erhält den dritten Preis, ein „GoLondon“ in Weiß. Alle drei Gewinner wussten die richtige Antwort: Für gedämmtes Licht beim „sonoroCD2“ sorgt „sonoroLight“.

von ca. 300 Kilometern um Hamburg“, erklärt Philipp Ferger, Group Show Director Tendence. „Es gibt quasi keine Überschneidungsbesucher der beiden Messen, weil sie beide unterschiedlich positioniert sind.“

Weitere Details zu der anstehenden Neupositionierung und zu ersten Reaktionen aus der Branche will die Messe Frankfurt im Laufe der kommenden Tendence – sie findet vom 27. bis 30. August statt – bekannt geben.

+ www.tendence.messefrankfurt.com

Ab 2017 wird die Tendence (im Bild der Bereich „Talents“) bereits Ende Juni und damit vor allen bestehenden Ordermessen stattfinden.

EXPERTISE AUS DER SPIELWARENBRANCHE

Zuletzt bestimmten Barbie, Ken und Co. seinen Alltag, jetzt widmet sich Stephan Patrick Tahy der Elektrobranche. Der 50-Jährige wird ab Herbst neuer De'Longhi Deutschland Geschäftsführer.

Zum 1. September 2016 tritt Stephan Patrick Tahy seine neue Aufgabe in Neu-Isenburg an und folgt damit auf Helmut Geltner, der das Unternehmen 2015 verlassen hat. Zuvor war Tahy als Vice President & Country Manager Central and Eastern Europe für den Spielwarenkonzern Mattel tätig – der US-amerikanische Konzern wurde vor allem durch „Barbie“ bekannt.

Für De'Longhi Deutschland nutzt Tahy seine bei Mattel gewonnene Expertise: Insbesondere die Verzahnung von Marketingaktivitäten globaler Marken mit den relevanten Vertriebskanälen steht im Vordergrund. Außerdem möchte der zweifache Familienvater laut einer Pressemitteilung des Unternehmens die De'Longhi-Erfolgsstory weiterschreiben und das Wachstumspotenzial der drei Premiummarken De'Longhi, Kenwood und

Ab 1. September leitet er die De'Longhi Deutschland GmbH:
Stephan Patrick Tahy.



Braun ausschöpfen. Der 50-Jährige zeichnet sich, wie verlautet, durch ein gutes Gespür für die Bedürfnisse der Endverbraucher aus. Das soll sich auch in der POS-Aktivierung widerspiegeln – Kompetenzen, von denen auch der Fachhandel profitieren soll.

+ www.delonghi.de



Online-Shop-Besitzerin Sabine Wittig legt großen Wert auf ansprechende Fotos: Deshalb macht sie die Produktbilder im Shop fast alle selbst.



„LA MESA IST EIN HERZENSPROJEKT“

Der Traum vom eigenen Shop ging für Sabine Wittig 2005 in Erfüllung. Weil die Hürde für ein stationäres Geschäft zu hoch war, entschied sie sich für die digitale Variante. Zwei Mal im Jahr wird la mesa aber dennoch stationär: Dann veranstaltet Sabine Wittig einen „Open Day“ – und gewährt Einblicke hinter die Kulissen.

Dezente Farben, stimmungsvolle Bilder, hochwertige Produkte – das sind die Merkmale des Online-Shops la mesa, den Sabine Wittig in Markgröningen betreibt. Ihrer Leidenschaft für harmonisch gestaltete Räume, schöne Wohnaccessoires und liebevolle Geschenke konnte die studierte Betriebswirtin durch ihren eigenen Online-Shop Rechnung tragen. In ihrem privaten Wohnhaus befindet sich seither das Lager – von dort aus werden alle Produkte verschickt. „Ich habe la mesa Ende 2005 als Herzensprojekt gegründet. Der Traum vom eigenen Laden schlummerte schon länger in mir, aber ich wollte auch meine Arbeit als freie PR-Beraterin nicht aufgeben – deshalb ist la mesa ein Online-Shop geworden und ich bekomme beide Traumjobs unter einen Hut“, erklärt Sabine Wittig ihre Entscheidung.

La mesa bietet vor allem ausgewählte Dinge für schön gedeckte Tische an. Im Fokus stehen Porzellanerzeugnisse und Papeterie-Produkte, die sich als Hauptumsatzbringer herauskristallisierten. Kunden finden dort kleine Labels und Manufakturen, die es nicht an jeder Ecke gibt und die nicht für die Masse produzieren. Außerdem ist es Sabine Wittig bei der Auswahl der Produkte wichtig, dass diese in Deutschland bzw. in Europa gefertigt werden. Auf Importe aus China verzichtet die 50-Jährige bewusst. Auch ein eigenes Portal für Händler hat Sabine Wittig einrichten lassen. Dort können Wiederverkäufer einen kleinen

Teil des Sortiments zu Händlerkonditionen bestellen. Das Angebot im Shop ist nach verschiedenen Kategorien unterteilt: „Frisch eingetroffen“, „Dekoration“ oder „Rosa und Hellblau“ leiten den Besucher zu den jeweiligen Produktgruppen. „Die Rubrizierung orientiert sich hauptsächlich am Suchverhalten der Kunden“, sagt Sabine Wittig. Doch das ist noch nicht alles: „Zusätzlich gibt es als separate Rubrik ‚Geschenkideen für ...‘, die nach möglichen Empfängergruppen sortiert ist, wie z. B. Hobbyköche oder Reiselustige.“ Damit gibt sie Interessenten eine erste Anregung, wenn sie gezielt nach Geschenken suchen.

Weitere Inspirationen finden die la mesa-User durch die Bildsprache. Die Inhaberin nutzt nur selten die Produktbilder der Hersteller. Größtenteils fotografiert sie die Ware selbst. Auch die Texte und Informationen zu den Produkten stammen aus ihrer Feder. Das Fotografieren und Einstellen von Artikeln kostet zwar viel Zeit, doch der Aufwand lohnt sich: Die Bilder bilden einen roten Faden und verkörpern eine klare Linie – den Stil von Sabine Wittig. Außerdem kann sie dadurch Produkte von mehreren Lieferanten miteinander kombinieren. Die individuellen Arrangements wirken zusätzlich als Kaufanreiz und Ideengeber für die Kunden. Ein Mehrwert, den Sabine Wittig gerne bietet: „Zudem bekommen die Kunden zu jeder Bestellung eine Kleinigkeit ins Paket gelegt – das kann eine schöne Postkarte sein oder ein



Das sagen die Experten:

Navigation: Aktuell gibt es zu viele Kategorien auf einer Navigationsebene. Diese sind eher ungeordnet, z. B. „Rosa und Hellblau“ (Farbe), „Filz“ (Material) oder „Hochzeit“ (Anlass). Für eine bessere Übersichtlichkeit empfehlen wir, die Kategorien auf die Produktpalette zu beschränken („Kissen“, „Vasen“) und anschließend das Filtersystem zu optimieren.

Gestaltung/Optik: Die Startseite empfängt mit einem ansprechenden Bild und moderner Farbgestaltung. Um die Shopbesucher mit zusätzlichen Dekorationsideen zu überzeugen, bieten sich große Bilder an, beispielsweise in Form eines Sliders. Derzeit ist die Schriftgröße sehr klein gewählt. Für eine bessere Lesbarkeit gilt es, die Schriftgröße zu erhöhen.

Shop-Technik: Der Bestellprozess ist nutzerfreundlich, so müssen sich Neukunden z. B. nicht für eine Bestellung anmelden. Zudem sehen die Käufer zu jeder Zeit, wie viele Bestellschritte sie noch durchlaufen müssen.

Tipps: Aktuell befindet sich das Logo von Quartier7, eine Expertenseite für Einrichtungsshops und Möbelmarken, unauffällig mittig in der rechten Sidebar. Wir empfehlen, den Verweis als vertrauensschaffendes Element prominenter in den Header zu verschieben.

Päckchen Servietten.“ Da viele Online-Kunden nachfragten, ob sie die Produkte live vor Ort sehen oder gar abholen könnten, kam ihr die Idee des „Open Days“, ein „Tag der offenen Tür“. Der erste fand im Oktober 2014 statt und wurde so

gut angenommen, dass die studierte Betriebswirtin diesen Tag nun regelmäßig anbietet – im März und Oktober jeden Jahres. Dann wird das Lager umgeräumt und Teile ihrer Privaträume für die Veranstaltung genutzt. Die Kunden werden zuvor via Postkarte, Newsletter oder über die Social-Media-Kanäle informiert und eingeladen. Auch der eigene Blog azurweiss.de ist eine wichtige Kommunikationsplattform, um für la mesa Werbung zu machen. „Hier erfahren meine Kunden ein bisschen mehr über mich und sie bekommen Styling-Inspirationen. Außerdem nutze ich Social-Media-Kanäle wie Instagram, Facebook und Pinterest“, so die Inhaberin, die sich alleine um die Inhalte des Shops kümmert. Die Technik übernimmt eine Agentur, die auch für die Umsetzung ihrer Ideen zuständig ist.

Größere Veränderungen stehen zurzeit nicht auf der Agenda, Sabine Wittig ist zufrieden mit der Resonanz. „Im Großen und Ganzen soll alles so weiterlaufen wie bisher“, resümiert sie und ergänzt: „Ich werde aber die Rubrik Vintage weiter ausbauen. Hier verkaufe ich besondere Einzelstücke mit Geschichte und die Nachfrage steigt stetig“, so die Online-Shop-Betreiberin.

+ www.lamesa.de

SCHILDERGASSE IN KÖLN MACHT DAS RENNEN

Mit über 16.000 Passanten in der Stunde gilt die Kölner Schildergasse als die meistbesuchte Einkaufsstraße des Jahres 2016.



Auch die Kaufinger Straße in München wird stark frequentiert. Sie belegt bei den meistbesuchten Einkaufsstraßen des Jahres 2016 Platz 4.

Das ist das Ergebnis der Passantenfrequenz-Zählung des Immobilienberatungsunternehmens JLL. Auf Platz 2 liegt die Neuhauser Straße in München, gefolgt von der Frankfurter Zeil, der Kaufinger Straße, ebenfalls München, und der Schadowstraße in Düsseldorf. Gezählt wurde an einem Samstag in der Zeit von 13 bis 16 Uhr – hieraus ermittelte man die durchschnittliche Passantenfrequenz pro Stunde.

Wie Dirk Wichner, Head of Retail Leasing JLL Germany, betont, sei das Ergebnis ein deutlicher Hinweis darauf, dass das Einkaufen in stationären Geschäften nach wie vor gefragt ist: „Die signifikanten Zuwächse in den Einkaufsstraßen vieler Städte belegen, dass der wachsende Online-Handel von den Kunden als Ergänzung, aber nicht als Ersatz wahrgenommen wird. Der Geschäftebummel und das Käuferlebnis haben ihren Wert für die Kunden sogar noch gesteigert. Ein Grund dafür ist, dass der Handel immer stärker mit Gastronomie kombiniert wird.“

+ www.jll.de



DER ALLESSCHNEIDER „SERANO⁹ DUO PLUS“ VON RITTERWERK

Beratung und Service sind das A und O im stationären Fachhandel. Doch nur, wer ein Produkt auch wirklich kennt und weiß, wie es funktioniert, kann beides bieten. In unserer Rubrik „Produkte im Test“ nehmen deshalb Händler und ihre Verkaufsteams jeweils einen Artikel unserer Branche ganz genau unter die Lupe. In dieser Ausgabe geht es um den Alleschneider „serano⁹ Duo Plus“ von ritterwerk, Gröbenzell.

