

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

Neues für
die Küche

Grüße aus
Amerika



reddot award 2016
winner




STONELINE®

[illegible]

f t g+ in p YouTube ..

EINE ALLIANZ FÜR INNENSTÄDTE

Die Schlagzeile stimmte positiv: „Fünf-Jahreshoch bei Geschäftslage im Einzelhandel“, vermeldete der Handelsverband Deutschland (HDE) Mitte April. Der Wermutstropfen dieser Meldung ließ allerdings nicht lange auf sich warten. Wachstumstreiber 2016 ist

einmal mehr der Online-Handel, dem ein Plus von 11 % prognostiziert wird. Der stationäre Handel wird den Experten zufolge zwar ebenfalls ein nominales Umsatzplus von 2,8 % erzielen. Aber er hat ein Problem, das sich auf die Schnelle nicht lösen lassen wird: die rückläufigen Kundenfrequenzen in den Innenstädten.

Editorial



Genau dem wollen der Deutsche Städte- und Gemeindebund sowie der HDE entgegenwirken. Gemeinsam gaben sie Mitte April den Startschuss für die Veranstaltungsreihe „Allianz für Innenstädte“. Ziel sei es, „die Zentren auch im Zeitalter von Digitalisierung und demografischem Wandel attraktiv zu gestalten“. Gefordert seien dabei sowohl der stationäre Handel als auch die Kommunen. Ersterer müsse sich auf seine Stärken besinnen, Zweitgenannte mit Einzelhandelskonzepten und einer integrierten Stadtentwicklung die richtigen Rahmenbedingungen für attraktive Städte schaffen.

In der Theorie klingt das alles schön und gut. Nun gilt:

Den Worten müssen auch Taten folgen.

Dass beste Innenstadtlagen nicht mehr der Garant für viele Kunden und geschäftlichen Erfolg sind, zeigt das Beispiel Lenffer. Ende März berichtet das Hamburger Abendblatt von der Insolvenz des Hamburger Traditionsunternehmens. Als einen der Gründe für die Schieflage nannte die Zeitung die rückläufigen Umsätze. Zwar will Geschäftsführer Laurenz Lenffer das Unternehmen umstrukturieren und mit einem neuen Geschäftskonzept an den Start gehen; dann allerdings nur noch auf einer Fläche von 600 m², statt bisher 1200 m² und in neuen Räumen schräg gegenüber. Wir wünschen Laurenz Lenffer und seinem Team alles Gute!

Ein weiteres Thema, das uns in den vergangenen Wochen beschäftigt hat, waren die Gebühren für Plastiktüten. Warum die Selbstverpflichtung des Handels, diese einzuführen, nicht wie geplant zum 1. April in Kraft trat und was die Verbraucher von einem solchen Entgelt halten, lesen Sie auf Seite 12. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!

Sabine Stenzel

Sabine Stenzel

s.stenzel@stilundmarkt.de

Erfolgsideen für
Herbst und Winter.

nordstil

Regionale Ordertage Hamburg

23. – 25. 7. 2016

Ordern Sie in Hamburg Ihr nächstes Sortiment: Die große Produktvielfalt deckt alle Lifestylethemen ab. Vorträge, Live- und Trendpräsentationen sowie Sonderareale wie das Nordstil Forum geben dem norddeutschen Einzelhandel zusätzliche Impulse. Neu dabei sind „Nordstil Kreativ: Hobby & Basteln“ und „Sonderfracht“ mit Mode- und Accessoires-Kollektionen junger Designer.

Infos und vergünstigte Online-Tickets unter nordstil.messefrankfurt.com

Rund 850 Aussteller zeigen
Neuheiten und Trends.

Willkommen auf dem
Gelände der Hamburg Messe.



messe frankfurt



Wie könnte es bei Hempels unterm Sofa aussehen? Diese Frage stellte sich auch Thorsten Drechsler und beantwortete sie mit seinem Geschäft „Hempels“. Das Resultat stellen wir ab Seite 17 vor.



Berndes feiert Jubiläum: In diesem Jahr wird die Serie „Bonanza“ 40 Jahre alt. Wie es zum Kochgeschirr-Klassiker kam und wie er sich seit damals entwickelt hat, erzählen unsere Designgeschichten auf den Seiten 20 und 21.



