

DANKE!

Zum 17. Mal Besteckpartner des Jahres.

Wir freuen uns sehr, dass wir Sie erneut mit unseren Leistungen überzeugen konnten.



ROBBE & BERKING

SILBER-

NATÜRLICH NACHHALTIG

Liebe Leser,

Editorial

die Erwartungen, mit denen das stil & marktTeam nach Frankfurt gefahren ist, waren
groß. Und sie wurden mehr als erfüllt.
Wir haben viele Produktneuheiten in
Augenschein genommen, Trendinszenierungen gesehen und konstruktive
Gespräche geführt. Besonders gefreut
haben wir uns über die gelungene Premiere unseres Live-Blogs, für den wir
von den Ausstellern viel Lob geerntet
haben. Vielen Dank an Sie und alle Messeteilnehmer für die vielen Posts auf unserem Social Stream!

Eine Erwartung hat sich allerdings nicht erfüllt: eine offizielle Antwort auf die Frage zu erhalten, ob sich der Finanzinvestor KKR wirklich, wie seit Wochen spekuliert wird, von der WMF trennen will.

"Thema Verkauf? Kein Kommentar!"

Lieber legten die Verantwortlichen der WMF den Fokus auf neue Marketingkampagnen und die positive Unternehmensentwicklung, nicht zuletzt in Asien. Mehr dazu lesen Sie auf den Seiten 15 und 56 dieser Ausgabe.

Das Fazit zur Ambiente insgesamt fiel jedenfalls positiv aus. "Die Konjunkturampel steht auf Grün", so die Einschätzung von Messechef Detlef Braun. Die Farbe Grün passt da ganz gut, verbindet man mit ihr doch noch weitere positive Assoziationen wie Natur und Leben, Hoffnung und Zuversicht. Denn Natur und Nachhaltigkeit sind zwei der großen Ambiente-Trends, die das Jahr 2016 bestimmen. Der stil & markt-Redaktion sind vor allem Pflanz- und Bewässerungssysteme für den Mini-Indoor-(Kräuter-)Garten ins Auge gefallen. In unserem Stil-Guide auf den Seiten 44 und 45 stellen wir sie Ihnen vor. In diesem Sinne: Lassen Sie es blühen und sprießen!

Sabine Stenzel

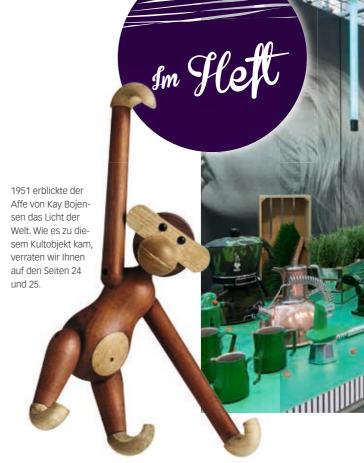
s.stenzel@stilundmarkt.de







Auf der Ambiente überreichte stil & markt-Chefredakteurin Sabine Stenzel gleich zwei Urkunden: an wen, lesen Sie auf Seite 17.



Im Handel

- **10** Frage des Monats: Was läuft zurzeit besonders gut?
- 11 Bargeld ade?
- **12** Im Fokus: Ein gutes Jahr für die GPK-Branche
- **12** Kommentar: Der gute alte Stil
- 13 Im Fokus: Herzlichen Glückwunsch!
- 14 Im Fokus: Beste Zusammenarbeit
- 15 Im Fokus: WMF Kein Kommentar zu Verkaufsgerüchten
- **16** Produkte im Test: Der "Royal Shopper Plus" von Andersen
- 17 Außergewöhnliches wird belohnt
- **18** Fachgeschäft des Monats: Trend by Emils
- **21** Generationswechsel bei Franzen

Fürs Sortiment

- **6** Magazin
- **24** Designgeschichten: Kay Bojensen und der Affe
- **26** Titelstory: Thomas Clever, wandelbar, ONO
- 28 In der Küche
- **38** Im Esszimmer
- **41** Im Bad
- 42 Auf Tour
- **44** Stil-Guide: Es wächst und sprießt!

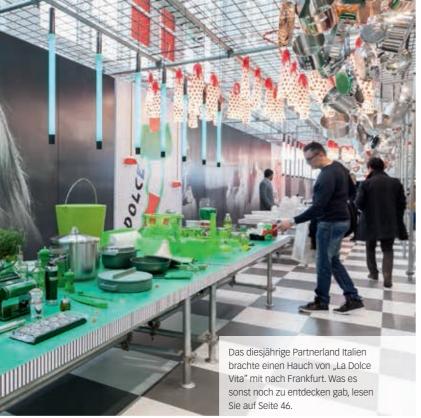


Komplette Servicekollektion oder eigenständiger Einzelartikel? Die neue Geschirrserie "ONO" von Thomas vereint beides. Was die neue Serie auszeichnet, erklären wir auf den Seiten 26 und 27.



Tauchen Sie mit uns ein in die neuen Farben des Genusses ab Seite 28 zeigen wir Ihnen die Trends dieses Jahres.





Auf den Messen

- 46 Nach den Messen: Ambiente
- 47 Christmasworld, Nordstil
- 48 vivanti, EK Live
- 49 Homi, IPM

Aus den Unternehmen

- 8 Newcomer
- **50** Unternehmen des Monats: moses. Verlag
- **52** Messesplitter: Informativ, unterhaltsam und prominent
- 54 KüchenInnovationspreis 2016 Die Verbraucher haben gewählt
- **55** OKT heißt jetzt keeeper
- **56** Neue POS-Aktionen

Für Sie

- 22 Vernetzt: stil & markt im Web
- **57** Gewinnspiel: Schneiden in der Profiliga
- 58 In der nächsten Ausgabe/Impressum





Für diejenigen, die sich von ihrer Lieblingstasche nicht trennen wollen, aber trotzdem Lust auf Neues haben, bietet Bree die Lösung: "Change it!" heißt der Schultergurt zum Austauschen, der sich einfach mit zwei Karabinerhaken anbringen lässt. Erhältlich sind zahlreiche Designs, darunter die abgebildete Variante

"flame/beige signature/nature S16".







Mille Fiabe, Tübingen



Lust auf Unbekanntes macht das Objekt "Neuland" der Designerin Katrin Ruoffner.

Stress im Beruf, Ärger in der Familie, ein übervoller Terminkalender - Zeit für einen gedanklichen "Mini-Urlaub" vom Alltag. Dazu laden die Designobjekte der Marke "Mille Fiabe" (italienisch für "Tausend Märchen") ein. Diplom-Designerin Katrin Ruoffner, die einige Jahre für große Automobilunternehmen wie BMW und Bugatti arbeitete, gründete das Label 2011. Vier Jahre später erfolgte die Markteinführung des exklusiven Wohnschmucks, der den Betrachter in kleine, fatasievolle Welten entführt. So auch das limitierte Objekt "Neuland": Eine Giraffe flaniert über eine Brücke, eine andere trinkt aus einem Gewässer, in dem sich geheimnisvoll die Umgebung widerspiegelt. Die Kugelvase aus Kristallglas und der Spiegel aus Weißglas haben einen geschliffenen Rand, die beiden Flächenteile, die Treppe, das Boot, der kleine Würfel und der Sockel sind aus feingebürstetem Edelstahl gefertigt. Wie bei allen Objekten werden die filigranen Elemente im Maßstab 1:87 in der Tübinger Manufaktur von Hand veredelt und zusammengefügt. Das Ergebnis sind märchenhafte Miniatur-Welten, die für vollendetes Design, Originalität und Vielseitigkeit stehen.

+ www.mille-fiabe.de

Lakrids, Hvidovre/Dänemark

Es war einmal ein junger Mann namens Johan Bülow. Er lebte in einem großen Königreich im Norden Europas, das von einem rauen Meer umgeben war. Seine Heimat war die Insel Bornholm, die rund 40.000 Einwohner zählt. Eines Tages, es war im Jahr 2007, hatte der damals 23-Jährige eine Vision: seine kindliche Liebe zu Lakritze zu einem Geschäftsmodell umzuwandeln. Wie alle Abenteurer musste Johan etliche Hindernisse auf seinem Weg überwinden, um die verborgenen Schätze der Süßholzwurzeln an die Menschen Bornholms zu bringen. Und so tüftelte Johan mit verschiedenen Zutaten, bis die erfolgreiche Zusammenstellung gefunden war. Seither gibt es au-

ßergewöhnliche Naschereien wie dunkle Schokolade und schwarze Johannisbeere mit Lakritz-Kern oder Chili-Lakritze mit Zartbitterschokolade und Himbeere, die unter dem Namen Lakrids vertrieben werden.

Lakrids gefiel den Bewohnern der Insel so gut, dass Johan bald mehr Platz brauchte. So verschlug es ihn aufs Festland:
nach Hvidovre, nahe Kopenhagen, wo er ein
Lakritz-Werk bezog. Und weil ihm Dänemark irgendwann
nicht mehr reichte, entschloss sich Johan, mit seinen Produkten nach Deutschland zu gehen. Dort eröffnete er eine kleine
Niederlassung in Dortmund, so dass nun auch deutsche
Händler seine Gourmetlakritze in die Welt tragen können.
Ein echtes Märchen, das H. C. Andersen nicht schöner hätte
erzählen können.

† de.lakrids.nu





Die "Boc'n'Rolls" des spanischen Jungunternehmens Roll'eat sind wiederverwendbare Verpackungen und Platzdeckchen fürs Pausenbrot in einem



Roll'eat, Barcelona

Jetzt geht's der Alufolie an den Kragen! Denn dank der wiederverwendbaren Pausenbrot-Verpackungen des spanischen Startups Roll'eat wurden dort laut Unternehmen bereits ganze Tonnen der umweltsündigen Einwegverpackung eingespart. Dabei ist die Idee, wenn man es ganz genau nimmt, weniger neu, sondern eine "Wiedererfindung" des Brotzeittuches aus Großvaters Zeiten - nur bunter, funktionaler und moderner. Von Anfang an standen kreative Lösungen für einen nachhaltigen Umgang mit der Umwelt im Fokus des 2006 von den Industrie-Ingenieuren Meritxell Hernández und Jordi Mas gegründeten Unternehmens. Gemäß dem Motto "Reuse und Reenjoy" ("wiederverwenden und wiedergenießen") brachten sie 2008 den "Boc'n'Roll" auf den Markt: Eine immer wieder verwendbare Sandwich-Verpackung aus Polyester, die auch als Unterlage genutzt werden kann. Heute stellt Boc'n'Roll den Kern des Sortimentes dar, das inzwischen um den Brotzeitbeutel "Snack'n'Go" sowie die 2-in-1-Lunch-Tasche "Eat'n'Out" erweitert wurde. Alle Teile des Labels tragen übrigens nicht nur zum Schutz der Umwelt bei, sondern machen auch optisch etwas her. Dank der vielen verschiedenen Farben und Muster ist für jeden Geschmack das Passende dabei.

+ www.rolleat.com



WAS LÄUFT ZURZEIT_

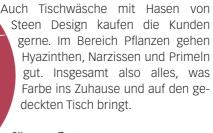
BESONDERS GUT?

Es ostert sehr! Kein Wunder, steht doch das Fest kurz bevor. Oster- bzw. Frühlingsboten hoppeln fleißig über die Ladentheken, allen voran der Hase. Während manche Kunden

dem Winterspeck mit dem Kauf eines Hochleistungsmixers den Kampf ansagen, gönnen sich andere ausgefallene Süßwaren. Aber auch die gehören ja zum Osterfest dazu!

Die Kunden kaufen jetzt für Ostern, sowohl Pflanzen und Blumen als auch Deko-Artikel. Besonders gefragt sind Hasen in jeglicher Form, egal, ob sitzend, liegend oder stehend. Sehr gut laufen bei uns Glaskugeln, in denen Hühner sitzen und die mit Federn geschmückt sind.

> Steen Design kaufen die Kunden gerne. Im Bereich Pflanzen gehen Hyazinthen, Narzissen und Primeln gut. Insgesamt also alles, was Farbe ins Zuhause und auf den gedeckten Tisch bringt.





Jürgen Cottre,

Rosenkavalier flower living coffee, Rottweil



Karolina Hofmann, kochfest, Kiel

Damenmode geht sehr gut, das ist überhaupt kein Thema. Auch Oster-Deko ist gefragt. Hier führen wir z.B. Produkte von räder und der dänischen Firma Hübsch. Der Bereich Inneneinrichtung läuft im Moment eher verhalten.

> Carl Morbach, max.Leben, Wolfratshausen

Porzellan von Keith Brymer Jones, einer britischen Firma, auf die wir auf der Messe in Paris gestoßen sind. Gefragt

Ingo Popp,







oto: Keith Brymer Jones



BARGELD ADE?

Seit Wochen laufen heiße Diskussionen, ob Bargeld durch Kartenzahlung komplett ersetzt werden kann. Ausschlaggebend für die Diskussion war die Forderung der Bundesregierung, ein einheitliches Limit für Bargeldzahlungen in Europa festzulegen. Der Grund: die Bedrohung durch den internationalen Terrorismus.

Im Gespräch ist aktuell ein Bargeld-Limit von 5000 Euro. Gerade der Handel in Deutschland wäre von diesem Gesetz betroffen. Autos, Schmuck oder auch Möbel und Luxusgüter fallen in diese Preisklasse und könnten künftig nur noch mit der Karte bezahlt werden. Ein Grund für diese Obergrenze ist, wie die FAZ Ende Februar berichtete, die Bedrohung durch den internationalen Terrorismus. Gerade hohe Geldbeträge, die in bar bezahlt werden, können so nicht kontrolliert werden. Mit dem geforderten Limit würden zudem kriminelle Delikte erschwert werden: Das Risiko, für Geldwäsche, Steuerhinterziehung und Schwarzgeldgeschäfte belangt zu werden, wäre deutlich höher.