Prüfkriterien und Bewertung*:

Bedienkomfort und Benutzerfreundlichkeit: + + + + +

Qualität und Verarbeitung: + + + + +

Schneidergebnisse: + + + +

Optik und Design: + + + +

Reinigung und Pflege: + + + + +

Verständlichkeit der Anleitung: + + + + +

Gesamtbewertung: + + + + +

*(+ = sehr schlecht, + + + + + = sehr gut)



Der neue Alleschneider „serano⁹ Duo Plus“ bringt zusätzlich ein glattes Schinken-/Aufschnittmesser mit.

Fazit

Der Alleschneider „serano⁹ Duo Plus“ hat mich auf ganzer Linie überzeugt. Das Messer ist spielend leicht auszuwechseln und leicht zu reinigen. Das Gerät ist sehr stabil. Dank der doppelten Fixierung des Seitenteils wird kein Keil geschnitten, selbst wenn es sich um hartes Schnittgut wie Südtiroler Speck oder Gefrorenes handelt. Auch frischgebackenes Brot ist kein Problem – man kann es sogar millimeterdünn schneiden, z. B. wenn man Fleisch damit umwickeln will. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist optimal. Glückwunsch, ritterwerk!

Salami in portionsgerechte Scheiben schneiden? Peter Eberl von Eberls Genusswelt in Bamberg hat's mit dem neuen Alleschneider von ritterwerk getestet.

Gewinnen Sie den begehrten gia Deutschland



Nominierungen für den **gia** Deutschland 2016-2017, den prestigeträchtigen Preis für Innovationsfreude und herausragende Einzelhandelspraktiken, werden jetzt entgegengenommen. Wenn Sie am **gia** teilnehmen oder einen Händler vorschlagen wollen, dann wenden Sie sich bitte an:

stil & markt

Postfach 20 69, 96011 Bamberg,
Telefon 0951/861-111,
Telefax 0951/861-149,
info@stilundmarkt.de

Die Teilnahme am **gia** eröffnet Ihnen einzigartige Gelegenheiten für Ihren Geschäftserfolg

- Sie messen sich mit Kollegen aus aller Welt und werden mit ihnen geehrt
- Sie erhalten weltweite und lokale Anerkennung, Bekanntheit und positive PR
- Sie bekommen durch Feedback von Experten und Vergleiche mit Kollegen Tipps, wie Sie Ihr Geschäft verbessern können
- Sie können eine Reise zur International Home + Housewares Show, die vom 18. bis 21. März 2017 in Chicago stattfindet, gewinnen.



Sponsor des **gia**

IT'S **Smart**



Sponsor des **gia** Deutschland

stil & markt

www.stilundmarkt.de



INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

www.housewares.org/show/gia-retail

Hell, freundlich und einladend präsentiert sich die Filiale von Torquato in Berlin.



Fach-
geschäft
des Monats

AUSGESUCHT GUT

Es waren einmal drei Brüder, die sich dafür begeisterten, das Besondere, Gute und manchmal auch das Einfache zu suchen – und zu finden. Getreu ihrem Motto „ausgesucht gut“ gründeten sie ein Unternehmen, das Versandhandel und stationäre Geschäfte kombiniert: Torquato.

Die drei Brüder heißen Axel, Max und Moritz Stürken und begeistern sich noch immer für Dinge, „die wir uns am liebsten selbst schenken würden“. Im Jahr 2000 erfüllten sie sich mit der Unterstützung und dem erfahrenen Rat ihres Vaters Kurt Stürken den Traum, aus ihrer Vision ein Unternehmen zu machen. Torquato ist dabei einer der Geschäftszweige, die die Familie betreibt. „Alle haben etwas mit hochwertigen Konsumgütern zu tun“, erklären die Brüder. Zu den Aktivitäten der Leuchtturm Gruppe gehört neben Torquato der Leuchtturm Albenverlag und

die Marke Leuchtturm1917 mit hochwertigen Schreibwaren. Nicht zu vergessen das Relais & Château Hotel Gutshaus Stolpe, mit dem Torquato auf verschiedenen Feldern kooperiert.

Hochwertig, selten, klassisch

Seit seiner Gründung im Jahr 2000 hat sich das Premium-Versandhaus mit Sitz in Geesthacht bei Hamburg erfolgreich weiterentwickelt. Inzwischen sind drei Ladengeschäfte dazugekommen, in denen Torquato sein Sortiment präsentiert. Den Anfang machte



Ein starkes Team:
die drei Stürken-Brüder
Max, Axel und Moritz
(v. re.) mit ihrem Vater Kurt.

2007 Hamburg, drei Jahre später folgte Düsseldorf. Jüngster Spross der Torquato-Familie ist, zumindest noch, das Geschäft in Berlin, das seit 2013 besteht.

Getreu dem Motto der drei Stürken-Brüder „ausgesucht gut“ setzt sich das Sortiment aus hochwertigen, seltenen oder klassischen Produkten zusammen. Torquato führt inzwischen rund 5000 Artikel und arbeitet mit über 500 Lieferanten zusammen, die meisten aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien, aber auch aus anderen europäischen Ländern und den USA. „Viele von ihnen steuern nur ein einziges Produkt zum Torquato-Sortiment bei“, so die Firmengründer. Ein hoher Aufwand zwar, der es ihnen aber Wert ist – schließlich macht dies die Unverwechselbarkeit des Angebotes aus.

Torquato-Produkte sind Klassiker oder Originale. „Massenware, Kollektionsware, ‚Trendprodukte‘ und schlechte Kopien eines Originals finden Sie bei uns nicht.“ Auf die Güte der eingesetzten Werkstoffe, die Verarbeitungsart und die Langlebigkeit der Produkte wird besonders geachtet, ein Großteil der Artikel wird in Handarbeit hergestellt. Bevor sie ins Sortiment kommen, werden die Produkte penibel auf ihre Qualität kontrolliert. „Bei vielen Lieferanten überzeugen wir uns auch vor Ort von der Verarbeitungsart und -güte.“ Auch an das Design setzen die Inhaber hohe Anforderungen: Zeitlos und gut muss es sein. „Wir bieten nicht nur alte und traditionelle Formen oder Designs, sondern auch morderne Elemente, wenn wir der Meinung sind, dass Gegenstände dadurch funktioneller geworden sind“, betonen die drei Brüder. „Wir führen keine reinen Geschenkartikel. Wir bieten Dinge an, die man wirklich gerne verschenkt oder am liebsten selbst geschenkt bekommt.“



Jedes der drei Torquato-Geschäfte (im Bild die Filiale in Berlin) hat rund 200 m² Verkaufsfläche.

Fotos: Torquato



Einladend: Die großen Schaufenster in der Berliner Filiale bieten zahlreiche Möglichkeiten für aufmerksamkeitsstarke Präsentationen.

Das Sortiment von Torquato ist in insgesamt sieben Sortimentsbereiche gegliedert, die auch in den stationären Geschäften abgebildet werden.

▷ Sieben Sortimentsbereiche

Das Angebot in den Geschäften, das auf knapp unter 200 m² präsentiert wird, ist in sieben Sortimentsbereiche eingeteilt: Tisch & Küche, Haus & Wohnen, Bett & Bad, Gepäck & Outdoor, Schuhe & Kleidung, Papier & Büro sowie Spielzeug & Kinder. Der größte Anteil entfällt auf die Segmente Tisch & Küche, Haus & Wohnen und Bett & Bad. Das Angebot reicht von Küchenwerkzeugen, Töpfen und Pfannen, Geschirr, Besteck, Gläsern und Tischwäsche über Wohnaccessoires, Armbanduhren, Lampen und Leuchten bis hin zu Badvorlegern und Wannenbrücken, Schlafanzügen und Nachthemden sowie Wein und Spirituosen. Um die Produkte zu inszenieren, setzt das Torquato-Team, unterstützt von einem Tischler, vor allem auf Regale in warmen Naturtönen und gedeckte Tische. Für eine angenehme Atmosphäre sorgt außerdem der Holzboden. Die Präsentation ist ebenso wie die Ladenmöbel schlicht, elegant und funktional, das Produkt steht im Vordergrund. Ist ein Artikel besonders spannend, wird ihm auch mal ein Event gewidmet. Regelmäßige Vorführungen gibt es bei Torquato allerdings nicht.

Torquato in Hamburg, Düsseldorf und Berlin

- **Gegründet:** 2007, 2010, 2013; Versandhandel gegründet 2000.
- **Inhaber:** Axel, Max und Moritz Stürken.
- **Verkaufsfläche:** ca. 200 m².
- **Sortiment:** Tisch & Küche, Haus & Wohnen, Bett & Bad, Gepäck & Outdoor, Schuhe & Kleidung, Papier & Büro, Spielzeug & Kinder.
- **Ladenbau und Warenpräsentation:** intern.
- **Besonderheit:** Torquato verbindet die Vorteile eines Versandhandels mit denen eines stationären Geschäftes (u. a. Click and Collect).



Der Kunde des Berliner Fachgeschäftes profitiert ebenso wie jener in Hamburg und Düsseldorf von der engen Verbindung zwischen On- und Offline-Shop. Kauft er die Ware in der Filiale, wird sie ihm kostenlos nach Hause geliefert. Kauft er sie im Online-Shop, kann er sie im stationären Geschäft abholen. Auch Retouren aus dem Versand können in der Filiale abgegeben werden – Click and Collect in seiner reinsten Form.

Egal, ob Online-Shop oder stationäres Geschäft, die Kunden von Torquato können sich sicher sein, dass das Produkt, das sie kaufen, auch den drei Inhabern gefällt. Messebesuche in Frankfurt, Köln, Mailand, Paris oder Chicago sind ein Muss bei der Auswahl des Sortimentes, aber auch die Recherche im Einzelhandel und in der Presse ist essenziell. Der Erfolg gibt den drei Brüdern und ihren Mitarbeitern recht. Seit seiner Gründung befindet sich Torquato stetig auf einem eigenfinanzierten Wachstumskurs. Grund genug für die Unternehmer, weiter zu expandieren. Im Oktober 2016 wird in Münster ein weiteres Ladengeschäft eröffnet, das ebenfalls dem Credo der Stürkens folgen wird: ausgesetzt gut.

+ www.torquato.de

STIL & MARKT IM WEB



Online für den Handel

Für das erste Quartal 2016 präsentiert der Meisenbach Verlag eine umfangreiche Website-Analyse für www.stilundmarkt.de. Besonders spannend für Händler: Unser virtuelles Fachgeschäft unter der Rubrik „Fürs Sortiment“ kommt besonders gut an. Fast 30 % aller Seitenaufrufe im ersten Quartal entfielen auf die nach Zimmern aufgeteilten Produktvorstellungen. Unter dem QR-Code können Sie sich die gesamte Studie kostenlos herunterladen.

Ihr Fachmagazin ist nicht nur im Print, sondern auch in den digitalen Medien zu Hause. Erzählen wir eine Geschichte im Heft, wird sie auf stilundmarkt.de weitergeschrieben, auf Facebook geteilt, auf Twitter kommentiert oder auf YouTube vorgestellt. Wir vernetzen uns täglich auf mehreren Wegen. Vernetzen Sie sich mit!