Im Handel

- 10 Frage des Monats: Was läuft zurzeit besonders gut?
- 11 Spannende Einblicke
- 12 Im Fokus: Kampf gegen den Plastikmüll
- 12 Kommentar: Warum nicht auch Plastik fasten?
- 13 Im Fokus: Neue Konkurrenz für Online-Händler?
- 13 Im Fokus: Herzlichen Glückwunsch!
- 14 gia-Verleihung: „Chicago – ein großes Seminar“
- 15 Weitz und Robbe & Berking: Treffen mit den Meistern
- 16 Fachgeschäft des Monats: Hempels, Würzburg
- 19 Ideenstürme: Unter neue Flagge

Fürs Sortiment

- 6 Magazin
- 20 Designgeschichten: Das Berndes-Design-Team und „Bonanza“
- 22 Titelstory: Warimex – Ein Gewinner auf ganzer Linie
- 24 In der Küche
- 30 Im Esszimmer
- 32 Auf Tour
- 34 Stil-Guide: Grüße aus Amerika



Das mit einem Red Dot Award 2016 ausgezeichnete „Stoneline® Aluguss Sicherheits-Schnellkochtopf-Set“ aus dem Hause Warimex überzeugte die Jury nicht nur durch sein Design. Womit das Kochgeschirr noch punkten kann, verraten wir auf den Seiten 22 und 23.

NICKY VEGAN

NEU! Vegane Kissenfüllungen

farbenfreunde®

info@farbenfreunde.com
www.farbenfreunde.com



Welche Messen stehen an und wo traf sich die Branche? Diese Fragen beantworten wir auf den Seiten 36 und 37.

Auf den Messen

- 36** Vor den Messen: Eunique
- 36** Nach den Messen: Cadeaux und unique 4+1, NY Now
- 38** Formex, International Home + Housewares Show

Aus den Unternehmen

- 8** Newcomer des Monats
- 40** Neue POS-Aktionen

Für Sie

- 39** Vernetzt: stil & markt im Web
- 41** Gewinnspiel: Raumwelten, Klangwelten
- 42** In der nächsten Ausgabe/ Impressum



Tropisches Feeling garantiert – mit den „Urban Bottles“ von 24Bottles. Welche Neuheiten Sie außerdem nicht verpassen sollten, lesen Sie ab Seite 24.

Internationale Konsumgüter-Fachmesse
für Lebensart – Messe München

Save the date!

Neue Trends, frühe Ordermöglichkeiten, 2.500 Marken und Kollektionen, 15 Wohn- und Lifestylebereiche... **Das ist die TrendSet!**

Kommen Sie zur **108. TrendSet in München**, der größten und wichtigsten Fachmesse ihrer Art im südlichen deutschsprachigen Raum.

Was Sie erwartet? Viele Neuheiten, Trends und Innovationen für die kommende Herbst- und Wintersaison 2016/2017. Kommen Sie vorbei!
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

www.trendset.de

- Möbel, Lampen, Heimtex
- Wohnobjekte, Accessoires, Lifestyle
- Glas, Porzellan, Keramik
- Küche, Haushalt, Gourmet
- Dekodesign, Präsente, Souvenirs
- Saisonware, Weihnachten, Festschmuck
- Bad, Duft, Wellness
- Floristik, Freizeit, Garten
- Hobby, Fun, Spielwaren
- Büro, Schule, Schreibwaren, Papeterie
- Modische Accessoires, Bekleidung
- Schmuck, Uhren, Edle Steine
- TrendSet Country & Style
- TrendSet Newcomer
- Bijoutex – Modeschmuck, Mode, Beauty