Mit dieser Forderung wurde auch die ganzheitliche Abschaffung von Bargeld diskutiert und Überlegungen kamen auf, künftig alles mit Karte oder Smartphone zu bezahlen. Dem steht z. B. Klaus Müller, Verbraucherzentrale Bundesverband, kritisch gegenüber. In der FAZ erklärt er, dass Bargeld gelebter Datenschutz sei, der mit einem Limit beeinträchtigt würde. Denn auch kleinere Euro-Beträge wie beim Bäcker würden Schwarz auf Weiß festgehalten.

Auch der GPK-Bundesverband äußerte seine Bedenken zu der gesetzlich geregelten Obergrenze. In der Pressekonferenz auf der diesjährigen Ambiente sagte Thomas Grothkopp, Geschäftsführer des GPK-Bundesverbandes: "Bargeldzahlungen über einem Limit von beispielsweise 5000 Euro zu verbieten (...) geht an der Realität und dem Wunsch der Kunden nach freier Zahlungsmittelwahl vorbei." Eine endgültige Entscheidung ist aber bisher noch nicht gefallen.





Chiffon Pink Limited Edition



LEIN GUTES JAHR FÜR DIE GPK-BRANCHE

Laut Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur war 2015 ein sehr erfolgreiches Jahr. Diesen positiven Trend bestätigt auch der Handelsspezialist Marketmedia24: Das Marktvolumen der Branche ist weiter gestiegen.

Der Umsatz in der Tisch- und Küchenausstattungsbranche stieg um 4,6 % auf 6,143 Mrd. Euro, wie der GPK-Bundesverband bei einer Pressekonferenz am ersten Tag der Ambiente berichtete. Vor allem Elektro-Kleingeräte wie Kaffeeautomaten, Küchenmaschinen und Standmixer waren mit einem Plus von 11,2 % der Wachstumstreiber im vergangenen Jahr. Hervorzuheben sind auch laut Verband alle Produkte für das Backen, das durch die Vielfalt an Silikonformen einen Boom erlebt.

"Das gilt weiterhin auch für das Ganzjahresthema Grillen, das zu einer großen Produktvielfalt geführt hat. Innerhalb der letzten zehn Jahre haben sich die Umsätze vervierfacht, das Marktvolumen liegt bei 1,1 Mrd. Euro, an dem die Branche zu einem wesentlichen Teil partizipiert", sagte Gerald Funk, Präsident des GPK-Bundesverbandes und Geschäftsführer von Cucinella in Starnberg. Der Bundesverband erwartet im Jahr 2016 eine Fort-

Sabine Stenzel, Chefredaktion stil & markt



setzung dieses erfreulichen Trends. Das Niveau von 2015 wieder zu erreichen, wäre bereits ein Erfolg. Ob ein Mehrumsatz zu erwarten ist, kann der Verband angesichts der sehr unklaren politischen und wirtschaftlichen Situation derzeit nicht voraussagen. Marketmedia24 ist dagegen schon optimistischer: Bereits 2015 betrug das Marktvolumen der deutschen GPK/Haushaltswaren-Produkte 8,6 Mrd. Euro - für 2016 und 2017 erwarten die Handelsspezialisten aus Köln einen weiteren Zuwachs für die Branche. Diese Prognose basiert auf den Ergebnissen der aktuellen Studie "Branchen-Spiegel GPK/Haushaltswaren 2016", die im Vorfeld der Ambiente Anfang Februar veröffentlicht wurde. Darin führt Marketmedia24, die für diese Studie mit Regio-Data zusammengearbeitet hat, u. a. die Pro-Kopf-Ausgaben für "Glaswaren, Tafelgeschirr und andere Gebrauchsgüter für die Haushaltsführung" der Deutschen auf. Diese beliefen sich 2015 auf 81,40 Euro, was im europäischen Vergleich Platz 3 bedeutet. Auf Platz 1 führt Frankreich mit 95,30 Euro, gefolgt von der Schweiz mit Ausgaben in Höhe von 85,60 Euro pro Kopf. Laut Prognose steigen die Pro-Kopf-Ausgaben bis 2017 um 0,61 Euro an.

oto: www.friesland-porzellan.de

+ www.gpk-online.de, www.marketmedia24.de

Kommentar:

Der gute alte Stil

Die Küchenmaschine als Designobjekt und Alleskönner, der Standmixer als Garant für gesunde Ernährung: Schon auf der Ambiente 2015 zeichnete sich ab, dass diese Produktkategorien zu den Wachstumstreibern des Jahres zählen würden. Dass der GPK-Bundesverband nun entsprechende Zahlen präsentiert, überrascht also wenig – Kochen, Backen und auch Grillen liegen und bleiben im Trend. Mich persönlich ließ eine andere, außerordentlich positive Nachricht aufhorchen: Zum ersten Mal seit Jahren ist auch die Nachfrage nach Geschirr, Gläsern, Besteck und Tischaccessoires gestiegen. Laut IFH Köln wuchs Geschirr 2015 um 2,8 % gegenüber 2014, Glas sogar um 6,4 % und Besteck um 4,5 %. Die Konsumenten legen also nicht mehr nur

Wert auf Ess-, sondern auch wieder vermehrt auf Tischkultur. Currywurst und Pommes, serviert auf einem schnöden Pappbecher? Nein, danke, dann doch lieber die Edelvariante aus Porzellan. Kaffee aus der Filtermaschine? Lieber handgebrüht mit Hilfe des guten alten Porzellanfilters, auf den schon Oma schwor. Die Rückbesinnung auf guten Stil und traditionelle Werte mag mit Blick auf die GPK-Branche kein Mega-Trend sein, wie es die Outdoor-Küche war und ist. Aber auch dieser Trend eröffnet dem Handel zahlreiche Möglichkeiten der emotionalen Kundenansprache. Wer weiß, vielleicht werden in den Geschäften bald nicht mehr nur Teige gerührt und Smoothies gemixt, sondern auch in abendlichen Kursen wieder Tischmanieren vermittelt.

12 stil & markt 3 | 2016 Im Handel



Der Markt in Zahlen*:

Gesamtumsatz: 6,143 Mrd. Euro (+ 4,6 %), davon

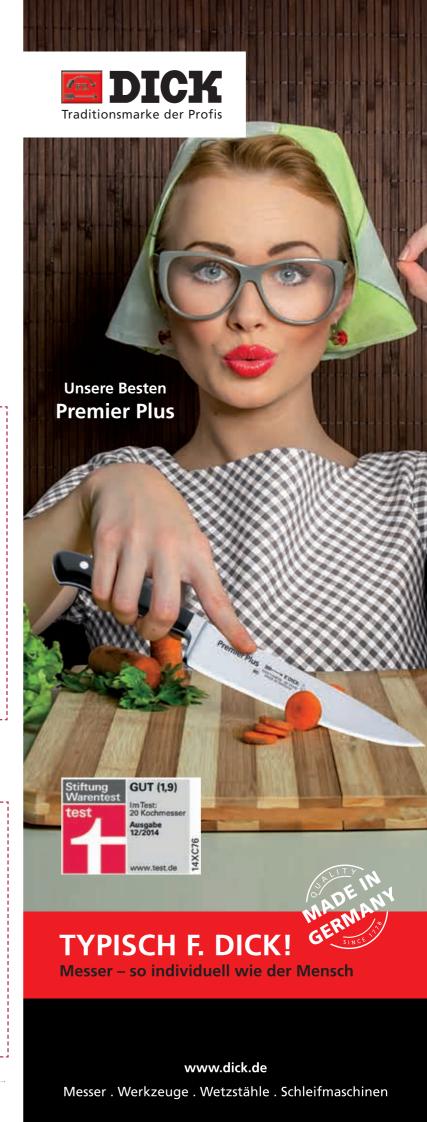
- 1,5 Mrd. Euro für Tischkultur
- rund 2 Mrd. Euro für Koch-, Brat- und Backgeschirr sowie Schneidwaren und Elektro-Kleingeräte
- rund 1,1 Mrd. Euro für Grills und Zubehör
- rund 2 Mrd. Euro für Geschenkartikel, Wohnaccessoires und Dekoration.

Vertrieb im Bereich Hausrat, Tisch- und Küchenausstattung:

- Fachhandel 37 %
- Möbelhandel 13 %
- Lebensmittelhandel und Discounter 12 %
- Distanzhandel 12 %
- SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte 11,5 %
- Kaufhäuser 9,5 %
- * Quelle: Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V., im Feburar 2016

Herzlichen Glückwunsch!

Aus welchem Material bestehen die Produkte von farbenfreunde? Wer die Antwort auf diese Frage wusste, konnte im Rahmen unseres Gewinnspiels in der Januar-Ausgabe von stil & markt hochwertige Preise des Unternehmens aus Löhne gewinnen. Über den ersten Preis, eine Strandmatte mit farblich passendem Kissen, darf sich Christine Falk von der W. Stober GmbH & Co. KG in Karlsruhe freuen. Der zweite Preis, drei Nicky-Kissen in verschiedenen Farbtönen, gehen an Christian Gayer, Inhaber von Massari in Aschaffenburg. Ebenfalls die richtige Antwort wusste Maria Lauer, Abteilungsleiterin bei Lorey in Frankfurt. Sie gewinnt das Yogakissen "Hibiskus".



BESTE ZUSAMMENARBEIT

Wer wird Partner des Fachhandels? Die Antwort auf diese Frage gab es anlässlich der Ambiente in Frankfurt. Während einige Unternehmen ihre Spitzenplatzierung des Vorjahres behaupten konnten, schafften es andere neu aufs Treppchen.

Zum 26. Mal hatte der Fachkreis Hausrat/GPK (FHG) im Zentralverband Hartwarenhandel e. V., Düsseldorf, zur Partnerwahl aufgerufen. Rund 2800 Unternehmen hatten die Organisatoren angeschrieben, über 6 % gaben ihr Votum ab. Norbert Caesar, Vorsitzender des FHG und geschäftsführender Gesellschafter der Caesar Handelsgesellschaft mbH, Bremen, gratulierte den Lieferanten für ihr wichtiges Engagement im Facheinzelhandel. Der Fachhandel müsse den Kunden neben der stationären Ansprache zunehmend auch auf digitalem Weg erreichen. Wer nicht im Netz sei, laufe Gefahr, von der rasanten Marktentwicklung abgehängt oder mit

seinem Angebot nicht mehr ausreichend wahrgenommen zu werden – ja, vom Kunden gar nicht mehr gefunden zu werden. Die Vernetzung der Kanäle stelle dabei für jeden Fachhändler eine riesige Herausforderung dar, die nur im Schulterschluss mit Lieferanten gelingen könne. Gemeinsam mit seiner Vorstandskollegin Hildegard Kaefer, Geschäftsführerin des Porzellanhauses Kaefer in Sohren, ehrte er die Unternehmen, denen der Facheinzelhandel die beste Zusammenarbeit bescheinigt.

+ www.zhh.de



Hausrat

- 1. Ed. Wüsthof Dreizackwerk KG, Solingen
- 2. Le Creuset GmbH, Kirchheim unter Teck
- 3. Städter GmbH, Allendorf

Porzellan/Keramik

- 1. Dibbern GmbH, Bargteheide
- 2. Porzellanfabrik Tettau GmbH, Tettau
- 3. Rosenthal GmbH, Selb

Bestecke

- 1. Robbe & Berking Silbermanufaktur, Flensburg
- 2. mono GmbH, Mettmann
- 3. Wilkens & Söhne GmbH, Bremen

Glas

- 1. Valentin Eisch GmbH Glashütte, Frauenau
- 2. Ritzenhoff AG, Marsberg
- 3. glaskoch B. Koch jr. GmbH, Leonardo, Bad Driburg

Geschenkartikel

- 1. Chr. Bollweg e. K., Rietberg
- 2. Räder Wohnzubehör, Bochum
- 3. Wendt & Kühn KG. Grünhainichen

Elektrokleingeräte

- 1. Vita-Mix GmbH, Berlin
- 2. Jura Elektrogeräte Vertriebs GmbH, Nürnberg
- 3. Gebr. Graef GmbH & Co. KG, Arnsberg

14 stil & markt 3 | 2016 Im Handel

WMF: KEIN KOMMENTAR ZU VERKAUFSGERÜCHTEN

Wird die WMF verkauft oder nicht? Eine Antwort auf diese Frage lieferte das Unternehmen auf der Ambiente nicht. Stattdessen gab es u. a. bekannt, dass es seine Aktivitäten auf dem chinesischen Markt verstärkt.

Seit Wochen schon kursieren Gerüchte, wonach der Finanzinvestor KKR den Geislinger Konzern wieder verkaufen will. Ob diese der Wahrheit entsprechen, ist nach wie vor offen: "Wir als Unternehmen kommentieren generell keine derartigen Marktspekulationen. Nicht zuletzt deshalb, weil wir in solchen Angelegenheiten nicht für unsere Anteilseigner sprechen können", erklärte Kai Hummel, Leiter Unternehmenskommunikation, auf Nachfrage von stil & markt.

Derweil stehen beim Geislinger Konzern andere Nachrichten im Fokus. Im deutschen Markenranking "best brands" kann sich die WMF über den ersten Platz in der Kategorie "Beste Wachstumsmarke" freuen. Für das Ranking befragte die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mehrere tausend Konsumenten, die aus 250 potenziellen "best brands"-Kandidaten aus rund 40 Branchen wählen konnten. Im Mittelpunkt stand die Einschätzung zum wirtschaftlichen Erfolg und der Beliebtheit der Marke aus Sicht der Verbraucher. Das Unternehmen konnte im vergangenen Jahr sowohl seinen weltweiten Marktanteil als auch die Attraktivität der Marke beim Kunden steigern und platzierte sich im Wettbewerb um die "Beste Wachstumsmarke" vor Konkurrenten wie Apple, Bosch oder Sony.