Hier geht's zu unserer Facebook-Seite.



Der Brexit und seine Folgen

Was bedeutet der Brexit für unsere Branche? Wir haben nachgefragt und lassen auf unserer Website wichtige Vertreter zu Wort kommen.

Klicken Sie sich durch die Statements von Heike Tschewinka (EVL-Geschäftsführerin), Thomas Grothkopp (Geschäftsführer des GPK-Bundesverbandes), Josef Sanktjohanser (HDE-Präsident), Jens Nagel (Geschäftsführer der AVE), Nicolette Naumann (Vice President Ambiente) und Franz-Josef Hasebrink (Vorstandsvorsitzender der EK/servicegroup).



Über diesen QR-Code gelangen Sie direkt zu den Statements.

13.06.16 - Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Tendence wieder auf Pole-Position

Von Kerstin Barthel
 Nach einer **ersten Online-Gründungsstudie** der Messe Frankfurt – stil & markt berichtet – wird die Tendence ab 2017 deutlich früher als bisher stattfinden. Das ist der zweite große Schritt, den die Messe Frankfurt unternimmt, um dem Besucherrückgang entgegenzuwirken.



Durch die Terminverlegung soll die Tendence im nächsten Jahr wieder zu einem echten Muss der Branche werden.

Mit neuem Konzept zum Erfolg

Die Neukonzeption des Branchenvents stützt sich dabei auf drei Komponenten. So sei man weiterhin bestrebt, bestehende Wachstumschancen für die traditionsreiche Veranstaltung der Messe Frankfurt zu nutzen. Dies will man durch die Arrondierung neuer, aber auch durch den Ausbau bestehender Produktbereiche, realisieren. Dadurch, dass die Tendence ab 2017 nun auf Ende Juni/Anfang Juli vor alle bestehenden Ordermessen vorgelegt wird, soll deren Neuhelmscharakter nachhaltig gestärkt werden.

„Wer also echte Neuhelmschar für die umsatzstarke Winter- und Weihnachtssaison als erstes sehen und erleben möchte, der muss nach Frankfurt kommen. Und die Termine der auf den Einzelhandel ausgerichteten Ordermessen sprechen deutlich dafür, dass neben internationalen Einkäufern auch für diese Zielgruppe mit Ordermessen eine zum Erfolg führende Initiative“ so Philipp Feiler, Group Show Director Tendence.

© 2016 Messe Frankfurt Exhibition GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Mehr Infos für das Q1 2016: www.stilundmarkt.de



Redakteurin Kerstin Barthel

Messe Frankfurt
 GF Zum Unternehmen

Meist gelesen **Aktuelles**

11.07.16
 Neues Shoppingformat für Deutschland
 Von Pauline Korte

11.07.16
 Das sind die Wettbewerber
 Von Pauline Korte

27.06.16
 Braut & Hochzeit
 Von Pauline Korte



Hier geht es zum Online-Bericht.

Aus dem Netz ...

Tendence wieder auf Pole-Position

Die Neupositionierung der Tendence schlägt große Wellen – auch auf unserer Website. Die umfangreiche Berichterstattung von stil & markt, mit einem Newsletter und einer aktuellen Online-Meldung, gehörte zu den nachgefragtesten Artikeln des vergangenen Monats. Nun vertiefen wir die Berichterstattung: ab Seite 12 in dieser Ausgabe.

... ins Heft!

ZHANG SICONG, NACHTMANN UND DIE KRISTALLGLAS-SERIE „JIN YU“

Mit Zhang Sicong und Stefanie Kubanek haben sich zwei Frauen gefunden, die die Herausforderung suchen: Die eine, Zhang Sicong, studiert derzeit in Peking, während die andere, Stefanie Kubanek, seit 2004 an der New Yorker Parsons School of Design unterrichtet. Um Kollaborationsprojekte für ihre Design-Studenten durchführen zu können, brauchte Kubanek immer wieder Industriepartner und initiierte schließlich im Jahr 2007 zusammen mit Maximilian Riedel das Projekt bzw. den Wettbewerb „NextGen“, den Zhang Sicong 2015 gewann.

„NextGen“ von Nachtmann – seit 2004 ist Nachtmann eine Lifestyle-Marke von Riedel Glassworks – läuft jährlich, immer in einem anderen Land: „Uns interessieren besonders die Interpretationen von kulturspezifischen Merkmalen sowie die diversifizierenden Fragestellungen wie ‚Was bedeutet der kulturelle Hintergrund für die Gestaltung von Produkten?‘ und ‚Wie manifestieren sich diese Merkmale in den Produkten, die dann von Nachtmann weltweit vertrieben werden?‘. Die Herausforderung ist der kulturelle Aspekt eines jeden Landes, nach dem wir speziell auch suchen“, betont Industriedesignerin und Jurymitglied Stefanie Kubanek.

Im vergangenen Jahr wurde das Projekt mit der Central Academy of Fine Arts Beijing (CAFA) in Peking durchgeführt. Dabei stellten die sehr andere, eigene Kultur sowie die spezifische Herangehensweise der chinesischen Studenten besondere Herausforderungen dar – schließlich wollte man mit den Designs einen starken und engen Bezug zur chinesischen Kultur sowie deren Symbolik erreichen. Die Einschränkungen

und Möglichkeiten der industriellen Kristallverarbeitung waren ebenfalls zu berücksichtigen.

Zusammen mit einer Gruppe von CAFA-Studenten kam Zhang Sicong also nach Deutschland, um die Nachtmann-Werke, die dortigen Fertigungstechniken und die Konkurrenz kennenzulernen. Nach diesem Design-Workshop galt es, die Konzepte nicht nur anzupassen, sondern auch die besten zu konkreten Serien weiterzuentwickeln. Von der ersten Idee bis zum fertigen



Die Designerin

- Zhang Sicong wurde 1992 geboren und lebt in Peking.
- Aktuell studiert sie Industriedesign an der Central Academy of Fine Arts Beijing (CAFA).
- Bei „NextGen“ 2015 überzeugte ihr Design-Konzept die Jury und sie wurde nach Deutschland eingeladen.
- Zhang Sicong gewann den Wettbewerb mit ihrer Kristallglas-Serie „Jin Yu“.



Design- geschichten



Von einem einfachen Papierfächer ließ sich Zhang Sicong inspirieren.

Design-Objekt vergehen dabei durchschnittlich zwölf bis 14 Monate.

Übrigens: Die Herausforderungen des kommenden „NextGen“ von Nachtmann nehmen Design-Studenten der britischen Central Saint Martins – University of the Arts London (UAL) an.

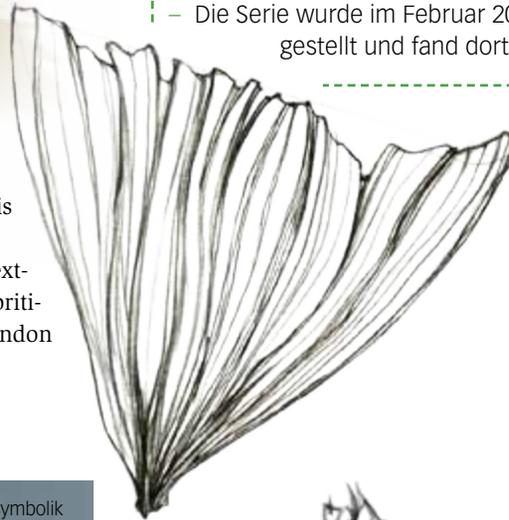
+ www.nachtmann.com



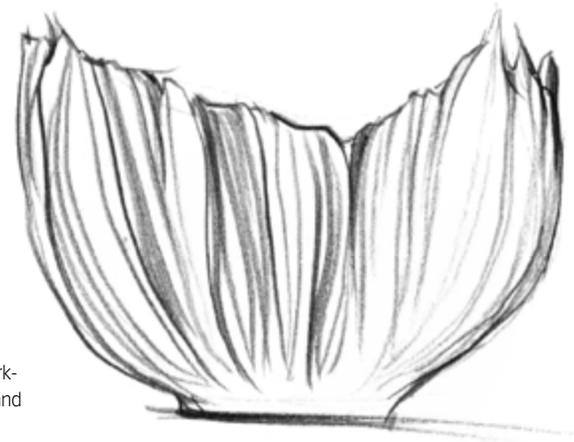
Chinesische Kultur und Symbolik in Kristallglas gebannt – das ist die Nachtmann-Serie „Jin Yu“.

Das Produkt

- Die Serie „Jin Yu“ entstand im Rahmen des Projektes bzw. Design-Wettbewerbes „NextGen“.
- Sie besteht aus drei Tellern (19 cm, 24 cm und 33 cm) sowie einer Schale (32 cm).
- Das hochwertige Kristallglas wird von Nachtmann in Deutschland gefertigt; alle Teile sind spülmaschinenfest.
- „Jin Yu“ steht im Chinesischen für Goldfisch und bedeutet Reichtum sowie Wohlstand.
- Die Serie wurde im Februar 2016 auf der Ambiente vorgestellt und fand dort großen Anklang.



In insgesamt drei „NextGen“-Phasen müssen Ideen und Konzepte immer wieder variiert, geändert sowie angepasst werden.



Während ihres Workshops in Deutschland lernten die chinesischen Studenten Unternehmen und Prozesse kennen.



Autorin und Bloggerin Nicole Just, auch bekannt als „La Veganista“, empfiehlt und präsentiert als Testimonial den neuen „WMF Kult X Spiralschneider“:



GEMÜSESPIRALEN AUF KNOPFDRUCK

Kohlenhydratarme und vegetarische Gerichte liegen im Trend. Doch auch die rein pflanzliche und gesunde Ernährung findet immer mehr Befürworter. Die Elektrokleingerätesparte der WMF Group trägt dieser Entwicklung mit dem neuen „WMF Kult X Spiralschneider“ Rechnung. Prominent unterstützt wird sie dabei von „La Veganista“ Nicole Just.

Gemüse mühsam von Hand durch den Schneider drehen ist mit dem neuen Gerät passé. Denn es wird, wie das Unternehmen betont, als erstes seiner Art elektrisch betrieben. Ein einfacher Knopfdruck genügt, und schon wird aus Zucchini, Karotten, Äpfeln, Pastinaken, Kürbis & Co. in Sekundenschnelle trendige Gemüsepasta. Je nach Wunsch kann man dünne Spaghetti (3 mm), breitere Linguine (6 mm) oder Tagliatelle (9 mm) spiralisieren. Möglich machen das die drei extrascharfen Schneideinsätze in der bekannten „WMF Perfect Cut Technologie“.

Selbst harte Gemüsearten verwandelt der „WMF X Kult Spiralschneider“ aus hochwertigem Cromargan® in Gemüsepasta – der kraftvolle Motor mit 80 Watt Leistung macht's möglich. Nach Gebrauch lässt sich das Gerät einfach reinigen, denn alle abnehmbaren Teile sind spülmaschinengeeignet. Für die sichere Handhabung sorgen die innenliegende Schneideinheit, rutschsichere Füße und eine Kindersicherungs-Funktion. Letztere verhindert,

dass das Gerät ohne aufgesetzte Einfüllöffnung betrieben wird. Ein weiteres Plus ist die integrierte Kabelaufwicklung – das Kabel verschwindet einfach im Gehäuse –, sodass man den „WMF Kult X Spiralschneider“ komfortabel verstauen kann. Der transparente BPA-freie Auffangbehälter ist mit 1,25 l Fassungsvermögen inklusive.