Als Gründe für den Erfolg nennt das Unternehmen u. a. den neu-

Ihren Bekanntheitsgrad ausbauen möchte die WMF im chinesischen Raum. Dazu beitragen soll eine neue Kooperationsvereinbarung, die Roger Lam (WMF Consumer Goods Shanghai, re.) mit dem neuen Partner, der Online-Plattform JD.Com, schloss.

en Markenauftritt sowie die verstärkte Ansprache auch jüngerer Zielgruppen mittels eines neu gestalteten Online-Auftritts. Aber auch international entwi-

ckelt sich das Unternehmen gezielt weiter -

so etwa im chinesischen Raum: Um den dortigen Bekanntheitsgrad zu steigern, gab die WMF jüngst eine Kooperationsvereinbarung mit der Internetplattform Jingdong bekannt. Im Mai wird die WMF einen eigenen Online-Flagship-Store auf JD.com eröffnen und dort ihr gesamtes Produktportfolio anbieten.

+ www.wmf.de











in Jest SHOPPER

PLUS" VON

ANDERSEN

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 "Royal Shopper Plus" von Andersen, Satrup.

Chrsitian Plotzki von La Casita und Marion Achhammer von Traumland aus Regensburg sind mit dem Andersen "Royal Shopper Plus" sehr zufrieden.



Der getestete Andersen "Royal Shopper Plus" ist in verschiedenen Farben und Ausführungen erhältlich.

Prüfkiterien und Bewertung*:

Qualität und Verarbeitung: + + + + + + Optik und Design: + + + +

Belastbarkeit (bei ausgefülltem Volumen): + + + + +

Bedienbarkeit/Montage ans Fahrrad: + + + +

Stabilität und Sicherheit: + + + + + + Gesamtbewertung: + + + + + +

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

Fazit

Da ich eigentlich immer etwas von zu Hause zum Laden transportieren muss, war ich ganz gespannt, diesen Anhänger zu testen. Der Fahrradanhänger von Andersen lässt sich leicht montieren, auch von einer Frau. Er ist leicht und wendig und es lässt sich auch ein großer Einkauf damit gut bewerkstelligen. Auf Kopfsteinpflaster wird er leider etwas laut, aber dafür weiß man, dass er noch da ist, ansonsten ist er aber sehr laufruhig. Mein Fazit: ein tolles Teil für alle, die, so wie ich, aufs Auto verzichten. Ich werde mir einen in der passenden Farbe holen. Da gibt es ja eine tolle Auswahl.



Bernd Homann und seine Mitarbeiterinnen Carolin Selting (li.) und Annegret Kerkhoff (2. v. li.) nahmen die Urkunde von stil & markt-Chefredakteurin Sabine Stenzel entgegen.

stil & markt

Das Wohngut-Inhaberin Daniela Rieth und ihr Mann Michael freuten sich über die Auszeichnung "Fachgeschäft

AUSSER-____GEWÖHNLICHES WIRD BELOHNT

Gleich zwei Händler wurden auf der diesjährigen Ambiente von stil & markt ausgezeichnet: Bernd Homann und sein Team erhielten die nationale gia-Urkunde und das stil & markt-"Fachgeschäft des Jahres" wurde prämiert.

Bereits im November wurde der aktuelle gia-Gewinner 2015/2016, Homann schenken – kochen – wohnen aus Dülmen, über den Gewinn des nationalen gia-Awards (global innovation award) informiert. Auf der Ambiente fand nun die offizielle Urkundenübergabe statt. "Unser komplettes Team ist begeistert von dieser Auszeichnung. Diese ist uns Verpflichtung und Motivation zugleich. So stellen wir alle fest, dass kontinuierliche, ehrliche Arbeit langfristig geschätzt wird", so der glückliche Gewinner Bernd Homann. Der nationale Gewinn ist ein Ticket für das Rennen um den internationalen gia-Award. 24 Fachgeschäfte aus aller Welt treten dann bei der International Home + Housewares Show in Chicago in der Endrunde um den begehrten Handels-Oscar an.

Zudem stand die Auszeichnung des stil & markt-"Fachgeschäft des Jahres 2015" auf dem Programm. Das Wohngut in Hachborn wurde von einer Expertenjury gewählt und auf der Ambiente mit einer Urkunde ausgezeichnet. Punkten konnte der 2012 gegründete Concept Store nicht nur mit seinem Konzept, sondern auch mit seiner Lage. Das Wohngut ist auf einem alten Bauernhof mitten auf dem hessischen Land in einem kleinen Dorf angesiedelt. Inhaberin Daniela Rieth und ihr Mann Michael nahmen die Urkunde persönlich entgegen und waren sichtlich stolz über diese Ehrung. "Beide Geschäfte haben diese Auszeichnungen verdient", sagte stil & markt-Chefredakteurin Sabine Stenzel bei der Übergabe. "Nicht nur, weil sie ein tolles Konzept haben, sondern vor allem, weil sie mit Herzblut und Leidenschaft ihren Beruf ausüben."

 www.schenken-kochen-wohnen.de, www.das-wohngut.de



KitchenAid

www.kitchenaid.de



MIT HERZBLUT, KOMPETENZ UND LIEBE ZUM DETAIL

Der stationäre Handel stirbt aus? Besonders im ländlichen Raum? Meinungen wie diese widerlegen eindrucksvoll Stephanie und Joachim Emilius mit ihrem Fachgeschäft "Trend by Emils": Dieses befindet sich im Erdgeschoss eines Einfamilienhauses im mittelfränkischen, rund 7500 Einwohner zählenden Heroldsberg – und entwickelt sich prima.

Die Entstehungsgeschichte von "Trend by Emils" ist ebenso außergewöhnlich wie die Sortimentsgestaltung und das Konzept: Denn es ist genau genommen das dritte Ladengeschäft des Ehepaares in Heroldsberg. Die Geschichte begann 2001 mit der Eröffnung eines Ladens für Automobilzubehör, womit Joachim Emilius den elterlichen Betrieb weiter ausbaute - und zwar im Untergeschoss eines Mehrfamilienwohnhauses am Heroldsberger Festplatz, in dem sich heute auch "Trend by Emils" befindet. Nicht lange nach der Eröffnung wich der Autozubehör-Handel bereits in eine andere Räumlichkeit aus und machte Platz für einen Laden mit Sonder- und Restposten, aus dem sich mit der Zeit die Grundpfeiler von "Trend by Emils" entwickelten. "Mit diesem Laden haben wir unser Hobby zum Beruf gemacht", sagt Inhaberin Stephanie Emilius. Schon immer verbindet sie und ihr Mann eine ganz persönliche Liebe mit allem, was sich um die Themen Kochen, Genießen und schön Leben dreht. Dass sich aus dem Restposten-Geschäft der jetzige Laden mit hochwertigen Produkten für Küche, Wohn- und Esszimmer entwickelt hat, liegt aber auch an der Nachfrage der Kunden – und der Bereitschaft der Emilius', darauf zu reagieren: "Nachdem der letzte Haushaltswarenladen in Heroldsberg dicht gemacht hatte, kamen immer wieder Kunden mit speziellen Bestellanfragen auf uns zu", erinnert sich Stephanie Emilius. Diese Kundenwünsche wurden nicht nur erfüllt, sondern führten auch zu einem grundlegenden Wandel des Sortimentes – bis zu jenem Punkt, an dem sich das Ehepaar Emilius zur Eröffnung von "Trend by Emils" im Erdgeschoss des Gebäudes am Festplatz entschloss. Der Kellerraum von einst dient heute nur noch als Lager.

Entscheidend ist der Praxistest

Doch die 240 m² Fläche in 240 m² Verkaufsfläche zu verwandeln, bedeutete einen enormen Arbeitsaufwand, den das Ehepaar so gut wie alleine stemmte: "Bevor wir umziehen konnten, stand erstmal eine Grundsanierung an", so Joachim Emilius. "Alles Alte kam raus, danach haben wir die Räumlichkeiten komplett neu, modern und einheitlich gestaltet: Fenster, Böden,

18 stil & markt 3 | 2016 Im Handel



entwickelt, überlebenswichtig: Denn gerade in ländlichen Gebieten wie in Heroldsberg darf man kaum auf Touristen oder

Textilware in Ihrem Design

Shirts, Jacken, Accessoires: Wählen Sie aus unserer großen Textilien-Vielfalt. Ihre Favoriten bedrucken oder besticken wir nach Ihren Wünschen.



Jetzt entdecken auf flyeralarm.com

FLYERALARM



Zeitlos schön: Im großen Porzellansortiment nehmen die Produkte von ASA einen besonderen Stellenwert ein

zufällige Laufkundschaft hoffen – umso wichtiger sind Bindung und Zufriedenheit der Stammkunden, nicht zuletzt, da sich die Bekanntheit von "Trend by Emils" v. a. über Mund-zu-Mund-Propaganda steigert. "Uns ist nicht der schnelle Umsatz wichtig, sondern dass der Kunde zufrieden ist, wiederkommt und uns am besten auch gleich seinen Bekannten empfiehlt", so Stephanie Emilius.

Eigenmarke in Planung

Neben Beratung und persönlichem Austausch nimmt daher auch der Servicegedanke und die Bereitschaft, flexibel auf Kundenwünsche zu reagieren, einen hohen Stellenwert ein: "Was in den Laden kommt, entscheide ich vorrangig nach Bauchgefühl", erklärt Stephanie Emilius. "Daneben achte ich aber immer darauf, was sich die Kunden wünschen und passe das Sortiment auch dahingehend an." Der Mix aus Nützlichem, Dekorativem und Leckerem zeigt sich dabei schon in den vier Schaufenstern und zieht sich durch den kompletten Laden: Der Eingangsbereich empfängt den Kunden mit Wohnaccessoires und Dekorationsideen, weiter geht es mit Porzellan, Glas und Gewürzmühlen. Ergänzt wird der Bereich durch ausgewählte Köstlichkeiten wie Gewürze, Feinkost, Kaffee, Spirituosen sowie Tee und Pralinen. In einem weiteren Areal finden sich Raumdüfte und Kerzen, Koch- und Backbücher sowie Gratulations- und Postkarten. Im hinteren Teil des Ladengeschäftes stößt man nicht nur auf die integrierte Küche, sondern auch auf das umfangreiche Sortiment an Töpfen, Pfannen, Accessoires. Ein besonderer Hingucker ist die imposante Städter-Wand, die ganze 7,6 m misst und allein mehrere 100 Ausstechförmchen bietet - ein wahr gewordener Hobby-Bäcker-Traum. Auch prinzipiell setzt das Ehepaar Emilius auf ausgewählte Firmen, mit denen man eng zusammenarbeitet, statt auf ein kleinteiliges Angebot vieler Hersteller. Für Stephanie Emilius ist dabei wichtig, Produkte auszuwählen, die einerseits verschiedene Geschmäcker und Ansprüche bedienen, andererseits zeitlos und langlebig sind: "Daher führen wir z. B. Porzellan von ASA, das es in verschiedenen Preisklassen gibt, sich klasse kombinieren lässt und für viele Gelegenheiten passt." Nach dem ersten Jahr des Bestehens zieht das Paar eine äußerst positive Bilanz, an Stillstand ist aber für beide nicht zu denken:

Gegründet: April 2015.

Inhaber: Stephanie und Joachim Emilius.

Verkaufsfläche: 240 m².

- Ladenbau und Warenpräsentation: intern.
- Besonderheiten: angeschlossene Kochschule mit anmietbarer Kücheninsel und Essbereich; umfangreiches Feinkost-Sortiment mit geplanter Spirituosen-Eigenmarke.
- Top-Ten-Lieferanten: AdHoc, ASA, Berner Feinkost, Casablanca, Gefu, Kaheku, Lurch, Peugeot, Spring,

Neben der Erweiterung der Verkaufsfläche, einem Outdoor-Bereich im Hof und der eigenen Homepage wird es bald sogar eine Eigenmarke geben - angefangen mit "Trend by Emils"-Spirituosen, die in Zusammenarbeit mit einer fränkischen Brennerei entwickelt werden. "Wir sind noch lange nicht am Ende", fassen die beiden Inhaber zusammen - ihr Ideenreichtum beweist es.



20 stil & markt 3 | 2016 Im Handel



SONDERPOSTEN ODER AUSLAUFMODELLE

"INTERTRIO BV - IHR SORTIMENTSTRATEGE."

Wir sind spezialisiert auf den Ankauf von größeren Volumina an Sonderposten und Auslaufmodellen aus den Bereichen Geschenkartikel - Haushaltswaren - Outdoor-Artikel und Spielzeug.

Verfügen Sie über solche Ware, dann sind wir Ihr strategischer Partner!

Die Abwicklung läuft wie folgt:

- 1. Gerne erhalten wir Ihr Angebot per E-Mail mit einer Bestandsliste und Fotos.
- 2. Bei Interesse würden wir Sie vor Ort besuchen oder Sie lassen uns ein Musterpaket zukommen.
- 3. Die Zahlung erfolgt per Bank (Vorkasse nach Zusendung einer Proforma-Rechnung ist möglich).
- 4. Die Lieferung gilt ab Werk, d.h., unsere Spedition holt die Ware selbstverständlich bei Ihnen ab.