Wie flexibel Spiralen aus Gemüse zu kombinieren sind und welche köstlichen Gerichte man damit zaubern kann, weiß Nicole Just. Als prominentes Testimonial präsentiert und empfiehlt die überzeugte Veganerin, bekannt als „La Veganista“, den „WMF Kult X Spiralschneider“. Gemeinsam mit WMF hat Just, die zu den prominentesten Köchinnen und Beraterinnen rund um das rein pflanzliche Kochen und Genießen zählt, für das Gerät leckere neue Rezepte für Gemüsepasta und Obstspiralen entwickelt. Die inspirierenden Ideen reichen von Frühstücks-Fitmachern über bunte Salate und Pasta bis hin zu Desserts. In Anwendungs-



Von Zucchini über Karotte bis hin zu Apfel oder Birne: Der „WMF Kult X Spiralschneider“ kriegt alle harten Gemüse und feste Obstsorten klein.



Der praktische Auffangbehälter ist BPA-frei und hat ein Fassungsvermögen von 1,25 l.

Leichte Reinigung:
Alle abnehmbaren Teile des „WMF Kult X Spiralschneiders“ sind spülmaschineneeignet.



Gemüsepastas leicht gemacht: Der „WMF Kult X Spiralschneider“ bringt Zucchini & Co. auf Knopfdruck in die entsprechende Form.

videos – sie werden über verschiedene Online-Kanäle gestreut – zeigt die Autorin und Bloggerin, wie ihre Rezepte mit dem „WMF Kult X Spiralschneider“ zubereitet werden. Live wird Nicole Just das Gerät auf der IFA 2016 in Berlin präsentieren.

Zum Marktstart des „Kult X Spiralschneiders“ hat WMF eine 360-Grad-Kampagne entwickelt, deren Fokus auf der gesunden Küche und Ernährung liegt. Sie umfasst umfangreiches POS-Material wie Leaflet, Displays und aufmerksamkeitsstarke Eyecatcher am Produkt. Beileger in Bio-Obst- und Gemüseboxen, weitere Kooperationen mit Bloggern und verschiedene Produktpräsentationen runden das Paket ab. Auch andere Produkte zur gesunden Ernährung wie der „WMF Küchenminis® Dampfgarer“ und der „WMF Küchenminis® Salat-To-Go“ sind in die Kampagne integriert.

+ info@wmf-ce.de, www.wmf.de



Auf Tour

SCHICKE BEGLEITER

Handtasche, Regenschirm, Handyhülle, Schmuck – der Markt für schicke Begleiter im Alltag wächst. Laut einer aktuellen Studie der Messe Frankfurt wird sein Volumen bis 2019 auf 10,7 Mrd. Euro (2014: 9,6 Mrd. Euro) steigen. Von dieser Entwicklung wird neben den Online-Shops auch der stationäre Handel profitieren. Er ist, so der „Management Report“, die erste Inspirationsquelle für den Verbraucher: Mehr als 50 % der Konsumenten holen sich beim Schaufensterbummel ihre Ideen. Welche Produkte in der kommenden Saison in Ihren Geschäften eine tragende Rolle spielen könnten, zeigen wir Ihnen auf den nächsten Seiten.



Cleverer Riemen

Vielseitig nutzbar ist der Flaschenhalter „Porta Bottiglia“ von 24 Bottles (über Agentur Berg, Darmstadt). Er kann am Fahrrad ebenso wie an der Tasche oder am Rucksack befestigt werden und passt für Flaschen von 500 ml bis zu 750 ml.

+ agentur-berg@t-online.de,
www.24bottles.com



Sicher platziert

Egal, ob im Restaurant oder im Büro, der Handtaschenclip von Troika (im Bild das Motiv „Birdie Rose“) verschafft der Lieblingstasche einen sicheren Platz. Bis zu fünf Kilogramm Gewicht lassen sich daran aufhängen. Praktisch auch der Feder-Mechanismus, der von innen den Schlüsselbund hält.

+ troika@troika.de,
www.troika.org



Mit „Eric“ aufs Rad

Ob beim Einkauf in der Stadt oder bei der Radtour: Rucksack „Eric“ bleibt durch die schmale, geradlinige Konstruktion mit seinem Gepäck immer formstabil, wobei das Gewicht rückenfreundlich nah am Körper verteilt wird. Das Label Feuerwehr fertigt ihn aus gebrauchtem Feuerwehrschauch.

+ info@feuerwear.de,
www.feuerwear.de



SCHICKE BEGLEITER

Grüße aus Südkorea

Von den Stimmungen in der pulsierenden südkoreanischen Hauptstadt Seoul hat sich das Designteam von Knirps für den neuen gleichnamigen X1-Schirm inspirieren lassen. Neben kleinen weißen Vögeln tummeln sich auf dem Schirmdach weiße und rote Punkte.

+ info@knirps.de,
www.knirps.com/de





Natur pur

Die natürlichen Nuancen von Herbstlaub und Beeren standen Pate für die neue Herbst-/Winter-Kollektion von Bree. Mit dabei ist die Naturleder-Serie „Stockholm“. Wandlungsfähig zeigt sich das Modell „Stockholm 31“, das von der klassischen Handtasche zum geräumigen Shopper umfunktioniert werden kann.

+ info@bree.de,
www.bree.com



Cooler Sache

Raffiniert und zweckmäßig ist „isoWrap“ von alfi. Die mehrschichtige, aktiv kühlende Isoliermanschette ist flexibel dehnbar und passt dadurch für verschiedene Flaschengrößen. Der praktische Helfer lässt sich auf kleinstem Raum vorkühlen und platzsparend lagern.

+ contact@alfi.de,
www.alfi.de

Für Wind und Wetter

Funktional, schick und clever zugleich ist die „Outdoor Box“ von meori®. Neu in diesem Sommer sind ein bequemer, robuster Schultergurt zum Tragen und Aufhängen und die beiden Camouflage-Designs „Blau Camo“ (im Bild) und „Khaki Camo“.

+ info@meori.com,
www.meori.com





It's Picknick-Time!

Mit dem Picknickkorb „Arolo“ von Cilio lässt sich auch unterwegs eine stilvolle Tafel für zwei Personen kreieren. Er enthält Messer, Gabeln und Löffel sowie Becher und Teller aus weißer Keramik. Der Korb selbst ist aus Halbwende im Vintage-Look.

+ verkauf@cilio.de,
www.cilio.de

Ziehen, schieben, drehen

Mit einer praktischen Lösung zum Klappen wartet der „Unus Shopper® Fun Hava“ aus der Andersen Shopper Manufaktur auf. Mittels eines Klickverschlusses kann der obere Teil der Griffstange abgeklappt und in verschiedenen Winkeln arretiert werden. Ob ziehen, schieben oder drehen – jeder kann, wie er mag.

+ mail@andersen-shopper.de,
www.andersen-shopper.de



SCHICKE BEGLEITER

Fransen-Look

Eine Fransenbordüre verleiht der Tasche „Budapest“ ihre besondere Optik, die vom „Budapester Schuh“ inspiriert ist. Hey-Sign bietet das charmante Accessoire mit solidem Tragegriff und Druckknopf in zwei Größen an.

+ service@hey-sign.de,
www.hey-sign.de





Edle Hülle

Merino-Wollfilz und Naturleder verarbeitet die Hamburger Manufaktur Pack & Smooch für die Hülle „Kirkby“. Je nach Modell gibt es den minimalistischen Begleiter fürs iPhone SE mit oder ohne Fronttasche in dezenten Farben wie Hellgrau, Anthrazit oder Braun.

+ info@pack-smooch.com,
www.pack-smooch.com/de



Schirm-Kunst

Dass Kunstwerke nicht nur schön, sondern auch praktisch sein können, zeigt Goebel mit den Schirmen aus der Artis Orbis-Kollektion. Taschen- oder Stockschirm zieren die Motive „Der Kuss“ und „Der Lebensbaum“ (im Bild) von Gustav Klimt sowie der „Mandelbaum“ von Vincent van Gogh.

+ verkauf@goebel.de,
www.goebel.de



Tierisch unterwegs

Des Menschen besten Freund hat Kofferspezialist F|23 zum stabilen Begleiter auf Reisen gemacht. Die Hartschalentrolleys „Ella & Spike“ sind in drei Größen und in den Farben Weiß und Grau erhältlich.

+ info@friedrich-lederwaren.de,
www.friedrich-lederwaren.de

ERST WIEGEN, DANN FLIEGEN

Flugreisen stehen hoch im Kurs. Damit es beim Einchecken am Flughafen zu keinen unnötigen Kosten kommt, sollte das Gepäck vorab gewogen werden – z. B. mit der „Travel“-Gepäckwaage von Soehnle.

Die „Travel“-Waage im Urlaub dabei zu haben, kann sich als clevere Entscheidung erweisen. Denn Souvenirs erschweren Taschen und Koffer erheblich. Um beim Heimflug das zulässige Gewicht einzuhalten, ist präzises Wiegen gefragt. Die Soehnle-Waage misst bis zu 50 kg und zeigt das Gewicht bis auf 100 g genau an. Dazu wird das Gepäck mit dem Metallhaken an der Waage eingehängt, angehoben und gewogen. Dank seiner Größe von 15 x 3 x 5 cm und seinem Gewicht von gerade einmal 94 g kann der praktische Helfer problemlos im Handgepäck verstaut werden.

+ info@leifheit.com,
www.soehnle.de



Die „Travel“-Waage von Soehnle misst bis auf 100 g genau.

Auf Tour

Der integrierte Strohhalm der „Cold Cups“ lässt sich ganz leicht herausnehmen.



COOLER FRISCHEKICK

Plastik-To-Go-Becher zum einmaligen Gebrauch waren gestern. Eine wiederverwendbare Alternative sind die „Cold Cups“ von Thermos.

Mit einem Fassungsvermögen von 0,45 l halten die Isolierbecher Getränke bei Ausflügen, auf dem Weg zur Arbeit oder beim Sportmachen gut gekühlt – bis zu neun Stunden lang. Der Edelstahlkörper wurde ohne Innenschicht verarbeitet, sodass natürliche Aromen und Geschmack von Smoothies, Tees und Milchmixgetränken unverändert bleiben. Der Klarsichtdeckel der „Cold Cups“ fasst einen abnehmbaren Strohhalm, sodass die Erfrischunggetränke vor Bienen, Fliegen und Co. sicher sind. Zu haben ist der mobile Thermos-Becher in den coolen Farben Pink, Weiß und Schwarz.

+ contact@alfi.de,
www.alfi.de

PACKEN WIR'S!

Bei der Vielzahl an Taschen, die das Gilchinger Familienunternehmen reisenthel immer wieder neu entwirft, gehen modische Stauraumwunder niemals aus – ganz egal, was gerade eingepackt und mitgenommen werden muss.