Inter Trio BV - Sportlaan 16 - 3299 XG Maasdam - M:+31 653 29 59 73 E:info@intertrio.com - W:www.intertrio.com - ID:NL.8156.94.040.B01

GENERATIONS-WECHSEL BEI FRANZEN

Das Erbe des Düsseldorfer Familienunternehmens Franzen wird auch in vierter Generation weitergeführt: Steffi Kluth-Franzen und Peter Franzen treten die Nachfolge ihres Vaters Hermann Franzen an.

Bei Franzen sind fünf Familienmitglieder das Symbol einer Düsseldorfer Marke, deren Erfolgsgeschichte fast 200 Jahre alt ist. Jetzt hat das Familienunternehmen auf der Düsseldorfer Königsallee die Übergabe an die vierte Generation eingeleitet. "Peter und ich sind zwar schon seit langem in unserem Unternehmen tätig, aber der Eintritt in die Geschäftsführung ist trotzdem ein ganz besonderer Schritt für uns, die Mitarbeiter und die gesamte Marke Franzen", erklärt Stephanie Kluth-Franzen. Ihr Bruder Peter Franzen repräsentiert das organisatorische Herz von Franzen und versichert: "Für uns ist die Nachfolge eine Herausforderung, der wir uns gewachsen fühlen. Wir freuen uns auf neue Impulse und die Chance, unser Familienunternehmen in die Zukunft zu führen." Dabei werden sie weiterhin von den Geschäftsführern Hermann und Claus Franzen sowie Marietta Franzen, die seit 34 Jahren als Creative Director im Unternehmen ist, unterstützt.

+ www.franzen.de



Im Handel 3 | 2016 stil & markt 21



STIL & MARKT **IM WEB**

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!

stil & markt hat 4 neue Fotos hinzugefüg 11. Februar um 09:37 · 🖎

Den Standaufbau haben wir schon mal mit viel Spaß hinter uns gebracht jetzt kann 's losgehen. Das stil & markt-Team freut sich auf die #Ambiente 2016! Besucht uns im Foyer der Halle 4.1 und macht mit bei unserem Live-Blog: https://stilundmarkt.de



Aus dem Netz ...

Lakrids wohin das Auge blickt

Erfolg für süße Köstlichkeiten. Auf der Ambiente gab es kaum einen Stand, der mehr Aufmerksamkeit in den Sozialen Medien erregte – und an dem so viel genascht wurde. Auch wir waren begeistert, berichteten über Lakrids auf stilundmarkt.de und stellen Ihnen das Unternehmen nun als Newcomer auf Seite 8

... ins Heft!



Hinter den Kulissen von stil & markt auf Facebook

Den Aufbau des stil & markt-Messestandes auf der Ambiente präsentierten wir Ihnen exklusiv auf Facebook. Die Bilder aus Frankfurt kamen besonders gut an. Schon gesehen?



Hier geht's zu unserer Facebook-Seite.







chervückhick der Branche -

Mehr zu Lakrids finden Sie auch online mithilfe des OR-Codes.

22 stil & markt 3 | 2016 Für Sie

stil & markt



Neuer Höchststand

Rekord für den stil & markt Twitter-Account: Auf der Ambiente konnten wir die Marke von 400 Followern erreichen bzw. überspringen. Per Twitter informieren wir Sie auf Deutsch und Englisch und liefern zusätzliche Informationen: z. B. News zu Messen, Design und Ausstellungen, die man nicht auf der Webseite oder im Heft findet. Sind Sie dabei?

Über diesen Link gelangen Sie direkt zu unserem Twitter-Account.



stil & markt



source:

Multimediale Ambiente

Wir sagen danke: Die Ambiente 2016 hat Spaß gemacht – auf allen Kanälen und dank Ihnen! In unserem Live-Blog veröffentlichten wir insgesamt 1622 Meldungen. Ihre und unse-

re. Nachlesen und noch einmal genießen können Sie die Messeberichterstattung auf stilundmarkt.de/FlypSite-Ambiente oder direkt über folgenden QR-Code.



Scannen Sie den Code und gelangen direkt zum Live-Blog von der Ambiente.



Nutzen Sie unseren kostenlosen **NEWSLETTER** für sich und Ihre Mitarbeiter!

Eina ch bestellen unter: www.stilundmarkt.de



in us o a cebb stil & markt

Meisenbach

KAY BOJESENUND DER AFFE

Die Linien einer Figur sollten "lächeln". Dieser Überzeugung war der dänische Kunsthandwerker und Designer Kay Bojesen. Der lebendige Beweis dafür ist der Affe aus Teak und Limba. Die Geburtsstunde des tierischen Glücksboten liegt im Jahr 1951. Die Geschichte besagt, dass Kay Bojesen den kleinen Affen einst als witzigen Kleiderhaken für eine Kindermöbel-Ausstellung entwarf. Seine langen Arme sollten den Haken auf Kinderhöhe bringen, die kurzen Beine dem Aufhängen von Hut oder Schal dienen. Seitdem hat sich das Tier aus der Holzspielzeug-Kollektion des dänischen Hauses Rosendahl - Erik Rosendahl erwarb die Rechte daran 1991 - zum echten Design-Klassiker entwickelt, der Groß und Klein begeistert. Heute sitzen über 300.000 der Holz-Affen von Kay Bojesen mit ihren lustigen Gesichtern und hellen Bäuchen und Gliedern nicht nur in den Kinderzimmern und bescheren Spielspaß über Generationen hinweg. Das liegt nicht zuletzt an den hochwertigen, nachhaltig produzierten Materialien und der aufwändigen Verarbeitung. Kay Bojesens Affe besteht aus 31 Teilen und ist aus Limba- und nachhaltigem Teakholz gefertigt. In feinster Handarbeit werden die einzelnen Körperteile in einer dänischen Dreherei mit Gummischeiben verbunden, um so, trotz des Gewichtes des Holzes, die Langlebigkeit des Produktes erzielen zu können. Noch immer produziert die Rosendahl Design Group den Affen nur nach den Originalzeichnungen Kay Bojesens. Den hohen Ansprüchen des Meisters hinsichtlich Material und handwerklicher Ausführung wird dabei nach wir vor genüge getan. Kein Wunder, dass die Designbibel "Wallpaper" den kleinen frechen Affen 2008 zum Inbegriff des dänischen Designs erhoben hat. Der Klassiker weckt auch nach 65 Jahren noch das spielende Kind in uns allen. Denn mit seinen "lächelnden" Linien bringt er Groß und Klein, Jung und Alt zum Schmunzeln.

+ www.kaybojesen-denmark.de

Das Produkt:

- 1951 erblickt der Affe das Licht der Welt.
- Der Affe ist Teil einer Serie von Holztieren, zu der auch ein Dackel, ein Bär, ein Elefant, ein Papageitaucher, ein Flusspferd und ein Kaninchen gehören.
- Das Material ist nachhaltiges, FSC-zertifiziertes Plantagenteak und Limbaholz.
- Den Affen gibt es in einer kleinen (20 cm Höhe), mittleren (28 cm Höhe) und großen (46 cm Höhe) Version.





WESTMARK

Edelstahl-Ausstecher in verschiedenen Verpackungsformen und geeigneten Präsentationshilfen.







CLEVER, WANDELBAR, ONO

Komplette Servicekollektion oder eigenständige Einzelartikel? Bei der neuen Kollektion "ONO" von Thomas stellt sich diese Frage erst gar nicht. Denn "ONO" vereint dank durchdachter Details beides in einer Form.

Der deutsche Designer Kilian Schindler hat das Konzept entwickelt und der Kollektion eine harmonische Formensprache verliehen. Blickfang und funktionales Element zugleich ist das markante Rillenrelief, das einen cleveren Mehrfachnutzen mitbringt. So fungiert der Food Presenter beispielsweise als Tortenplatte, auf den Kopf gestellt aber auch als stylischer Obstkorb. Die 29 cm große Glasschüssel ist zugleich Abdeckung für die Tortenplatte. Die Untertassen können dank der Rillenstruktur für jede Tassengröße genutzt werden, finden aber auch als praktische Abdeckung für die unterschiedlich großen Schalen oder einfach nur als Antipasti-Teller Verwendung.

Ein weiterer cleverer Artikel aus der neuen "ONO"-Kollektion

von Thomas (über Rosenthal, Selb) ist der Teller oval 34 cm. Designer Kilian Schindler hat ihn an der einen Seite flach gestaltet, an der anderen hat er ihn mit einem erhöhten Rand versehen. Dadurch lassen sich Salate oder Saucen besonders leicht mit Gabel oder Löffel aufnehmen, der Teller wird je nach Bedarf zum Gourmet- oder Grillteller. Schick und umweltfreundlich zugleich ist der Becher to go für heißen Tee- oder Kaffeegenuss für unterwegs. Sein Korpus besteht aus Porzellan, Ring und Deckel sind aus Silikon und Kunststoff.

Auch Holz, Glas und Drahtgefelcht kommen bei "ONO" zum Einsatz. Das Ergebnis ist ein abwechslungsreicher Materialmix, der den modernen Look der neuen Form unterstreicht und sie



Ë s Sortiment 3 | 2016 stil & markt 27







Nostalgie trifft Innovation

Die neue Kochgeschirr-Linie "1965 Vintage" von Sambonet (über Rosenthal) kombiniert den beliebten Retro-Look mit durchdachter Funktionalität: So sind die Töpfe aus 18/10-Edelstahl gefertigt und verfügen u. a. über einen dicken Sandwichboden für eine optimale Wärmeleitfähigkeit sowie satinierte Innenseiten.

+ info@rosenthal.de, www.sambonet.it



Clever zur perfekten Pasta

"Go Pasta" heißt es bei Fiskars. Das neue Produktkonzept vereint Küchenhelfer, die man zur schnellen und unkomplizierten Zubereitung von Nudelgerichten benötigt. Vom Schäler bis zur Handreibe verfügen sie alle über kleine durchdachte Zusatzfunktionen, die dem Koch das Leben ein bisschen einfacher machen.

+ service@fiskars.de, www.fiskars.de



Kaffee unplugged

Mit dem gleichnamigen Kaffeebereiter von Koziol lässt sich der heiße Wachmacher ganz ohne Strom und komplizierte Technik, dafür mit viel Liebe von Hand brühen. Benötigt wird lediglich eine Filtertüte, gemahlener Kaffee und heißes Wasser. Zur Auswahl steht "unplugged" klassisch in Weiß sowie in mehreren fröhlichen Farben.

+ info@koziol.de, www.koziol.de



DIE FARBEN DES GENUSSES

Schonend zubereiten

Als perfekten Begleiter für die schonende und fettarme Zubereitung von Eierspeisen, Gemüse oder Fisch stellt Fissler die antihaftversiegelte Pfanne "alux comfort plus" vor. Praktische Details sind der Schüttrand und der Sicherheitsgriff. Dank des "cookstar"-Allherdbodens ist sie für alle Herdarten geeignet.

+ info@fissler.de, www.fissler.de



MESSERSCHARF INS JUBELJAHR _

Vor 285 Jahren gegründet, zählt Zwilling heute zu den ältesten Marken der Welt. Das geschichtsträchtige Solinger Unternehmen wartet pünktlich zum Jubiläum mit etlichen Neuheiten, wie z. B. einer neuen Messer-Edition, auf.

Für die Entwicklung der exklusiven Serie hat Zwilling sich die Hamburger Sterne-Köchin Cornelia Poletto ins Boot geholt, die mit ihrem Namen Pate für die Produktlinie steht. Aus der Kooperation entstanden acht Messer, darunter zwei unterschiedlich große Kochmesser, ein Steakmesser und ein Universalmesser. Aus einem Stück rostfreiem Stahl geschmiedet und mit eisgehärteten Friodur-Klingen ausgestattet, erweisen sich die Messer als besonders hart und widerstandsfähig. Der zweistufige V-Edge-Abzug und die keilförmige Schneide gewährleisten eine komfortable sowie exakte Benutzung.

Die "Zwilling Pro Cornelia Poletto"-Serie ist darüber hinaus auch etwas fürs Auge. Denn für das harmonische Design, das der gesamten "Zwilling Pro"-Reihe zugrunde liegt, zeichnete kein geringerer als Star-Designer Mattheo Thun verantwortlich. Ein besonderer Blickfang ist der ergonomisch geformte Holzgriff aus edler Steineiche. Dieser schließt fugenlos mit dem Messerkropf ab, so dass erstens die Finger vor der Klinge geschützt

bleiben und zweitens die Hand intuitiv die richtige Position findet. Auch das ansonsten klare Design folgt Thuns Maxime "Ästhetik durch Reduktion".

+ info@zwilling.com, www.zwilling.com

> Für das Design der acht verschiedenen Messer zeichnet Mattheo Thun verantwortlich.



MEHR ALS NUR EIN SCHNEIDEBRETT

Ein neues Multitalent für die Küche präsentiert Continenta mit dem massiven Holzschneidebrett, das über drei integrierte Edelstahlschubladen verfügt. Genutzt werden können sie u. a. als Auffangschalen, zur Weiterverarbeitung oder Aufbewahrung.

Das Holzbrett selbst besteht aus einzeln verleimten Würfeln aus robustem Stirnholz und bietet mit seinen Maßen von 50 x 32,5 cm viel Platz zum bequemen Schnippeln. Für einen sicheren Stand sorgen die rutschfesten Gummifüße. In das 8 cm hohe Brett eingearbeitet sind darüber hinaus eine große und zwei kleinere Schubladen aus Edelstahl, die vielseitig genutzt werden können: So lassen sich die geschnittenen Lebensmittel darin auffangen und auch weiterverarbeiten, denn die Schalen sind hitzebeständig und können auch im Backofen verwendet werden. Daneben können in den Schubladen auch Lebensmittel von Resten und Abschnitten getrennt oder Küchenhelfer aufbewahrt werden.

+ info@continenta.de, www.continenta.de



WIE EIN **ECHTES FOTO**

Seine umfangreiche "wash + dry Floor Fashion-Kollektion" erweitert Kleen-Tex um neue Modelle: Im Fokus stehen frische, zeitgemäße Designs sowie insbesondere Drucke mit fotorealistischen Motiven.



Neue fotorealistische Motive stellt Kleen-Tex für die wash+dry-Kollektion vor. Die "Hot Spices" passen besonders gut in die Küche.

Die exakte Abbildung von Bildern und Grafiken wird durch eine technische Neuerung der Firma mit Sitz in Kufstein möglich: Die Chromojet-Maschine bedruckt den Teppich nicht wie gewöhnlich mit Spotfarben, sondern ermöglicht einen CMYK-Farbdruck für optimale Ergebnisse. Neu sind die beiden Tiermotive "Royal Cat" und "Biker Friends" sowie der Print "Hot Spices". Wie alle Matten von Kleen-Tex erfüllen auch die Neuen hohe Hygienestandards und Funktionalitätsansprüche, sie sind waschbar sowie geeignet für Trockner und Fußbodenheizung. Die Herstellung erfolgt ausschließlich in der EU sowie aus schadstofffreien Textilien – daher sind die Produkte mit dem Oeko-Tex Standard 100 zertifiziert.

+ info@kleen-tex.eu, www.kleen-tex.eu

🛱 s Sortiment 3 | 2016 | stil & markt | 33



Zwei aktuelle Trendthemen vereint Lurch in seiner neuen Kollektion: Mit den Küchenhelfern im "Shopping Queen"-Design kommen sowohl Fans des Fernseh-Formats als auch ambitionierte Hobby-Bäcker voll auf ihre Kosten.





Der Hersteller von Küchenaccessoires mit Sitz in Hildesheim setzt auf langlebige und funktionale Produkte, die aber immer auch dem Zeitgeist entsprechen sollen. Mit der neuen "Shopping-Queen"-Backedition will Lurch genau diesen Nerv treffen. Sie umfasst ein umfangreiches Angebot an Utensilien zum Backen und Dekorieren: Die Tortenformen, Minikuchenformen oder Cake-Pop-Krönchen eignen sich sowohl zum Backen bei bis zu 260° C als auch zum Einfrieren selbstkreierter Eisvariationen. Daneben versprechen die verschiedenen Prägematten, Keksstempel und Schokotaler mit Motiven wie Sektglas, Krone oder Spiegel viel Spaß beim individuellen Gestalten. Noch fantasievoller verzieren lassen sich die Leckereien durch die Zuckerperlen und Nonpareilles in Gold, Silber und Pink. Für den Fachhandel stellt Lurch ein passendes "Shopping Queen"-Dekopaket zur Verfügung, das mit einem Plakat, einem Boden-Pappaufsteller und einem Tischaufsteller für Aufmerksamkeit sorgt.

+ info@lurch.de, www.lurch.de



ABER BITTE PASTELL!

Nicht nur in der Mode geben Pastelltöne in diesem Jahr den Ton an. Zassenhaus bringt sie auch in die Küche.

Das Solinger Unternehmen hat verschiedene praktische Küchenhelfer in die neuen Trendfarben gehüllt. Z. B. die Pfeffer- und Salzmühlen aus der Serie "Berlin", die jeweils in Mintgrün, Creme, Rosa und Hellblau kommen. Ausgestattet sind sie mit dem original Zassenhaus-Qualitäts-Mahlwerk aus Hochleistungskeramik, auf das der Hersteller 25 Jahre Garantie gibt. Ebenfalls in den neuen Trendfarben bietet das Unternehmen eine flexible Schneidunterlage und die Digitalwaage "Balance" an. Die Schneidunterlage besteht aus hochwertigem, lebensmittelechtem Kunststoff. Die Waage "Balance" ist mit einem LCD-Display und einer Zuwiegefunktion ausgestattet.

+ info@zassenhaus.com, www.zassenhaus.com

FARBEN NACH GESCHMACK

Ob kunterbunt, im Retro-Style oder schlicht – mit den neuen Farbwelten von Wesco findet jeder die perfekt abgestimmten praktischen Accessoires für seinen Haushalt.

Auf das Design seiner qualitativ hochwertigen Haushaltswaren legt Wesco großen Wert. Dieses Markenversprechen löst der südwestfälische Hersteller auch mit den Produkten wieder ein, die dem Motto "Colorful Living" folgen. Auf der Ambiente präsentierte Wesco Vorratsdosen, Abfallsammler, Isolierkannen und mehr in neuen Farbfamilien, darunter auch Beerentöne oder Frühlingsfarben. Als Neuzugang neben dem bestehenden Pink gesellt sich z. B. ein neues Mint zur poppig bunten "Candy Collection". "Cool Grey" ergänzt wiederum die Familie der gedeckteren Farben.





Aus alt mach neu: Die Marke "Zestglass" von Pasabahçe steht ganz im Zeichen des "Upcyclings". Jetzt stellt der türkische Hersteller viele neue Ideen vor und ergänzt auch seine anderen Produktbereiche rund ums Thema Glas.

Dabei verfolgt die Marke ein ebenso einfaches wie originelles Prinzip: Bereits bestehenden Glasprodukten aus dem Hause Pasabahçe wird neues Leben eingehaucht, indem sie neu definiert und mit zusätzlichen Funktionen versehen werden. Mit dieser Vorgehensweise können, so der Hersteller, nicht nur Ressourcen, Zeit und Geld gespart werden, sondern treten zudem ganz neue Designaspekte hervor. Erstmals vorgestellt hatte Pasabahçe das Label "Zestglass" mit seinen originellen Produkten auf der Ambiente 2015, in diesem Jahr kamen mehrere Ergänzungen hinzu, wobei stets auf die Verwandlung bereits beste-

hender Pasabahçe-Produkte gesetzt wird: So wird z. B. aus einer Wasser-Karaffe durch das Hinzufügen eines Bügelverschlusses eine stylische Milchkanne, aus Trinkgläsern durch einen speziellen Deckelaufsatz eine besondere Saftpresse. Neben "Zestglass" baut Pasabahçe auch seine anderen Sparten aus und präsentiert z. B. die "Borcam"-Kollektion in neuen Farben.

+ info@pasabahce.com.tr, www.pasabahce.com

EINFACH KOCHEN

Mit der Gesamtnote "gut" (2,4) gehört er zu einem der drei Testsieger der Stiftung Warentest (test 12/2015). Jetzt hat KitchenAid seinen "Artisan Cook Processor" weiter optimiert.

Um dem Nutzer noch besseren Komfort beim Kochprozess zu bieten, wurde der Deckel des Produktes leicht verändert. Das Ergebnis ist ein Modell mit 360°-Sicht, mit dem Kochbegeisterte die einzelnen Kochschritte noch besser kontrollieren können. Eine weitere Neuerung ist der zentral im Deckel integrierte Messbecher. Außerdem wurde die Verschlusstechnik modifiziert: Ein Dual-Lock-System sorgt dafür, dass der Deckel noch exakter schließt.

Dank sechs Modi und zwölf verschiedener Funktionen übernimmt der "Artisan Cook Processor" die Arbeiten gleich mehrerer Küchengeräte. Neue kulinarische Impulse liefern die zugehörige App für Smartphone und Tablet sowie eine Microsite.

+ falko_langhorst@kitchenaid.com, www.kitchenaid.com





Sein Backsortiment erweitert Westmark um zahlreiche neue Accessoires: Neben Edelstahl-Ausstechförmchen bringt der Hersteller aus Lennestadt-Elspe auch Teigroller sowie einen Messbecher in die Küche.

Zur Ambiente 2015 stellte Westmark zum ersten Mal ein umfangreiches Produktspektrum rund ums Thema Backen vor, in diesem Jahr folgen mehrere Erweiterungen: So stehen dem Fachhandel ab sofort verschiedene Edelstahl-Ausstecher für kreativen Plätzchenspaß zur Verfügung, die zudem in verschiedenen Packungsformen und mit geeigneten Präsentationshilfen kommen. Zur Wahl stehen ein Thekendrehständer sowie ein ebenfalls drehbares Standdisplay. Alle Ausstecher sind zudem mit einem farbigen Platzkärtchen versehen, das nicht nur wichtige Informationen enthält, sondern auch das Gebäckergebnis abbildet. Für noch mehr Backspaß bietet Westmark drei Teigroller sowie einen Messbecher aus Weißblech an.

+ info@westmark.de, www.westmark.de

មី s Sortiment 3 | 2016 stil & markt 37

Ungewöhnliche Blüten-Pracht

Satte Farben, feine Linien: Den neuen Arzberg-Dekor "Ramo" prägen Gegensätze – er wirkt daher zart und eigenwillig zugleich. Die von der Frühlingsnatur inspirierten Motive der Künstlerin Flavia Fleming kommen auf den Artikeln der "Arzberg Form 2000"-Kollektion.

+ info@arzberg-porzellan.de, www.arzberg-porzellan.com

SO SCHÖN

KANN

SCHLICHT

SEIN!

In Esszimmer

Es lebe der Kontrast!

Noch mehr Vielfalt präsentiert Rosenthal in der "Mesh"-Linie: Ab sofort ist die charakteristische Struktur aus sich kreuzenden Linien als farbiger Dekor in "Aqua", "Cream" und "Walnut" erhältlich. Er lässt sich ideal mit weißen oder farbigen Stücken kombinieren, wodurch spannende Gegensätze entstehen.

+ info@rosenthal.de, www.rosenthal.de



Im Zeichen der Kobra

Zu einer umfangreichen Tableware-Kollektion für jede Gelegenheit hat Georg Jensen seine "Cobra"-Serie ausgebaut. Neu hinzu kommen in dieser Saison verschiedene Schüsseln, Teller und Platten, die mit ihren außergewöhnlich-fließenden Formen puristische Eleganz auf jede Tafel bringen.

+ csexport@georgjensen.com, www.georgjensen.com



Moderner Klassiker

Neu interpretiert hat Meissen Porzellan die bekannten KürbisblütenDekore des Designers Emil Paul
Börner: Die feinen Stücke der
Form "Cosmopolitan" – im Bild
der Speiseteller – zieren vielfältig kombinierbare florale
Muster in den Farben "Silky
Sky" und "Desert Sun".

+ info@meissen.com, www.meissen.com



Reise auf der Gewürzstraße

Die neue Porzellanserie "Voyage" von ASA entführt gedanklich in ferne Länder voll intensiver Aromen: Die Farbtöne "Vanilla", "Tonca", "Chili", "Pavot", "Cumin" und "Muscat" sind exotischen Gewürzen nachempfunden. Außergewöhnlich ist auch die Oberflächenstruktur, die an Gewürzsäcke erinnern soll.

+ kontakt@asa-selection.com, www.asa-selection.com

ti s Sortiment 3 | 2016 stil & markt 39





"TANGERINE" **AUF DEN** TISCH

Opinel hat eine neue limitierte Edition im Sortiment: das Steakmesser-Set "Tangerine". Den Namen hat die Messerserie ihren orangefarbenen Griffen zu verdanken.

Das neue Steakmesser-Set von Opinel (deutscher Vertrieb über C. Jul. Herbertz, Solingen) "Tangerine" gehört zu der "Table-Chic"-Serie des französischen Messerspezialisten. Der Griff der Schneidware wurde aus laminiertem Birkenholz gefertigt und zieht die Blicke auf sich. Denn die abwechselnden Lagen aus naturbelassenen und orange gefärbten Holzschichten verleihen dem Messer eine besondere Optik. Aber auch die Klinge überzeugt, denn der rostfreie Edelstahl bekommt jedes Steak klein. Da die Metallzwinge auf einer Seite abgeflacht ist, rollt das Messer beim Ablegen nicht davon.

+ info@cjherbertz.de, www.cjherbertz.de

EIN STÜCK **TEEKULTUR**

Teebeutel in schlichten Pappschachteln müssen nicht sein. Living-Experte Stiefelmayer-Contento (Wertheim) weiß eine stilvollere Lösung.

Die "Teabox" aus der contento print collection ist nicht nur ein guter Aufbewahrungsort für Teebeutel, sondern zugleich ein Blickfang für Tisch, Küche oder Esszimmer. Die ansprechenden Designs der Deckel stammen von Contento selbst. Die sechs Innenfächer sind herausnehmbar. Das Holz für die "Teabox" kommt aus Europa, gefertigt wird das Sortiment aber in Deutschland. Zum Lieferumfang der 23,5 x 16,5 x 9 cm großen Kiste gehört weiße Kreide, mit der die Teabox zusätzlich beschriftet werden kann. Die "Teabox" ist in vielen unterschiedlichen Motiven und passend für jeden Geschmack erhältlich.

+ info@contento.com, www.contento-living.com



40 stil & markt 3 | 2016

Die neuen "Door"-Fußmatten von pad kommen in insgesamt fünf verschiedenen Farben.

ZEIG HER DEINE FÜSSE

Eine Fußmatte heißt jeden willkommen. Eine Fußmatte im Bad schützt zudem vor kalten Füßen. Die neuen Artikel von pad eignen sich dank ihrer Größe für beides.

"Door" heißt der Fußmattenzuwachs des deutsch-australischen Herstellers, der auf viel Farbe, modernes Design und Größe setzt. Denn die Neuzugänge haben die Maße 52 x 72 cm – damit man im Badezimmer keine kalten Füße bekommt. Ob in den "badtypischen" Farben Marine und Petrol, in den kräftigeren Farben Orange und Purple oder der eleganten Version Light Grey, "Door" macht stets einen guten Eindruck. Die UV-beschichteten Matten bestehen größtenteils aus Polyester und sind laut Hersteller nur für den Innenbereich gedacht.