Ein trendiger und gleichzeitig praktischer Einkaufshelfer auf vier leichtlaufenden Rollen ist das „citycruiser“: Der Trolley besteht aus „citycruiser bag“ und „citycruiser rack“, d. h. aus einer Tasche mit besonders vielen Innenfächern und einer Schirm-Halterung außen sowie einem Gestell mit Bodenplatte (auch für Getränkekisten). Das Duo begleitet auf größeren und kleineren Shopping-Touren; beide Komponenten lassen sich auch einzeln nutzen. Die „citycruiser bags“ stehen in vier Farben zur Auswahl und die „citycruiser racks“ sind in zwei Farben zu haben, sodass man ganz nach Lust, Laune, Anlass und Outfit kombinieren kann.

Alle wichtigen Kleinigkeiten des Alltags lassen sich in der Minitasche „mybag“ unterbringen: Besonders lässig wirkt diese, wenn sie mit ihrem hochwertigen Karabinerhaken an einer anderen Tasche befestigt wird. Das gewisse Extra hat jede „mybag“ von Haus aus, denn sie kommt individuell mit einem Wunschbuchstaben bestickt zu ihrem neuen Besitzer.

+ info@reisenthel.com,
www.reisenthel.com



Robust, stabil und schick: Das „citycruiser“ ist für Einkaufstouren gemacht.

Auf dem „citycruiser rack“ hat entweder die „citycruiser bag“ oder eine Getränkekiste Platz.



Die „mybag“ lässt sich an (fast) jeder anderen Tasche befestigen.



Für immer verbunden

Zwei sich umarmende Menschen – das versinnbildlichen die „Verbindungsringe“ von Knotenschmuck. Nicht nur als Ehe-, sondern auch als Partner- oder Freundschaftsrings eignet sich der stilvolle Schmuck. Sie kommen in rhodiniertem, schwarz rutheniertem oder rosé-/goldplattiertem Silber sowie in Gold 585 oder 750.

+ info@knotenschmuck.de,
www.knotenschmuck.de



Modische Accessoires

Man nehme feines Leder, eine zeitlos-klassische Schließe und ein Futter im heiteren Streifendekor – fertig sind die neuen Gürtel von remember®, Krefeld. Die schicken Accessoires für Sie und Ihn (im Bild die beiden Herrenmodelle) werden in Italien hergestellt.

+ info@remember.de,
www.remember.de

FÜRS SCHMUCK- KÄSTCHEN



Edelstahl küsst Perle

Einen farblichen Akzent am Ohr setzen die Kugelohrringe von Spitzenstücke. Aus Edelstahl und Polyamid hergestellt, sorgen die grünen Glasperlen für Aufsehen. Stefanie Kölbel fertigt sie in aufwändiger Handarbeit.

+ spitzenstuecke@gmx.de,
www.spitzenstuecke.de



Schimmernde Geschichten

Lavendel, Pfirsich und Rosé – die Farben des Sommers zieren das Armband „Leila“ von Pearl Stories. Gelbgoldene Münzen, die das Logo der Firma tragen, ergänzen das Farbenspiel der kleinen Süßwasserperlen.

+ annette@pearlstories.dk,
www.pearlstories.dk



Hauptsache auffällig

Bei Schmuck darf es diesen Herbst und Winter gerne ein bisschen mehr sein – vor allem aber auffällig! Die Hauptrolle in diesem Jahr spielt der Ohrschmuck, ob als Creolen oder lange Hänger. Außerdem sind florale Motive ein Trend-Thema: Mal filigran, mal minimalistisch oder mal als One-Piece setzen Blumen, Blätter und Co. natürliche Statements. Bei Uhren hingegen wird es elegant und zurückhaltend – zumindest bei den Damenmodellen. Bei den Herrenuhren hingegen gilt: je größer, desto besser. Als Farbkombination liegt Schwarz-Weiß voll im Trend.

+ www.tendence.messefrankfurt.com



Über den Wolken

Süßwasserperlen stehen seit mehr als 20 Jahren im Mittelpunkt der Kollektion von Schmuckwerk. Die Rater Manufaktur entwirft Ohrringe, Ketten und Ringe mit den feinen, schimmernden Kugeln. Die Ohrringe „Wolke“ beispielsweise zieren jeweils drei Süßwasserperlen.

+ info@schmuckwerk.de,
www.schmuckwerk.de



Auch Ausstecher gehören zur neuen Kaiser-Serie. So lassen sich nicht nur Blumen, sondern auch Ornamente, Zahlen und Buchstaben herstellen.



Fondant ausrollen leicht gemacht heißt es mit dem neuen, spülmaschinenfesten Ausrollstab.

Erinnert auf den ersten Blick an ein Bügeleisen: der Fondant Glätter der neuen „Kaiser Cake Art Serie Inspiration“.



FÜR KREATIVE BACKKÜNSTLER

Nicht nur gut schmecken, sondern auch mit Optik punkten sollen Torten, Kuchen und Muffins. Damit das Dekorieren noch leichter von der Hand geht, bringt Kaiser eine Serie heraus, die auch aus Ungeübten echte Künstler macht.

Egal, ob klassische Schwarzwälder Kirschtorte oder eine angesagte Fondant-Torte: Kunstvolle Cremeverzierungen, bunte Streusel oder modellierte Blüten verleihen Selbstgebackenem eine zusätzliche persönliche Note. Kaiser widmet sich schon länger mit bewährten Formen oder nützlichen Küchenhelfern dem Thema Backen. Jetzt vervollständigt die Marke ihr Sortiment und bietet Lösungen für die „ganze Welt der Torte an“: Die neue „Cake Art Serie Inspiration“ besteht aus Helfern, die das Verziern deutlich einfacher gestalten. Der Serie gehören z. B. ein Modellier-Set, ein Strukturroller-Set mit verschiedenen Aufsät-

zen und unterschiedliche Ausstechformen an. Dank der Soft-Touch-Oberflächen der neuen Produkte kann der Fondant ganz leicht bearbeitet werden und auch bei der Formgebung hat Kaiser auf Ergonomie geachtet. Durch den Anti-Rutsch-Effekt der „Inspiration“-Serie lässt sich jeder Artikel fest in der Hand halten. Für eine gründliche Reinigung können die Produkte, die ab Juli erhältlich sind, in die Spülmaschine gegeben werden.

+ info@wmf.de,
Kaiser über www.wmf.com

SCHARF ANGEBRATEN

Gusseiserne Brat- und Servierpfannen von Le Creuset zeichnen sich durch ihre Wärmespeicherfähigkeit und durch ihre gleichmäßige Hitzeverteilung aus. Deshalb eignen sie sich perfekt fürs Anbraten.

Auch die neue XL-Variante mit hohen Seitenwänden bleibt bei geringer Energiezufuhr sehr heiß. Mit ihrem größeren Volumen wird sie besonders von Familien gerne zum Kochen verwendet. Der französische Premiumhersteller empfiehlt seine XL-Brat- und Servierpfanne für alle Gerichte mit Saucen wie z. B. Geschnetzeltes.

Die XL-Pfanne hat einen komplett aus Gusseisen gefertigten Griff und kann deshalb zum Warmhalten oder Überbacken problemlos in den Backofen gestellt werden. Dabei erleichtern sowohl die ergonomische Form des Griffs als auch sein großes Gegenstück an der gegenüberliegenden Pfannenseite das Handling.

+ info@lecreuset.de,
www.lecreuset.com

Die Brat- und Servierpfanne XL steht in verschiedenen Farben zur Auswahl – hier die Variante in Kirschrot.



Anzeige

HANDLICH, PRAKTISCH, BUNT

Für alle, die es individuell, spontan und kreativ lieben, bringt Brita im Jahr seines 50-jährigen Jubiläums eine besondere Neuentwicklung auf den Markt: den Tisch-Wasserfilter fill&enjoy Fun.

Das neue Konzept des Experten für Trinkwasseroptimierung richtet sich speziell an Ein- oder Zwei-Personen-Haushalte und wartet mit innovativen Features auf. Statt eines Henkels sorgt beim fill&enjoy Fun eine Griffmulde für sicheren Halt. Dank des Brita Swing Openers, einem eigens entwickelten Kippmechanismus, lässt sich der Wasserfilter bequem mit einem Finger öffnen und schließen. Ein weiteres Plus ist die praktische Portionierungsanzeige. Für zuverlässige Filterqualität sorgt die bewährte Maxtra-Technologie, die den Kalkgehalt reduziert und geruchs- und geschmacksstörende Stoffe vermindert. Erhältlich ist der neue fill&enjoy Fun in den peppigen Farben „Lime“, „Blue“, „Purple“ und „Pink“.

Bringt Spaß in die junge Küche:
der neue Tisch-Wasserfilter
fill&enjoy Fun von Brita.

+ www.thinkyourwater.com



Attraktiv fürs Auge

Tobias Jacobsen ist nicht nur der Enkel des berühmten Architekten und Designers Arne Jacobsen, er hat auch dessen kreative Leidenschaft geerbt. Für Zone Denmark entwarf er deshalb die Serie „Craft“ und kombinierte dafür Filz mit braunem Kunstleder. Die Körbe fassen Brot, Obst etc. und lassen sich bei 30° C waschen.

+ info@bovictus.dk,
www.zone-denmark.dk



Viel mehr als ein Brotkasten ...

... ist „Pane“ von Puresigns. Jan Christian Delfs hat das Multitalent entworfen und stellt die Tradition erst einmal auf den Kopf: Unten befindet sich der Stauraum fürs Brot, oben ist der Deckel aus Holz. Im belüfteten Melamin-Behälter mit Edelstahl-Henkel lassen sich genauso gut das komplette Frühstück oder ein Picknick transportieren; der Deckel dient als Schneidebrett.

+ info@puresigns.de,
www.puresigns.de

Malerische Kombination

Das von David Chipperfield entworfene Tafel-service „Tonale“ ergänzt Alessi in diesem Jahr um einige Teile und Farbnuancen: Neu sind etwa Blumenvase und Servierplatte sowie die kühlen Töne „Pale Blue“ und „Pale Green“. Außen ist das Steingut-Service farbig und matt, innen weiß und glatt.

+ alessi.de@alessi.com,
www.alessi.com



Foto: Simon Menges



Bitte mit Falte!

Japanische Faltkunst und deutsche Bauhaus-Ideen führt die Porzellanserie „O“ aus dem Hause Kahla zusammen. Neben der Anspielung auf die geometrischen Grundformen Kreis und Oval steht „O“ dabei auch als Abkürzung für das japanische Wort „oru“ (falten): Alle Einzelteile haben eine definierte Falte auf ihrer Oberseite.

+ sales@kahlaporzellan.com,
www.kahlaporzellan.com



ECHTE LECKERCHEN

Ansprechend angerichtet

In „Estra“ von blomus lassen sich Obst und Gemüse präsentieren. Den organisch geformten Korb aus Edelstahl gibt's in drei unterschiedlichen Varianten, die jeden Tisch und jedes Sideboard zieren.

+ info@blomus.com,
www.blomus.com



Mit Messers Schneide

Für perfekte Steakmesser ist Friedr. Dick bekannt: Geschmiedet, ausbalanciert sowie vollendet in Volumen und Form kommen auch die „Premier Plus“-Messer, die von Hand verarbeitet, geschärft, abgezogen und poliert werden. Griff und Klinge sind spaltenfrei miteinander verbunden.