† germany@padconcept.com, www.padconcept.com

FÜR INNEREN FRIEDEN

Zum Vertriebsportfolio von Konert Home (Kerpen) gehörend, erweitert sich die amerikanische Raumduftmarke "Willowbrook – Fresh Scents" um einen neuen Wohlfühlduft.

Die Grundzutat des Erfolges von "Willowbrook – Fresh Scents" ist gereinigte und beduftete Tonerde, die in einen dekorativen Papierumschlag gefüllt wird. Die neue Duftnote "Peace" hat einen sanftmütigen und friedlichen Charakter. Angelehnt an den Facettenreichtum der Natur, besteht diese frische Komposition aus Lavendel und weißen Jasmin-Blüten. In Verbindung mit Moschus verleiht eine holzige Amber-Note dem neuen Duft wohlige Wärme und verströmt ein Gefühl von innerer Ruhe. "Peace" kommt im hübsch dekorierten Fresh Scents Duftsachet und kann an jedem beliebigen Ort aufgestellt werden.

info@konerthome.de, www.konerthome.de

Im Bad



Ein stimmungsvolles Sachet umhüllt das Dufterlebnis von "Peace".



Dori Tscherwinka besuchte gemeinsam mit Paula Bosch das "Mon Amie Maxi" in Frankfurt.

Dori Tscherwinka unterwegs

... MIT PAULA BOSCH IM "MON AMIE MAXIE"

Auf ihren Reisen trifft Dori Tscherwinka, Geschäftsführerin von DT-Collection, nicht nur auf fremde Länder und Kulturen, sondern findet dort auch interessanten Lesestoff. Für stil & markt stellt sie ausgewählte Bücher vor – diesmal das Kochbuch "Mon Amie Maxi. Die besten Brasserie-Rezepte".

"Auf der diesjährigen Ambiente durften wir die wohl bekannteste Sommelière Deutschlands an unserem Messestand begrüßen: Paula Bosch. Stundenlang signierte sie ihr Buch 'Deutscher Wein und deutsche Küche', das sie gemeinsam mit dem Sternekoch Tim Raue geschrieben hat. Anschließend luden mein Mann und ich sie zum Lunch ins 'Mon Amie Maxi' in Frankfurt ein. Paula Bosch war ebenso wie wir begeistert! Frankreich pur und dazu delikat! Hühnerei auf Blattspinat, Trüffelschaum und Perigordtrüffel! Schnecken gratiniert! Bouillabaisse und dazu ein Fläschchen Ch. Puech Haut blanc – besser geht Bistro-Küche inklusive herrlichem Ambiente auch in Frankreich nicht!

Das Buch "Mon Amie Maxi. Die besten Brasserie-Rezepte" ist eine liebevolle Hommage an das gleichnamige Frankfurter Restaurant des Szene-Gastronoms Christian Mook. Auf über 200 Seiten präsentiert es authentische Brasserie-Küche mit über 80 Rezepten aus der "Carte" des Restaurants: Mit kunstvoll auf Eta-

DIE BESTEN BRASSERIE-REZEPTE Ein Stück Frankreich fürs Bücherregal: das Buch "Mon Amie Maxi".

Ebenfalls bei DT-Collection erhältlich: der Titel "Deutscher Wein und deutsche Küche".

geren drapierten Fisch- und Meeresfrüchten, Fleisch- und Geflügelspezialitäten, Klassikern aus Innereien oder vegetarischen Gerichten macht das Mon Amie Maxi am Main jedem Restaurant an der Seine Konkurrenz.

Doch "Mon Amie Maxi. Die besten Brasserie-Rezepte" ist viel mehr als nur ein Kochbuch. Es zeichnet ein authentisches Porträt des Restaurants und dokumentiert den Ablauf hinter den Kulissen im Stil einer 24-Stunden-Reportage. Vom Einkauf am Morgen über die Teambesprechung mit Chefkoch Frank Möbes, über das "Mise en Place" bis hin zur Verabschiedung des letzten Gastes – das Buch entführt den Leser in die Faszination der Frankfurter Brasserie, einem Ort der Sehnsucht nach den vergessenen Klassikern der französischen Küche. Ein Muss für jeden Liebhaber der französischen Kochkunst."

+ info@dt-collection.de, www.dt-collection.de

42 stil & markt 3 | 2016 Fürs Sortiment



COUNTRY-STIL NEU INTERPRETIERT

Neben Hühnern.

edition country"-

Herzen und Blumen weisen die "special

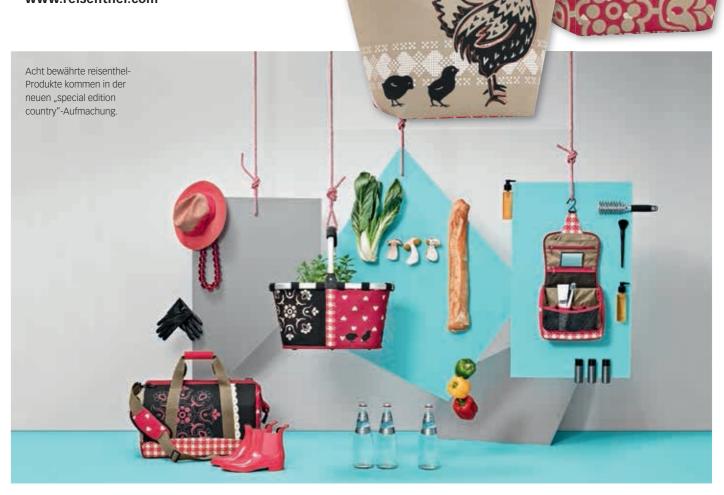
Produkte auch hoch-

wertige Applikationen

Saftig grüne Wiesen, klare Frischluft und heiterer Vogelgesang – dem Wunsch nach einer erholsamen Idylle wird die neue "special edition" von reisenthel gerecht. Denn "country" weckt die Lust aufs Land.

Im Fokus der neuen "special edition country" von reisenthel steht die ländliche Idylle, ein erholsamer Ort, der sich von dem hektischen Alltag unterscheidet. So besteht die neue "special edition country"-Kollektion aus acht bewährten Produkten des Gilchinger Unternehmens. Neben dem beliebten "carrybag" in klein und normal kommen auch der "allrounder" in M und L, der "shopper" in XS und M sowie die "toiletbag" und die kleine "travelcosmetic"-Tasche mit neuer, reizvoller Optik. Für ein ländliches, aber dennoch elegantes Flair sorgen die Motive und Details der Taschen und Körbe. Neben Hühnern, Herzen und Blumen weisen die "special edition country"-Produkte auch hochwertige Applikationen auf. Die Farbgebung in Braun-, Rotund Cremetönen macht die Kollektion zu einem besonderen Hingucker beim Shoppen, Picknicken oder auf dem Weg zur Arbeit.

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



ES WÄCHST_UND SPRIESST!

Der Traum vom eigenen Garten bleibt für viele unerfüllt. Auf selbstgezogene frische Kräuter und Frühlingsblüher muss dennoch niemand verzichten. "Home Gardening" lautet das Zauberwort. Hinter diesem Trend verbergen sich Pflanz- und Bewässerungssysteme für den Innenbereich, die Petersilie, Basilikum & Co. beim Wachsen und Sprießen helfen. Wir stellen Ihnen die neuen Wachstums-Beschleuniger und -Verschönerer vor.

Für Frühlingsboten

Hyazinthen zählen zu den bliebtesten Frühblühern. Noch schöner erstrahlen sie in den neuen Zwiebelvasen aus der "Zuhause"-Kollektion von räder. Die zart geprägten Gefäße sind aus Porzellan gefertigt.



Lass es wachsen!

Auch wenn man das Gießen einmal vergessen hat, werden Kräuter im selbstbewässernden "Grow-it"-Topf von Rig-Tig by Stelton ausreichend versorgt. Man kann ihn mit Hilfe einer Schnur an der Wand befestigen, aber auch einfach auf den Küchentisch stellen.

Der Garten in der Küche

Gewächshaus

im Mini-Format

Um einen dreiteiligen Kräutertopf hat Thomas (über Rosenthal) seine Serie "Kitchen by Thomas" erweitert. Über eine

Unterseite aus offenporigem Ton zieht er das Gießwasser selbstständig. Zusammen mit dem Untersetzer und der Haube aus

Glas entsteht ein kleines Gewächshaus.

Den Kräutergarten in die Küche bringt "KitchenGarden™" von Fiskars. Das Produkt hält u. a. dank einer integrierten LED-Beleuchtungseinheit gekaufte Kräuter länger frisch und bietet ihnen ideale Wachstumsbedingungen. Auch das Anziehen von Basilikum & Co. ist möglich.



44 stil & markt 3 | 2016 Fürs Sortiment





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.

Ambiente in Frankfurt

In Zahlen: 137.000 Einkäufer aus 143 Ländern, 4387 Aussteller

Trends: Produkte für die gesunde Ernährung und effiziente Zubeaus 96 Ländern auf 308.000 m² (brutto) reitung, wie Entsafter, Mixer und Multifunktionsküchenmaschinen; technische Innovationen beim Thema BBQ, wie Pellets als Energieträger; Produkte rund um das Thema "To Go"; nachhaltige Produkte; Farbwelten: Töne wie Mint, Rosa und Altrosa sowie die Pantone-Trendfarben "Rose Quarz" und "Serenity" stehen einer explosiven Buntheit gegenüber, repräsentiert durch Farben wie Rot, Orange, Gelb, Grün, Blau und Violett, außerdem metallische Farben

Die Ananas und der Kaktus sind als Kerze, Porzellan- oder Glasobund Materialien, wie Kupfer. jekt oder einfach nur als Bild ein Muss im Dekobereich. Außerdem im Trend: quadratische Glasbehälter mit feinem Metallrahmen für Pflanzen und Prismenformen sowie feine Gebilde aus Metall. Materialien: natürliche Materialien wie Holz und Papier sowie Recyceltes; Farben: Pastellfarben wie Grün, Rosa, Rot, Blau und Gelb, außerdem Weiß; tierische Motive, von Hase, Lamm und Co. über Eichhörnchen und Eule bis hin zu exotischen Tieren, wie Elefanten,

Tiger, Zebras, Pfauen und Salamander. Nächster Termin: 10.02. – 14.02.2017



Im Zeichen des "Dolce Vita" stand auf der Ambiente die gleichnamige Sonderpräsentation zum Partnerland Italien.



Frische Entwürfe junge, kreative Unternehmen im Förderareal Next"

Mein Flighlight

Maria Radovanovic

Anzeigenverkaufsleitung stil & markt

... war der Live-Blog, den das stil & markt-Team erstmals während der Ambiente mit Leben gefüllt hat. Es hat großen Spaß gemacht, die Aussteller an ihren Ständen zu besuchen und sich dort ihre Neuheiten vorfüh-

ren zu lassen. Ein Foto mit dem iPad, eine kurze

E-Mail und schon konnten die User auf unserer Website www.stilundmarkt.de verfolgen, was sich in Frankfurt tut. Ein echter Mehrwert, der super ankam!

Die Sonderschau in der Galleria 1 stand dieses Jahr unter dem Motto "design by modern nature"

Frankfurt Exhibition

Christmasworld in Frankfurt

In Zahlen: 37.398 Besucher, 966 Aussteller auf knapp 88.000 m² Bruttoausstellungsfläche

Trends: Die Trends der Christmasworld orientieren sich insbesondere an den vier Themenwelten, die das Stilbüro bora. herke.palmisano herausgearbeitet hat. So werden kommende Feste durch Licht, Glanz und Transparenz oder verspielt mithilfe von skandinavischem Design, das auf Design aus dem Erzgebirge trifft, in Szene gesetzt. Darüber hinaus ist die Natur ein wichtiges Thema und natürliche Produkte wie Pflanzen und Bäume oder natürliche Materialien wie Felle oder Grobstrick halten Einzug. Der Trend "Natur" wird aber auch sehr edel, puristisch oder ganz schlicht umgesetzt. Elemente aus den 70er Jahren finden zudem ihren Platz in den eigenen vier Wänden.

Nächster Termin: 27.01. – 31.01.2017

+ www.christmasworld.messefrankfurt.com





Bei der Nordstil im Januar bot das "Nordstil Forum" wieder jede Menge Inspiration.

Nordstil in Hamburg

In Zahlen: 20.000 Besucher, 963 Unternehmen,

Trends: Bei den Einrichtungstrends stehen sowohl

schlichte, skandinavische als auch nostalgisch-romantische Produkte im Vordergrund, bei den Materialien Holz, Keramik und Korbgeflechte. Zarte Blumenmuster und Pastelltöne verleihen den vier Wänden einen Vintage-Look. Schlichte Töne wie Weiß, Creme oder Grau werden mit Mintgrün oder Rosé kombiniert. Dekoelemente aus Kupferoder Messingdraht in geometrischen Formen sorgen für Klarheit. Bei der Osterdekoration sind neben Hase und Huhn auch Igel, Singvögel und Frösche zu finden. Nieten und Glitzer sind bei den Fashionaccessoires nicht wegzudenken. Taschen und Co. aus Frottee werden diesen Som-Nächster Termin: 23.07. – 25.07.2016

mer der Renner.

+ www.nordstil.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Jean Luc Valentin

Mach den Messen



Die neuesten Trends aus der Floristikbranche und vieles mehr konnten die Besucher der vivanti im Januar entdecken.