+ mail@dick.de,
www.dick.de

Ganz schön „Roro“

Das Design „Palazzo Roro“ geht auf Zeichnungen von Walter Gropius und eine Wette mit Philip Rosenthal zurück. Der Einsatz, ein Schweinestall für Hausschwein „Roro“, wurde zwar nie umgesetzt, inspirierte Ewelina Wisniowska aber zu einem neuen Dekor auf der Form „TAC“.



Stil- Guide

Ganz schön smart

Edles Design und vernetzte Intelligenz vereint die neue Nespresso Kapselmaschine „Prodigio EN 170.S“ (über De’Longhi, Neu-Isenburg). Per Smartphone oder Tablet kann man festlegen, wann die Zubereitung starten soll.



VON WEGEN KALTER KAFFEE!



Ganz schön gemütlich

Unter dem Motto „Zeit für mich“ hat räder eine ganze Serie an Produkten für eine gemütliche Auszeit kreiert. Mit dabei ist auch dieser doppelwandige Thermobecher aus Porzellan für den Kaffeegenuss unterwegs.

Egal, ob zu Hause, im Büro oder unterwegs: Der Deutschen liebstes Getränk ist und bleibt der Kaffee. Laut Deutschem Kaffeeverband trank jeder Bundesbürger 2015 im Schnitt 162 Liter! Grund genug für uns, Ihnen in unserem Stil-Guide Produkte rund um den Genuss des Klassikers vorzustellen, die alles andere als kalter Kaffee sind.



Ganz schön praktisch

Ideal für alle, die auf frisch gemahlene Bohnen schwören, ist die Wandkaffeemühle „Emma“ von Zassenhaus. Sie ist mit einem hochwertigen Präzisionsmahlwerk aus rostfreiem Edelstahl und einer stufenlosen Mahlgradeinstellung ausgestattet.

Ganz schön italienisch

Aus italienischen Haushalten ist der Espressokocher für den Herd nicht wegzudenken. Dieser hier stammt aus der neuen „Collar Kollektion“ von Stelton und ist aus Edelstahl mit schwarzer Teflonbeschichtung und einem Griff aus Eichenholz.



Ganz schön Mehrweg

„Mehrweg statt Einweg“ heißt es mit dem „Travel Mug“ von Emsa. Mit dem Thermobecher aus Edelstahl und Kunststoff wird der Coffee to go nicht nur zum umweltfreundlichen, sondern auch lang anhaltenden Genuss.



Ganz schön speziell

Die Espresso-Mischung „Miscela Selezionata Di Caffè“ wird speziell für Inpetto in der Nähe des Gardasees geröstet. Die etwa 90 % Arabica- und 10 % Robustabohnen sorgen für eine schöne, äußerst tragfähige Crema.



Ganz schön ordentlich

Für Ordnung an der Kaffeemaschine sorgt der Tassenständer von Leonardo, der Teil des Konzeptes „Senso“ ist. Das praktische Accessoire bietet zusätzlich Kaffeekapseln Platz.

NY NOW in New York City

20.08. – 24.08.

Wer: Emerald Expositions

Was: internationale Messe für Heim, Lifestyle und Geschenkartikel im Jacob K. Javits Convention Center; drei große Segmente (Home, Lifestyle und Handmade) mit mehr als 100.000 Produkten in vielen Kategorien; erwartet werden rund 25.000 Besucher aus allen US-Staaten sowie aus 80 Ländern weltweit; mehr als 2400 Aussteller, von denen über 300 erstmals dabei sind.

Besonderheiten: „SustainAbility“ mit umweltfreundlich und sozialverantwortlich erzeugten, nachhaltigen Produkten; „destination: new“ mit Neuheiten bzw. Produkt-Launches; spezielle Angebote für Messeteilnehmer wie „A Night on Broadway“ mit „Something Rotten!“ am Montag, 22.08.

+ www.nynow.com



Vieles von dem, was New York City zu bieten hat, zeigt die NY NOW im Sommer – u. a. in ihren drei Segmenten Home, Lifestyle und Handmade.

Vor den
Messen

Hier gibt's
die Neuheiten ...

Ob regionale Ordertage oder internationale Großveranstaltung: Messen im In- und Ausland bringen unserer Branche immer neue Produkte, Ideen und Anregungen. Welche Termine Sie sich vormerken sollten und was Sie dort erwartet, zeigen wir Ihnen hier im übersichtlichen Steckbrief-Format.



Foto: August Eriksson

Formex in Stockholm

24.08. – 27.08.

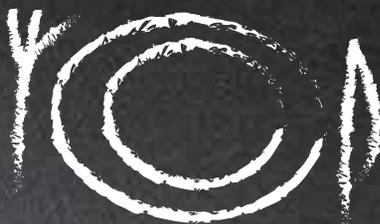
Wer: Stockholmsmässan

Was: Messe für Innendekoration, Heimtextilien und Geschenkartikel; drei große Messehallen, unterteilt in die Bereiche Living Interior & Textiles, Body & Bath sowie Fashion & Accessoires (Halle A), Design, Kitchen & Table, Craft, Young Designers sowie Next Step (Halle B), Taste, Mixed Interior & Gifts, Floral & Garden, Paper & Packaging sowie Kids & Toys (Halle C).

Besonderheiten: Design Students selected by Formex: Trendexperte Stefan Nilsson präsentiert zwölf seiner Favoriten; Nordic Me Trend Restaurant: besondere Dekorationen von Tina Hellberg und Lieblingsgerichte von Leif Mannerström (Halle B); Gemeinschaftsausstellung Nordic Buzz (Dänemark, Finnland und Schweden) mit 70 Designern in der Victoria Hall auf dem Messegelände.

+ www.formex.se

Die neuesten Deko-Ideen für den Herbst finden sich schon im Sommer auf der Formex.



IHGF Delhi Fair in Neu-Delhi/Indien

14.10. – 18.10.

Wer: Export Promotion Council for Handicrafts (EPCH)
Was: eine der größten Messen für (Kunst-)Handwerk im asiatischen Raum; internationale Messe für Heim, Lifestyle, Mode und Heimtextil mit zwölf Bereichen; zum Herbst-Termin erstmals 17 Produktkategorien, darunter (saisonale) Dekorationsartikel und Geschenke, Haushaltswaren und Küchenartikel, Beleuchtung, Möbel und Wohnaccessoires; über 2750 Aussteller präsentieren Tausende von Produkten auf 190.000 m² Fläche.

Besonderheiten: Zusammen mit den Messeständen gibt es auf der zweimal jährlich stattfindenden Veranstaltung 900 feste Showrooms zu besuchen. Gezeigt werden traditionelle, handgefertigte Artikel, Produkte kleiner Manufakturen und Nachwuchsunternehmen sowie Bestseller von führenden Exporteuren.

+ www.ihgfdelhifair.epch.in



Um die neuesten, oft handgemachten saisonalen Dekorationsartikel dreht sich die IHGF Delhi Fair im Oktober.

Hier traf sich die Branche

Zahlen, Fakten und die wichtigsten Trends im Überblick – was auf den Lifestyle- und Konsumgütermessen im In- und Ausland geboten war, berichten wir Ihnen hier.



Designprodukte wie die von räder waren bei der vivanti besonders gefragt.

vivanti in Dortmund

In Zahlen: ca. 8600 Besucher, 415 Aussteller und Marken, 20.000 m² brutto Ausstellungsfläche.

Trends: Gold-Optik; kontrastreiche Materialien, grobe Strukturen und Naturmaterialien; nordisches Ambiente durch eine Kombination von hellem Holz, Keramik in neutralen Weiß-, Grau- und Beigetönen sowie transparentem Glas mit türkisfarbenen Accessoires und einem Spritzer Neon-Orange.

Nächster Termin: 21.01. – 23.01.2017

+ www.vivanti-messe.de

SCHÖNE NEUE GMUNDNER-WELT

Erlebnis, Information, Spaß und Spannung rund um das keramische Handwerk und das Traditionsgeschirr – das und mehr bietet die neue Welt der Gmundner Keramik ihren Gästen. Am 10. Juni wurde sie offiziell eröffnet.

Ein Jahr dauerte der Umbau in den alten Mauern der Manufaktur. Das neue Erlebnis-Highlight mitten im Salzkammergut bietet Touristen und anderen Gästen die Möglichkeit, die Gmundner Keramik auf eine ganz neue Art zu erleben. In der Manufakturführung werfen die Besucher einen Blick hinter die Kulissen der Manufaktur. Drehen, glasieren, malen, flammen und brennen – jeder Besucher erhält einen ausführlichen Einblick in die Herstell- und Malwerkstätten. Zusätzlich können die Gäste wertvolle und verrückte Ausstellungsstücke aus dem letzten Jahrhundert der Firmengeschichte bestaunen und an der Taststation Ton mit allen Sinnen erleben.

Im Atelier der Gmundner Keramik Manufaktur können Besucher in lockerer Atmosphäre, unter fachkundiger Anleitung und mit

original Formen, Farben und Werkzeugen ein eigenes Unikat malen. Auch im Manufakturverkauf wird zunehmend Wert auf Erlebnis und Service gelegt. Dabei profitieren die Kunden von dem gesamten Sortiment, das sofort zum Mitnehmen verfügbar ist. An der Eröffnungsfeier nahm auch Starkoch Alfons Schuhbeck teil, der gemeinsam mit Jakob von Wolff, Geschäftsführer Gmundner Keramik, und Mag. Stefan Krapf, dem Gmundner Bürgermeister, das rote Band durchschnitt. Die Welt der Gmundner Keramik ist ganzjährig, wetterunabhängig und im Sommer auch sonntags geöffnet.

+ office@gmundner.at,
www.gmundner.at

An der Taststation können die Besucher Ton mit allen Sinnen erleben.

Eröffneten die neue Gmundner Erlebnis-Welt (v. li.): Jakob von Wolff, Geschäftsführer Gmundner Keramik, Starkoch Alfons Schuhbeck und der Bürgermeister von Gmunden, Mag. Stefan Krapf.



FISSLER: ERFOLGSKAMPAGNE GEHT IN DEN HERBST

Ab 1. Oktober startet der Hersteller von Premium-Kochgeschirr seine aufmerksamkeitsstarke Herbst-Kampagne, von der Handelspartner und Endverbraucher profitieren. Im Mittelpunkt stehen exklusive Gratis-Kochkurse an der im Frühjahr 2016 gegründeten Fissler Koch-Akademie.

Wie schon im Frühjahr hat Fissler für die Herbst-Kampagne eine Reihe von attraktiven Aktionsprodukten ausgewählt. Neu ist, dass jeder Käufer der Artikel – sie sind auf der Verpackung mit einem aufmerksamkeitsstarken Aufkleber versehen – einen Gratis-Kochkurs erhält. Dazu muss er lediglich den beiliegenden Gutschein-Code einlösen bzw. auf der Buchungsplattform www.kochschule.de einen Kochkurs auswählen und reservieren. Wer möchte, kann zusätzliche Plätze in der Fissler Koch-Akademie zum Preis von ca. 89 Euro buchen. Die Gutscheine können vom 1. Oktober 2016 bis 15. Januar 2017 eingelöst werden, die neuen Kurse starten am 15. November und laufen voraussichtlich bis Februar 2017 (siehe nebenstehenden Kasten). Um die Handelspartner in der Kommunikation zur Fissler Koch-Akademie und im Abverkauf der Aktionsprodukte zu unterstützen, hat das Unternehmen aus Idar-Oberstein ein POS-Paket geschnürt. Es enthält unterschiedlich große Deko-Pakete, auch für das Schaufenster, und ein aufmerksamkeitsstarkes,

Die neuen Kurse in der Fissler Koch-Akademie



Ab 15. November warten zwei neue inspirierende Kurse auf die Teilnehmer der Fissler Koch-Akademie, die wieder aktuelle Kochtrends aufgreifen. Im Veggie-Special „Genussvoll vegetarisch“ dreht sich alles um raffinierte Rezepte, die rein Pflanzliches zu köstlichen Gerichten kombinieren. Der zweite Kurs trägt den Titel „Kulinarisch um die Welt“. Er zeigt, was passiert, wenn verschiedene Kulturen aufeinandertreffen: Ein Menü mit kreativen Rezepten entsteht, die das Beste aus mehreren Ländern auf dem Teller vereinen. Während der Kurse stehen Kochprofis den Teilnehmern mit Tipps, Tricks, Rat und Tat zur Seite. Jeder fertige Gang wird in geselliger Runde genossen.