EK Live in Bielefeld

In Zahlen: 3500 Besucher, über 200 Lieferanten auf einer Ausstellungsfläche von 30.000 m²

Trends: Vier Trendrichtungen, die in einer Sonderschau im Foyer des Messezentrums zu sehen waren, wiesen den Besuchern die Trends fürs kommende Jahr. Sie standen unter den Mottos "Fresh Kitchen", "Floral Dreams", "Dessert Deluxe" und "Mountain Lake". Diese Trends bestehen u. a. aus floralen Mustern, Pastelltönen oder bunten Farben in der Küche. Zusätzlich war ein Trendbook erhältlich, welches EK-Produkte der Trends entsprechend vereinte. Außerdem kürten die Besucher den "Trendartikel des Jahres": Ihre Wahl fiel auf den "Jamie Oliver Vintage Brotkasten".

EK Home, 09.09. - 11.09.2016

+ www.ek-servicegroup.de

vivanti in Dortmund

In Zahlen: 9700 Besucher, 350 Aussteller und Marken, 29.000 m² Ausstellungsfläche

Trends: Zu Ostern kommen "Landhaus-Farben" wie Rosé, Pink, Bordeaux, Violett und Wasserblau mit Akzenten von Gelb und Orange. Zum Arrangement von Blumen kommen Gefäße aus Glas, Holz, Zink oder Korb. Thema Nachhaltigkeit mit upcycelten Gefäßen aus Emaille, Zink und Holz, Used-Look sowie natürliche Nuancen wie Grün, Braun und Beige.

Nächster Termin: 02.07. – 04.07.2016

+ www.vivanti-messe.de





Vier Trends begrüßten die Fachbesucher der EK Live im Foyer des Messezentrums in Bielefeld.

Homi in Mailand

In Zahlen: 81.450 Besucher, 1400 Aussteller. 20 % davon aus dem Ausland

Trends: Die Natur, ihre Formen und Materialien sowie der Respekt vor ihr geben die Richtung bei Wohnaccessoires, Kleinmöbeln und Spielzeug an. Regale z. B. bestehen aus unbehandeltem Holz, Accessoires aus Eichenholz und Baumwolle, die hölzerne Badewanne erinnert an vergangene Zeiten, Hocker für Kinder kommen in Schafsform. Kunststoffe kehren als Material zurück, allerdings recycelt. Es entstehen Hocker aus Stromkabeln oder Taschen aus Plastikflaschen. In der Küche stehen gesundes Essen und gesunde Zubereitung an erster Stelle. Dazu gesellen sich Kombi-Geräte zum Kneten, Mixen, Mahlen und mehr.

Nächster Termin: 16.09. – 19.09.2016

+ www.homimilano.com



Frone Ostern



Über 1500 Aussteller kamen zur IPM nach Essen, um ihre Pflanzen und neuen Produkte zu präsentieren.

IPM in Essen

In Zahlen: 57.200 Besucher, 1588 Aussteller auf 105.000 m² Ausstellungsfläche

Trends: Einen neuen Rekord gab es bei den Pflanzenzüchtungen: 76 Neuheiten von 33 Ausstellern wurden im Neuheitenschaufenster präsentiert. In sieben Kategorien kürte die Expertenjury einen Gewinner, darunter Frühjahrsblüher, Beet- und Balkonpflanzen, Zimmerpflanzen und Gehölze.

Beim Gang durch die Messehallen fiel ein spezielles Farbthema auf: Blumen und Dekoration kommen in pastelligen Tönen und sorgen so zusätzlich für Frische und Fröhlichkeit. Außerdem zeigte sich, dass viele Aussteller nicht nur einzelne Produkte anboten, sondern gleich ganze Konzepte präsentierten.

Nächster Termin: 24.01. – 27.01.2017

+ www.ipm-essen.de

1 WW. 20

EINE IDEE __MEHR

Vor genau 25 Jahren gegründet, hat sich der moses. Verlag vom Zwei-Mann-Projekt zu einem renommierten Verlag für Kinderbücher, Spiele und Accessoires mit 75 Mitarbeitern entwickelt. An der Philosophie hat sich seither aber nichts geändert: Nach wie vor steht moses. für originelle und kreative Produkte nach dem Motto: "moses. Eine Idee mehr".

Man schrieb das Jahr 1991, als Gerd Herterich, der bis heute als Verleger und Geschäftsführer fungiert, und Jürgen Pankarz das Unternehmen gründeten - zunächst als Kinderbuchverlag. Von Beginn an bot man aber nicht nur Bücher an, sondern ergänzte das Programm um passendes "Zubehör". Denn, so dachten sich die Gründer, ein Buch über Murmelspiele wird doch gleich viel interessanter, wenn es die passenden Murmeln dazu gibt. Und sie behielten Recht: Noch heute bietet der Verlag z. B. in seiner Reihe "Expedition Natur" Sachbücher an, die durch passende und kindgerechte Outdoor-Utensilien ergänzt und dadurch gleich viel praxisbezogener werden.





Inspiration aus aller Welt

Ausgehend von diesem Ansatz vergrößerte sich das Sortiment des Verlages ebenso schnell wie die Belegschaft wuchs: Heute arbeiten 75 kreative Köpfe in dem Unternehmen mit Sitz in Kempen am Niederrhein. Längst spricht das Sortiment nicht mehr nur Kinder an, und auch die Produktpalette greift weiter: Neben Büchern umfasst das Angebot u. a. Spiele und Spielwaren, Geschenkideen und Papeterie. Sie alle eint der kreative und originelle Ansatz, die "Idee mehr": Beginnend bei der Konzeption jedes einzelnen Produktes über die komplette Programmgestaltung bis hin zum Umgang mit und unter den Mitarbeitern zieht sich dieses Motto durch das gesamte Unternehmen. Wichtiger Impulsgeber und



50 stil & markt 3 | 2016 Aus den Unternehmen



Unternehmensgründung: 1991

Unternehmenssitz: Kempen am Niederrhein

Mitarbeiter in Deutschland: 75 Philosophie: "moses. Eine Idee mehr" Umsatzanteil Auslandsgeschäft: 15 %

> Gründer Gerd Herterich ist noch heute Verleger des moses. Verlages, seit drei Jahren ist mit Nina Tebartz die zweite Generation in der Geschäftsleitung tätig.

kreativer Kopf ist nach wie vor Gründer, Verleger und Geschäftsführer Gerd Herterich, der Trends und Inspirationen u. a. durch zahlreiche Reisen in den Verlag bringt. Seit drei Jahren erhält er in der Geschäftsführung Unterstützung durch Nina Tebartz, daneben fließen kreative Ideen und innovative Einfälle von jedem einzelnen Team-Mitglied mit ein. Bei der gestalterischen Umsetzung dieser Ideen setzt der Verlag auf eine enge und langfristige Zusammenarbeit mit ausgewählten Key-Designern, die ihren eigenen Stil mit einbringen und die Produkte so unverwechselbar machen.

Frisch, witzig, originell

Erhältlich sind diese mittlerweile für fast alle Lebensbereiche: Stilvolle Küchenhelfer wie Rezeptordner, Kochbuchstützen oder Etiketten finden sich in der Reihe "Küchenwunder", Utensilien rund um den geplanten Urlaubstrip in der Kollektion "Fernweh". Trendige Papeterie-Artikel, die in jeder Saison in einem neuen Design kommen, beinhaltet die Linie "Papier & Feder", die sich ideal mit den Produkten der "Happy me"-Serie mit ihren Kissen, Stempelsets und Geschenkbüchern ergänzen lassen. Auch die Bereiche Spielen und Schenken nehmen einen wichtigen Platz im Programm ein und werden immer wieder erweitert: So etwa um originelle Quiz zu Themen wie Film, Glück, Querdenken oder Craftbeer. Erst 2015 kam das moses.-Imprint "Cat in the Moon" hinzu – ein humorvolles Label, das freche Produkte mit einem kräftigen Augenzwinkern umfasst, so etwa die Reihen "Hattu Häschen" oder "Ed, the Cat". Im Jubiläumsjahr präsen-

tiert das Unternehmen eine neue Serie, die das aktuelle Trend-Thema Wein aufgreift: "Reiner Wein" bietet viele Accessoires und Geschenkideen für Weinexperten und solche, die es noch werden wollen. Dabei ist vom Notizheft über den Weinkühler bis hin zum Kühlschrankmagneten an alles gedacht – natürlich im gewohnt originellen moses.-Stil und mit einer kräftigen Prise Humor.

deppen@moses-verlag.de, www.moses-verlag.de



Als de n bit ernehmen 3 | 2016 stil & markt 51

INFORMATIV, UNTERHALTSAM UND PROMINENT_____

Messe-Splitter

Die wichtigsten Neuheiten der Branche, bekannte Gesichter sowie vielfältige Informationen und Unterhaltung im Rahmenprogramm locken jedes Jahr Tausende Besucher aus nah und fern nach Frankfurt zur Ambiente. Auch wir waren vor Ort und präsentieren Ihnen hier eine Auswahl unserer Erlebnisse und Messe-Höhepunkte.

Zwei Markenbotschafter unter sich: Sternekoch Tim Mälzer (li.) und Jorge Gonzáles am Stand von kai. Das Unternehmen mit deutschem Sitz in Solingen gab auf der Ambiente bekannt, dass nun auch Model-Coach Jorge Gonzáles für die Beauty-Care-Linie von kai werbe.



to: Messe Frankfurt Exhibition Graph Appare

Italien war das diesjährige Partnerland der Ambiente. Neben einer imposanten Sonderschau meldete sich auch prominenter Besuch an: Schauspieler-Legende Mario Adorf stattete der Messe einen Besuch ab. Auf einer "Viaggio Culinario", einer Genuss-Tour, entdeckte der Sohn einer deutschen Mutter und eines italienischen Vaters die Neuheiten rund ums Thema Kochen und Genießen.

Maria Radovanovic, stil & markt-Anzeigenverkaufsleiterin (li.), und Sabine Stenzel, Chefredakteurin stil & markt (re.), trafen Elke Heland-Franz, Marketingund PR-Managerin, zum Neuheiten-Rundgang am farbenfrohen Goebel-Stand





Zum Anbeißen süß: Petra Ohlmeyer, Marketing Managerin bei Wesco (re.), zeigte Kathrin Erbacher (stil & markt-Redakteurin, li.) gemeinsam mit der Zuckerwatten-Fee Candy die neue "Candy Collection".

Ein wandernder Kochtopf, 16 Bundesländer, 16 Blogger – das ist die neue Kochtopfreise von Zwilling. Der Startschuss für diese Kampagne fiel auf der Ambiente. Dort übergab Starköchin Cornelia Poletto (li.) den Kochtopf an Bloggerin Andrea Natschke, die mit einer regionalen Spezialität aus Hessen startete.











Die Fernsehköchin und Buchautorin Sarah Wiener (re.) war Ideengeberin der zweifarbigen Kuchen-, Back- und Bratformen von Riess Kelomat. Am Stand des österreichischen Herstellers stellte sie diese vor und gab Auskunft über ihre Projekte.

Auf der Ambiente beglückwünschte Meisenbach-Geschäftsführer Walter Karl Eder (li.) Peugeot-Geschäftsführer Rüdiger Hesse zum doppelten Testsieg von Stiftung Warentest. 18 Pfeffermühlen wurden getestet – überzeugen konnten die Peugeot-Mühlen "Paris U'Select 18 cm schokolade" sowie "Elis Sense".



KüchenInnovationspreis 2016

DIE VERBRAUCHER HABEN GEWÄHLT

Seit seiner Einführung vor zehn Jahren hat er sich fest etabliert: der Konsumentenpreis "KüchenInnovation des Jahres". Anlässlich der diesjährigen Ambiente erhielten 31 Gewinner aus sechs Ländern die begehrte Auszeichnung.

13.800 Verbraucher haben in den vergangenen zehn Jahren 291 herausragende Produkte und Marken ausgewählt. Der Preis kam bis heute in über 50 Ländern zum Einsatz. "Die Auszeichnung "KüchenInnovation des Jahres" hat sich in den zehn Jahren ihres Bestehens als eine wichtige und vielbeachtete Orientierungshilfe bei Kaufentscheidungen etabliert – und das weltweit", stellt Harald Schultes, Präsident der Initiative LifeCare – sie verleiht den international anerkannten Konsumentenpreis – fest. Bei der Bewertung der Produkte fallen vor allem die Kriterien Bedienkomfort/Funktionalität, Produktnutzen, Innovation, Design, Ergonomie und Ökologie ins Gewicht.

Auch in diesem Jahr wurden die Besten der Besten mit dem "Golden Award – Best of the Best" geehrt. Die begehrte Auszeichnung erhalten die jeweils besten Produkte aus den Kategorien Küchenmöbel und -ausstattungen, Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Kochgeschirr, Küchengeräte und Accessoires. Erhalten haben sie die Hersteller Küche & Co., Franke Küchentechnik, Vorwerk, Eschenbach, Leifheit und Villeroy & Boch. Zum ersten Mal hat die Initiative LifeCare auch Geräte aus dem gastronomischen Bereich ausgezeichnet.