Rund um die Herbst-Kampagne hat Fissler verschiedene Deko-Pakete geschnürt.



emotionales Video für den POS. Zudem startet Fissler eine bundesweite, zielgruppengerechte Radio-Kampagne in reichweitenstarken Sendern. PR- und Social-Media-Maßnahmen runden die Herbst-Kampagne ab.

Wie Fissler berichtet, ist die Resonanz auf das Angebot der Koch-Akademie bislang sehr positiv. Nicht nur Endverbraucher, sondern auch der Handel profitiert von der Fissler Koch-Akademie. Denn die Kochkurse – Fissler kooperiert mit 20 ausgewählten Partner-Kochschulen, die über ganz Deutschland verteilt sind – geben wichtige Impulse, liefern Inspirationen, schaffen Kaufanreize und fungieren als Event-Plattform. Händler können die Akademie zudem für Mitarbeiterveranstaltungen nutzen.

Für Fissler sind Genuss und Freude am Kochen untrennbar mit der Markenidentität verbunden – eigene Kochkurse anzubieten war daher für die Marke ein logischer Schritt in der Entwicklung der Kundenbeziehungen. Mit Kochschule.de konnte ein kompetenter und authentischer Partner gefunden werden.

+ www.kochschule.de/fissler
www.fissler.de



EINFACH, SCHÖN, ASA SELECTION

Modern – schlicht – zeitlos. Synonyme, die für das 1976 gegründete Unternehmen ASA Selection stehen. „Simple things are beautiful“ ist der Leitsatz, der sich seit Jahrzehnten durch die Kollektionen zieht. Neben Linien für den Bereich Interieur überzeugt die weltweit vertretene Marke aus Höhr-Grenzhausen vor allem mit Geschirrkollektionen und Accessoires rund um den gedeckten Tisch.

Die Anfänge liegen in den 70er Jahren, als die Gründer Yvonne und Axel Schubkegel einen neuen Weg wagten. Statt als Handelsvertreter die seinerzeit typisch rustikalen Steingut-Artikel in Dunkelbraun zu vertreiben, die im Kannenbäckerland am Standort Höhr-Grenzhausen produziert wurden, entschieden sie sich für eine selbst gestaltete erste Keramik-Kollektion, und zwar in Weiß. Produziert wurde seinerzeit in Mogendorf im Westerwald. Noch heute werden dort Kollektionen für ASA Selection „Made in Germany“ gefertigt. Inzwischen verteilt sich die Fertigung der Produkte je zur Hälfte auf Produktionsstätten in Fernost und Europa, vor allem Deutschland und Portugal. Sowohl der Produktionsstandort in Deutschland als auch jene in Portugal – sie produzieren ausschließlich für ASA Selection und beschäftigen insgesamt über 200 Menschen – verbindet eine über 30 Jahre andauernde Partnerschaft.

Das Sortiment umfasst heute etwa 2400 Produkte mit den beiden Sortiments-Schwerpunkten „Living & Dining“. „Dining“ hält ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Angebot insbesondere an Geschirr- und Kochgeschirr-Kollektionen bereit. Besonders erfolgreich sind nach Angaben des Unternehmens die Geschirrserien „À Table“ aus Fine Bone China und das multifunktionale Kochgeschirr „250°C Plus“ aus Porzellan. Letzteres entstand 2008 in Zusammenarbeit mit der TV-Köchin Cornelia Poletto, nach wie vor die Markenbotschafterin von ASA Selection. Der Schwerpunkt „Living“ umfasst Vasen und Objekte für den Lebensbereich Wohnen und Schenken und reicht über Kunstblumen und Tischsets bis hin zu Glasglocken. Zusätzlich vertreibt das Unternehmen auch eine Besteckmarke aus Portugal. Aus der damals überwiegend aus Steingut bestehenden

Vasen und Objekte umfasst der Schwerpunkt „Living“. Hier die Kollektion „Nova“, die ASA Selection im vergangenen Februar u. a. auf der Ambiente präsentierte.



Ein echtes Familienunternehmen
(v. li.): Børge Schubkegel, Yvonne
Schubkegel, Axel Schubkegel,
Catrin Schubkegel und ihr Mann
Nuno Gameiro.



„Living“-Kollektion wurde ca. 50 %
auf Porzellan umgestellt. Durch diesen
Schritt konnte ASA Selection nun
auch Geschirre anbieten, die dem Anspruch
der Gastronomie entsprechen.

Über 60 Designpreise

Das dreiköpfige Design-Team unter der Leitung von Yvonne Schubkegel schafft die Voraussetzungen, dass etwa 20 % der Kollektion jährlich erneuert werden. Eine Strategie mit Blick auf die Innovationskraft der Marke, die sich auszahlt. Mit über 60 internationalen Auszeichnungen und Designpreisen zählt ASA Selection zu den erfolgreichsten Marken der Branche. Zuletzt wurde sie im Juni 2016 vom Deutschen Rat für Formgebung mit dem German Brand Award in Berlin ausgezeichnet. Zu den Kundengruppen von ASA Selection zählen neben Einrichtungshäusern, Fachhändlern für Küche, den gedeckten Tisch und Geschenke, Floristen sowie die internationale Gastronomie. Sterneköche wie Tim Raue schätzen die Zusammenarbeit mit ASA Selection ebenso wie auch internationale Fluglinien, darunter die Schweizer Fluglinie Swiss. Seit über sechs Jahren ist ASA Selection mit der Geschirrkollektion „À Table“ der exklusive Geschirrlieferant der Swiss First Class.

Drei Generationen

Bei ASA Selection spricht man nicht über Frauenquote, „ASA ist die Frauenquote“ – über 90 % der 70 Mitarbeiter sind Frauen. Die Verantwortung der Produktentwicklung liegt bei Yvonne Schubkegel, Axel Schubkegel ist überwiegend beratend tätig und die zweite Generation rückt nach. Sohn Børge Schubkegel studierte Wirtschaftswissenschaft mit Schwerpunkt Ostasien und ist für Finanzen und Beschaffung zuständig. Catrin Schubkegel studierte Psychologie und Marketing in Kalifornien und verantwortet genau diesen Bereich. Ihr Mann, Nuno Gameiro, seit nunmehr 20 Jahren in der Branche, leitet den Vertrieb im In- und Ausland. Die dritte Generation, Julie und Lucia Gameiro, ist täglich im Unternehmen und erlebt ASA Selection, ganz natürlich, als Familienunternehmen. Jeden Mittag trifft man sich in der Küche von ASA Selection, die zusätzlich mit 40 Sitzplätzen als Kochschule dient. Zudem können Mitarbeiter und Kunden dort die Produkte des Unternehmens im täglichen Gebrauch sehen,

.....
Aus den Unternehmen



Der Firmensitz von ASA Selection in Höhr-Grenzhausen. Hier befinden sich auch der Showroom und die Firmenkantine, die auch als Kochschule dient.

fühlen und erleben. Für den Genuss ist der junge Koch des Unternehmens, Fabian Sollbach, zuständig. Sicherlich ist dies nicht die typische Firmenkantine. Doch die Familie besteht aus Genussmenschen. Ein gutes Essen, so deren Credo, ist ein Zeichen der Wertschätzung. Gutes Essen auf schönem Geschirr ist die perfekte Kombination. So schlicht, so einfach. Simple things are beautiful.



In Zusammenarbeit mit Cornelia Poletto entstand 2008 das multifunktionale Kochgeschirr „250°C Plus“. Die TV-Köchin ist nach wie vor die Markenbotschafterin von ASA Selection.



Zählt zu den erfolgreichsten Linien von ASA Selection im Bereich „Dining“: die Geschirrserie „À Table“ aus Fine Bone China, im Bild „À Table Ligne Noire“.



Wer: Rosenthal GmbH, Selb

Was: Weihnachtskampagne „White Christmas“; stimmungsvolles Dekorationskonzept mit schwarzen Präsentationselementen, weißen Schneenasen und Weihnachtsbäumen in zarten Pastellnuancen; vielfältige Auswahl an Geschenkideen und Accessoires: u. a. zwei neue Motive für die „Snowball“-Weihnachtskugeln, „White Christmas“-Kugel in Weiß und Schwarz, Vase „Falda“ in Weiß, Vase „Squall“ in mattem Weiß, in Schwarz, glänzendem Gold und Platin titanisiert, neue Motive für die Rosenthal-Weihnachtsengel, Designschweine aus der „Roro Collection“ von Sebastian Herkner in der kleinen und mittleren Größe in Gold.

Wann: bis Ende des Jahres; Weihnachtskollektion ab sofort bestellbar, Dekomaterialien ab Anfang Oktober verfügbar.

POS-Material: Dekorationspakete für Indoor-Flächen und Schaufenster u. a. mit Designweihnachtsbäumen des belgischen Designers Jeroen Boon, Plakate, Weihnachtskugeln, Geschenkpäckchen und -accessoires, DIN-A4-Aufsteller zur „Roro Collection“, Weihnachtsbooklet mit Plätzchen- und Kuchenrezepten der Jeunes Restaurateurs, Vorlage für Online-Newsletter und Anzeigen; ab sofort bestellbar.

Wer: WMF Group mit den Marken WMF, Silit und Kaiser

Was: Herbst-Promotion rund um Produkte zum Schmoren, Braten, Kochen und Genießen wie der Extrabräter mit Deckel, kostenloses Thermometer als Zugabe.

Wann: Anfang September bis Mitte November.

POS-Material: Premium-Flyer mit Logo- und Adresseindruck, zur Streuung oder als Hausauflage; TZ-Anzeigenvorlagen; Deko-Elemente, 3D-Ellipse, Foodwürfel, Sockelaufgaben und -hussen, Farbbänderolen und Preisschilder; Rezeptkarten zum Mitnehmen; vier Dispenser mit je einem Rezept für die Zubereitung in der Servierschmorpfanne, im Schnelltopf, in der Quicheform oder in der Bauernpfanne.



NEUE POS-AKTIONEN

Die Unternehmen unserer Branche entwickeln mehrmals im Jahr verschiedene Methoden und Maßnahmen, die u. a. den Verkauf von Produkten fördern sollen. Welche Aktionen demnächst am Point of Sale stattfinden, haben wir für Sie übersichtlich zusammengefasst.

Wer: Le Creuset, Kirchheim/Teck

Was: Thema „Christmas in Paris“ mit den gusseisernen Klassikern und allem anderen, was zum Kochen und Servieren eines „Weihnachtsmenüs à la française“ gebraucht wird.

Wann: September bis Ende Dezember.

POS-Material: emotional gestalteter, achtseitiger Flyer mit Stimmungsbildern und einer Rezeptbroschüre für



typisch französische Weihnachtsgerichte sowie drei Fondue-Varianten. Das vollständige Weihnachtsmenü mit Vorspeisen, Hauptgericht und Dessert gibt's im neuen Le Creuset-Rezeptheft zum Nachkochen.

Wer: Zwiesel Kristallglas, Zwiesel

Was: Merchandising-Paket zur Konzeptserie „Air Sense“ mit integrierter gläserner Dekantierkugel (Zwiesel 1872) und zur Kollektion „Air“ (Schott Zwiesel)

Wann: seit Juli.

POS-Material: Display mit zwei Ansichtsseiten, Produktkommunikation zu den Besonderheiten der Gläser und zur Kooperation mit Bernadotte & Kylberg, Tragetaschen und Flyer, Weinglas-Körbe für die Spülmaschine.



Gewinn-
Spiel

SCHARF, SCHÖN UND UNKOMPLIZIERT

Wer mit Leidenschaft kocht, braucht zuverlässige Messer, die das Hantieren in der Küche erleichtern. Felix Solingen hat sich gerade auf diesen Bereich mit seinem Sortiment an Küchenmessern spezialisiert. Mit ein bisschen Glück können Sie vier dieser scharfen Teile gewinnen.

1. Preis

Das „Absolute ML“ wurde mit einem iF product design award in Gold ausgezeichnet – das Asia-Set ist der erste Preis.

Die Serie „Absolute ML“ beispielsweise besteht aus einer Mehrlagenstahl-Klinge, die aus japanischem VG10 Formdamast hergestellt wird, und einem Griff aus lebensmittelechtem PA6-Polyamid. So ist das Messer besonders belastbar und liegt dank der feinen und parallel verlaufenden Fugen im Griff sicher und rutschfest in der Hand – zwei dieser Messer bilden den ersten Preis in unserem Gewinnspiel.

Der Gewinner des zweiten Preises kann sich über das „First Class“-Brotmesser in der Holz-Variante freuen. Der scharfe Küchenhelfer erhält durch den Griff eine besondere Ausstrahlung, denn es wird ausschließlich Olivenholz aus Andalusien verwendet. Mit ein wenig Pflege behält das Holz seine klare Struktur und die intensive Farbe. Die Klinge glänzt in gewohnter Felix Solingen-Qualität: Lange Schnitthaltigkeit und Korrosionsbeständigkeit sind ihre Eigenschaften. Diese Vorzüge teilt auch der dritte Preis in unserem Gewinnspiel. Der doppelte Kropf, am unteren und oberen Ende des Griffes, verleiht dem „First Class“-Kochmesser zudem eine perfekte Balance.

2. Preis

Der zweite Preis ist das „First Class Wood“-Brotmesser von Felix Solingen.

3. Preis

Als dritten Preis verlosen wir ein „First Class“-Kochmesser, das durch lange Schnitthaltigkeit punktet.

Mitmachen und gewinnen:

Einsendeschluss: 24. August 2016

Welche Antwort ist richtig:

Aus welchem Material wird der Griff des „First Class Wood“-Messers gefertigt?

- Rosenholz
 Olivenholz

Mitarbeiter von Felix Solingen sowie des Meisenbach Verlages dürfen leider nicht teilnehmen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung des Gewinns ist nicht möglich. Wir nutzen Ihre Angaben ausschließlich dazu, die Gewinner zu ermitteln. Name und Anschrift der Gewinner werden an das Unternehmen Felix Solingen übermittelt, das die Preise für unser Gewinnspiel zur Verfügung stellt.

Rückfax: 0951/861-149

Oder im Internet: www.stilundmarkt.de

Firma:

Vor- und Zuname:

Funktion/Position:

Betriebstyp/Branche:

Straße (Firmenanschrift):

PLZ/Ort (Firmenanschrift):



Foto: Artebene

In der nächsten Ausgabe

... stellen wir Trendprodukte fürs bevorstehende Weihnachtsfest vor.

... berichten wir über die Erfahrungen, die Redaktionsmitglied Pia Bohlender als Handelspraktikantin im Eckhaus in Würzburg machte.



Foto: Troika

... erzählen wir die Designgeschichte des Schlüsselanhängers „Micro Construction“ von Troika.



Tanja Kraemer, Redaktion stil & markt

Und zum Schluss ... Morgäääh!

Gehören Sie zu den Menschen, die nach dem Aufstehen als erstes eine Dusche brauchen? Oder muss es das Frühstück im Schlafanzug sein? Wie eine aktuelle Studie des Online-Portals myMarktforschung.de ergab, gehört werktags das Zähneputzen für 75 % der Deutschen zu den ersten Handlungen am frühen Morgen, gefolgt vom Genuss einer Tasse Kaffee (60 %). Fast genauso viele schwören auf eine erquickende Dusche und rund 55 % nehmen sich Zeit, um zu frühstücken. Am Wochenende lassen es die Befragten etwas nachlässiger angehen. „Handlungen, die für ein frischeres Aussehen sorgen, treten in den Hintergrund“, informiert myMarktforschung elegant. Nur greift merkwürdigerweise – egal, an welchem Tag – niemand der 1058 Studienteilnehmer zur Morgenzigarette. Da frag ich mich: tugendhafte Republik oder verzerrte Studie?



stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

www.stilundmarkt.de

Impressum

17. Jahrgang · Heft 7.2016
91. Jahrgang · DIE SCHAULADE und present
ISSN: 1439-3530 · E-Termin: 18.07.2016

Offizieller Partner des



Verlagsanschrift: Meisenbach GmbH Verlag
Franz-Ludwig-Straße 7a
96047 Bamberg
Tel.: +49 951 861-0
Fax: +49 951 861-158
stilundmarkt@meisenbach.de
www.meisenbach.de

Geschäftsführer: Walter Karl Eder
w.eder@meisenbach.de
Ulrich Stetter

Print-Chefredaktion: Sabine Stenzel (DW: -181)
s.stenzel@stilundmarkt.de

Ressortleitung Online: Daniel Keienburg (DW: -176)
d.keienburg@meisenbach.de

Team-Redaktion: Kerstin Barthel (DW: -163)
k.barthel@meisenbach.de
Pia Bohlender (DW: -153)
p.bohlender@stilundmarkt.de

Tanja Kraemer (DW: -119)
t.kraemer@meisenbach.de

Larissa Terwart (DW: -136)
l.terwart@meisenbach.de

Patrick Tonn (DW: -107)
p.tonn@meisenbach.de

Redaktionsassistent: Erika Neff-Tahiri (DW: -111)
e.neff-tahiri@stilundmarkt.de



www.stilundmarkt.de
www.facebook.com/stilundmarkt
https://twitter.com/stilundmarkt

Anzeigenverkauf: Maria Radovanovic (DW: -126)
m.radovanovic@stilundmarkt.de

Anzeigenverwaltung: Monika Schmidt (DW: -100)
m.schmidt@meisenbach.de
Fax: +49 951 861-161

V.i.S.d.P.: für Redaktion:
Sabine Stenzel
(Franz-Ludwig-Straße 7a,
96047 Bamberg)

Layout: Katja Herrmann

Druck: Schleunungdruck GmbH
Elterstraße 27
97828 Markttheidenfeld

Vertrieb: Ulla Schiel (DW: -101)
vertrieb@meisenbach.de

Leserservice: Meisenbach GmbH
Leserservice stil & markt
Franz-Ludwig-Straße 7a
96047 Bamberg
Tel.: +49 951 861-101
Fax: +49 951 861-158
vertrieb@meisenbach.de

Erscheinungsweise:

monatlich, 10 Ausgaben;
Zusammenlegung einzelner Hefte
zu Doppelheften vorbehalten.



Bezugspreis

Inland: 95,00 €
(inkl. Porto und 7 % MwSt)

Ausland Normalpost: 102,00 €
Ausland Luftpost: 162,00 €
(in der EU bei fehlender Angabe
der UID-Nr. zzgl. MwSt.)

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin.

Bei Lieferverzögerungen oder Leistungsausfall infolge höherer Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskriptes gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. In der unangeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden.

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 16.

©Meisenbach GmbH Verlag, 2016

Stellenanzeigen 2016

++ das spielzeug ++ stil&markt ++ baby&junior ++



Printanzeigen:

s/w Preise*

	das spielzeug	stil & markt	baby&junior			
	Breite in mm EUR Preis je mm		Breite in mm EUR Preis je mm			
1 spaltig	59	3,18	59	3,47	62	3,04
1,5 spaltig	90	4,77	90	5,21	94	4,56
2 spaltig	122	7,06	122	6,94	127	6,08
3 spaltig	185	9,54	184	10,41	192	9,12

*Farblogo Aufpreis von EUR 75,00

Beispielrechnung 1,5 spaltig:

das spielzeug Breite 90mm x Höhe 130mm = EUR 4,77 x 130mm = EUR 620,10
(eventuell + EUR 75,00 für Farblogo)

Onlineanzeigen:

auf dasspielzeug.de ++ stilundmarkt.de ++ babyundjunior.de ++

Preis je Website für 4 Wochen **EUR 585,00** (Preis ist unabhängig von der Anzeigengröße)

Ihre Anzeige wird als PDF und mit einem Aufmachertext veröffentlicht*

*wir benötigen das PDF und für den Aufmachertext ein Bild (72dpi und Pixelbreite 600) sowie einen Zusatztext von max. 700 Zeichen

Kombiangebot Print + Online für 4 Wochen:
Printpreis - 25% Rabatt + EUR 585,00

(Preise zzgl. MwSt.)

BEEF!

FÜR MÄNNER MIT GESCHMACK

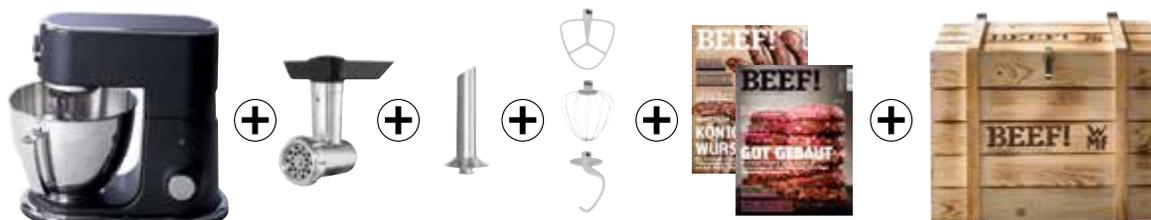
WMF

Die WMF Profi Plus
Küchenmaschine
für den Mann.



Der Profi für Profis

Exklusiv verpackt in einer standesgemäßen, rustikalen Holzbox.



Die WMF Profi Plus Küchenmaschine als **BEEF!** Special Edition in edlem Schwarz: Mit dazugehörigem Fleischwolf und Wurstbefüller aus edlem Cromagan® gelingen selbstgemachte Burger und Würste perfekt. Als Extra gibt es zwei Ausgaben des Magazins **BEEF!**, die alle Tipps und Tricks zum Thema „Würsten“ und „Burger“ verraten.