+ www.kuecheninnovationspreis.de

54 stil & markt 3 | 2016 Aus den Unternehmen



Die "KüchenInnovationen des Jahres" 2016

Elektrokleingeräte

- Novissa Switzerland AG: Novis Vitablender
- KitchenAid Europa Inc.: Artisan Nespressomaschine sowie Spiralschneider- und Schäl-Attachment
- De'Longhi Deutschland GmbH: PrimaDonna Elite
- Blendtec: Professional 800 Blender
- Severin Elektrogeräte GmbH: Wurster

Golden Award - Best of the Best:

Vorwerk Elektrowerke GmbH & Co. KG:
 Thermomix TM 5

Kochgeschirr

- AMC International, Alfa Metalcraft Corporation AG: Supplement Automatic Cooking System
- Röndell: Fleur collection und Charm collection

Golden Award - Best of the Best:

Eschenbach Porzellangroup: Cookware | inducTherm®

Küchengeräte

- Betty Bossi AG: Rösti-Blitz, Spätzle-Blitz und Schoggi-Profi
- Tescoma s.r.o.: Della Casa, digitales Thermometer Delícia, flexible Winkelpalette Delícia und Purity
- KitchenAid Europa Inc.: Artisan Precision Press Kaffeebereiter
- Gefu Küchenboss GmbH & Co. KG: Transforma

Golden Award - Best of the Best:

- Leifheit AG: Soehnle Genio

Accessoires

Villeroy & Boch AG: BBQ Passion

Golden Award - Best of the Best

- Villeroy & Boch AG: Pasta Passion

Juryauszeichnung für Gastronomie- und Großküchenausstattung

- ASA Selection GmbH: Kolibri
- B/R/K Vertriebs GmbH: Quick Clack Pro

OKT HEISST JETZT KEEPER ____

Keeeper ist die neu gelaunchte Marke, die sich ursprünglich als OKT einen Namen gemacht hat. Dabei steht jedes "e" im Namen nicht nur für ein Markenversprechen.

Bei keeeper ist der Name Programm. Jedes "e" steht für ein Versprechen, das das Unternehmen seinen Kunden gibt: "everybody, everything, everywhere – enjoy living!" Aber sie stehen laut keeeper auch für die vier Produktkategorien, aus denen sich das vielfältige Sortiment zusammensetzt. So werden die Boxen, Deckel und Co. nach den Bereichen "kitchen", "home", "kids" und "storage" aufgeteilt.

Nachdem OKT sich vor allem im Fachhandel etabliert hat, war es für das Unternehmen mit Sitz in Stemwede Zeit, ein Zeichen zu setzen: "von der Handelsmarke hin zur Konsumentenmarke", wie Martina Goldstein, keeeper-Marketingleiterin, gegenüber stil & markt erklärt. Das sollte mit einer neuen Marke geschehen, die insbesondere auch beim Endverbraucher Identifikation schafft. Das Signet der neuen Wort-Bild-Marke verkörpert dabei die Philosophie der neuen Marke: Es ist ein Eichhörnchen – ein Paradebeispiel des Aufbewahrens.

Aus OKT wird keeeper – das verkündete das Unternehmen zur Ambiente. Auf der Messe stellte das Unternehmen zudem neue Produkte vor.



+ www.keeeper.de

As de not ernehmen 3 | 2016 stil & markt 55

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: Vitamix, Berlin.

Was: Shop-System-Module, allgemeine Informationsmaterialien, saisonale Promotions.

Wann: ab sofort, drei saisonale Schwerpunkte für Frühling, Sommer und Herbst; Start mit dem Thema "Gesunde Küche". **POS-Material:** flexibel einsetzbare Module und offene Regale, Videoscreens, Broschüren, Poster und Banner; speziell für die Saison-Promotions: Rezeptbücher mit Schritt-für-Schritt-Anlei-

tungen.

Wer: Böker, Solingen. Was: neuer Katalog "Böker Knifestyle Frühjahr/Sommer 2016".

Wann: ab sofort.

POS-Material: Katalog mit Neuheiten und Highlights, darunter die Küchenmesser-Serie "Böker Saga Wood" sowie das Rasiermesser-Sortiment.



Wer: WMF AG, Geislingen.

Was: umfangreiches Paket zum Abverkauf der geschmiedeten, mit Bestnoten der Stiftung Warentest ausgezeichneten WMF Haushaltsmesser mit 20-sekündigem TV-Werbe-Spot (zu sehen u. a. auf ARD, ZDF, RTL, VOX), Testphase mit Geld-zurück-Garantie und Deko-Elementen.

Wann: bis Anfang April.

POS-Material: Imagefilm zum Thema "Getestet, geprüft, überzeugt. Dein Messer hat die schärfste Stahlklinge" sowie umfangreiches Dekopaket mit emotionaler Bildsprache, bestehend aus A2-Ellipsen, Sockelauflagen, Hussen und A4-Aufstellern.



Wer: WMF consumer electrics, Jettingen-Scheppach. Was: Verkaufsförderungs-Aktion für die AromaMaster Filterkaf-

Wann: ab sofort bis Ende 2016.

POS-Material: Regaldisplay für eine optimale Produktpräsentation, die alle Vorteile der Maschine aufzeigt, sowie ergänzendes Leaflet mit Informationen rund um Gerät und Brühverfahren.

Sonstiges: Kooperation mit Green Cup Coffee (www. green-cup-coffee.de/WMF-AromaMaster): Ab einem Bestellwert von 15 Euro liegt eine kostenlose Dose "Pacha Mama" Kaffee im Warenkorb.

56 stil & markt 3 | 2016 Aus den Unternehmen



SCHNEIDEN IN DER

PROFI-LIGA

Außergewöhnliches Design, hochwertige Materialien und eine traditionelle Herstellungsweise unter Einsatz modernster Technik prägen die Messer von Friedr. Dick. Für unser Gewinnspiel stellt das Unternehmen mit Sitz in Deizisau eine Auswahl der aktuellen Produkthighlights zur Verfügung, die sicher schnell zu Ihren Lieblingen in der Küche werden.

Neben hochwertigen Messer-Sets bietet das traditionsreiche Familienunternehmen auch viele schöne und nützliche Accessoires rund ums Thema Schneiden an. So kann sich der Gewinner des ersten Preises unseres stil & markt-Gewinnspiels über den Messerblock "4 Knives" freuen, der durch sein außergewöhnliches Design ein echter Hingucker für die Küche ist. Daneben punktet er auch in Sachen Funktionalität und Praxistauglichkeit. Als erster Preis kommt er bestückt mit vier Messern aus der Design-Serie "1905": je einem Koch-, Brotund Officemesser sowie einem Santoku.

Ein Set der Serie "Red Spirit" erhält der Gewinner des zweiten Preises: Die Messer mit den roten Griffen sind inspiriert durch asiatische Handwerkskunst und gefertigt mit deutscher Genauigkeit in einem Herstellungsprozess, der Tradition mit moderner Technik verbindet. Der Preis umfasst je ein Koch- und Officemesser sowie eine Buffetpinzette und ein Kochbuch, das viele Anregungen zum Einsatz der Messer sowie neue Gerichte liefert. Und als dritten Preis gibt es ein Exemplar des neuen Fried. Dick "Schnittbuchs" zu gewinnen, das auf über 200 reich bebilderten Seiten grundlegende Informationen zu Schneidetechniken, Messerarten, die richtige Pflege und vieles mehr beinhaltet.

1. Preis

Einen Messerblock "4 Knives", der mit Messern der Serie "1905" bestückt ist, erhält der Gewinner des ersten Preises.



2. Preis

Der zweite Preis umfasst zwei Messer und eine Buffetpinzette der Serie "Red Spirit" sowie ein Kochbuch.





Mitmachen und gewinnen:

Einsendeschluss: 28. April 2016 *Welche Antwort ist richtig:*

Wie heißt eine Messer-Serie von Friedr. Dick?

"Silver Spirit"

"Red Spirit"

Mitarbeiter von Friedr. Dick 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 Friedr. Dick übermittelt, das die Preise für unser Gewinnspiel zur Verfügung stellt.

Rückfax: 0951/861-149

PL7/Ort (Firmenanschrift):

Oder im Internet: www.stilundmarkt.de

Firma:
Vor- und Zuname:
Funktion/Position:
Betriebstyp/Branche:
Straße (Firmenanschrift):



In der nächsten Ausgabe

gia, der Anfang März in Chicago verliehen wurde.



heiten und -innovati-

onen, die das Kochen noch leichter machen. Pia Bohlender, Redaktionsmitglied stil & markt

Und zum Schluss ... Ein Pulver, das Zeit schenkt

Stellen Sie sich vor, es gäbe ein Pulver, das mit Wasser aufgegossen wird und Sie mit allen wichtigen Nährstoffen und Vitaminen versorgt. Würde das nicht unheimlich viel Zeit sparen? Keine stressigen Einkäufe mehr, keinen großen Abwasch, keine lästigen Diskussionen à la "Was gibt's heute zu essen?". Ein Pulver, das die täglichen Mahlzeiten ersetzt, iedem Menschen Zeit schenkt und die weltweite Hungersnot bekämpfen könnte. Eine tolle Sache, oder?

Dieses Pulver hat jetzt eine Berliner Firma mit dem treffenden Namen "Compleat" entwickelt. Ein halber Liter aus Pulver und Wasser ersetzt eine volle Mahlzeit. Und das dreimal am Tag, obwohl es eher neutral und ein bisschen nach Getreide schmeckt. Klingt doch lecker – oder nicht? Mit dem Pulver gäbe es dann aber auch keine entspannenden Kochabende mit Freunden, bei denen man ein, zwei Gläser Wein trinkt, beim Schnippeln über den neuesten Klatsch tratscht, beim Kochen abschaltet, sich beim Anrichten der Mahlzeit verkünstelt und anschließend eine Geschmacksexplosion dank frischer Kräuter, viel Gemüse und saftigem Fleisch erlebt. Nein, das wäre nichts für mich, ich will Geschmack, Genuss und gute Laune – kein Pulver.

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen. Kochen und Schenker

www.stilundmarkt.de

Impressum

17. Jahrgang · Heft 3.2016 91. Jahrgang · DIE SCHAULADE und present ISSN: 1439-3530 · E-Termin: 16.03.2016

Offizieller Partner des



Verlagsanschrift: Meisenbach GmbH Verlag Franz-Ludwig-Straße 7a

96047 Bamberg Tel.: +49 951 861-0 +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:

Kathrin Erbacher (DW: -159 k.erbacher@stilundmarkt.de Pia Bohlender (DW: -153) p.bohlender@stilundmarkt.de

Patrick Tonn (DW: -107) p.tonn@meisenbach.de Tanja Kraemer (DW: -119 t.kraemer@meisenbach.de Franziska Smolka (DW: -112) f.smolka@meisenbach.de

Deutschland

S

Redaktionsassistenz:

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



tour: Das Fachgeschäft des Monats, Hempels aus Würzburg, weiß, wie man Kunden zum Verweilen einlädt.



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

Maria Radovanovic (DW: -126)

Anzeigenverkauf:

m.radovanovic@stilundmarkt.de Anzeigen-Monika Schmidt (DW: -100) verwaltung: m.schmidt@meisenbach.de

V.i.S.d.P.:

für Redaktion Sabine Stenzel (Franz-Ludwig-Straße 7a, 96047 Bamberg)

Fax: +49 951 861-161

Layout:

Katja Herrmann

Druck:

Schleunungdruck GmbH Eltertstraße 27 97828 Marktheidenfeld

Vertrieh:

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 Erscheinungs-



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 Informationsgemein-schaft 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 Beible Zeitschmit und alle ihm erhitaterieri einzelnen bei-träge 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 Sonderdrücken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. In der unaufge-forderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einver-ständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen die vom Verlag oder von in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden.

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 16. ©Meisenbach GmbH Verlag, 2016

58 stil & markt 3 | 2016 Für Sie



ESNNDWSN, WORESNKOMMT





#tz o line bestellen:
www.stilundmarkt.de/abo infm atio
d er per FAX +2 9 8 5 8



LESER-Service

Meisenbach GmbH stil & markt Ulla Schiel Franz-Ludwig-Straße 7a 96047 Bamberg Tel.: +49 951 861-101 Fax: +49 951 861-158 E-Mail: vertrieb@meisenbach.de Handelsregister Bamberg, HRB 1336 Geschäftsführer Walter Karl Eder, Ulrich Stetter

Abonnementaufträge können innerhalb von 14 Tagen ab Bestellung schriftlich widerrufen werden. Ihren Bezug können Sie (nach Ablauf des ersten Jahres) jederzeit zum Ende des Bezugsjahres schriftlich beim Abo-Service kündigen.

Ich teste drei Ausgaben zum Preis von 18,– Euro (statt 31,50 Euro) ab der nächsten Ausgabe.

Nur wenn ich stil & markt nicht rechtzeitig abbestelle (spätestens 7 Tage nach Erhalt der 3. Ausgabe) wird aus dem Mini-Abo ein Vollabonnement (10 Ausgaben pro Jahr).

Ab der 4. Ausgabe erhalte ich dann stil & markt bis auf Widerruf, für mindestens 12 Monate.

Der Jahresabopreis beträgt 95,– Euro (inkl. MwSt. und Porto). Ausland Normalpost 102,– Euro, Ausland Luftpost 162,– Euro.

Europäische Union (EU): Bei Bekanntgabe Ihrer steuerlichen Identifikationsnummer an uns steuerfrei, andernfalls müssen wir für Zeitschriften 7 % bå satzsteuer hinzurechnen.

6 stiges Ausland: umsatzsteuerfrei.

	Zahlungsweise (bitte ankreuzen)
Firma	Rechnung Bankeinzug
<u>N</u> ame	Bank
Straße/Nr.	BIC
PLZ/Ort	IBAN
E-Mail Zutreffendes bitte ankreuzen	Bezahlung per Kreditkarte (bitte ankreuzen) VISA American Express Mastercard
Einzelhandel Geschenke	Kartennr.
Einzelhandel Glas, Porzellan	gültig bis
Einzelhandel Haushalt	Karteninhaber
Sonstiges:	Prüfnr.

Datum/Unterschrift

Aktions-Nr. 16001



sambonet

CAST IRON EDITION

TERRA.COTTO

Inspiriert von Tradition, gesunder Küche und Design hat die italienische Designerin Stefania Vasques eine modern interpretierte Topfkollektion aus Gusseisen entworfen, in der sich im Zeichen von Slow Food gesunde Ernährung und ausgesprochene Ästhetik perfekt verbinden.