TRENDSET

9. – 11. Juli 2016

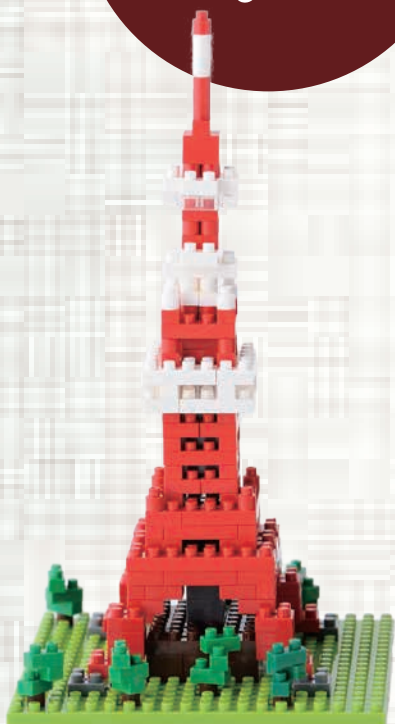
Tanja Kraemer,
Redaktion stil & markt



Mein Liebling des Monats ...

... ist die Werkzeugbox „All you need“ des karitativen Projektes „side by side“, denn sie ist ein wahrer Aufbewahrungs-Allrounder. Professionell gefertigt wurde die Kiste nach den Entwürfen der Designerin Helena Léba von Menschen mit Behinderung in den Caritas Wendelstein Werkstätten. Der transportable Hingucker (33,5 x 19,5 x 19 cm) aus geölter Eiche ist nicht nur ideal als Werkzeugkasten, sondern lässt sich ebenso für Schreibtisch, Badezimmer oder Küche kreativ einsetzen.

Magazin



Basteln und entspannen

In Asien ist nanoblock™ bereits ein Trend. Jetzt machen sich die 3-D-Puzzles auch daran, Europa bzw. Deutschland zu erobern. Rund 200 Motive, von Sehenswürdigkeiten über Tiermotive bis hin zu Musikinstrumenten, lassen sich mit den Micro-Bausteinen nachbauen. Der (meditative) Bastel-Spaß für Groß und Klein ist über Mark's erhältlich.

Nie mehr im Regen stehen

Auch bei trübem, regnerischem Wetter scheint ab sofort die Sonne. Denn die in Handarbeit gefertigten Schutengel aus der Erzgebirgsmanufaktur Günter Reichel strahlen Zufriedenheit und Wohlbefinden aus. Mit einer Höhe von bis zu 8,5 cm spenden die fröhlichen Himmelsboten nicht nur auf dem Schreibtisch, sondern auch auf dem Nachttisch oder im Wohnzimmerregal Schutz und Geborgenheit.



Event des Monats ...

... ist der 125. Jahrestag der Patentanmeldung für Kronkorken, die am 19. Mai 1891 in Baltimore/ Maryland erfolgte. Wie viele der praktischen Verschlüsse mit den typischen 21 Zacken seitdem produziert wurden, wissen wir nicht. Auf jeden Fall hat mit ihm ein praktisches Accessoire Einzug gehalten, das auch in unserer Branche für Umsatz sorgt: der Kapselheber.

Gesicht des Monats ... JULIAN WEIGEND

Mein Lebensmotto:

Ich habe beschlossen, glücklich zu sein.

Mein liebstes Küchenutensil:

ein scharfes Messer.

Mein Lieblingessen:

Ofenforelle und Kaiserschmarrn.

Meine Lieblingsbeschäftigung:

Zeichnen mit Kohle.

Mein Lebenstraum:

die Polarlichter einmal in natura sehen.



Schauspieler
Julian Weigend.

Foto: Stefan Schäfer

GEFU®



Lust auf Veränderung?

Trommelreibe
TRANSFORMA



**GEFU – Entdecke Deine
Kochkunst.**

www.gefu.com

BeWooden, Bad Vilbel

Ob für Manager, Romantiker oder Rebellen – für jeden Anlass bietet BeWooden das ideale Accessoire, das auch einem eher schlichten Outfit die Krone aufsetzt. Das Besondere: Die Accessoires sind alle aus Holz produziert. Das kleine Unternehmen wurde 2013 von Ctirad Sara in Tschechien ins Leben gerufen, seit Mai 2014 hat BeWooden auch einen deutschen Standort in Bad Vilbel. Die Idee zu BeWooden entstand in einem kleinen Ort namens Chlebovice in der Nähe von Prag. Eine Gruppe von Freunden, die aus den Fachgebieten Design, Kunst und Handwerk kommen, beschloss, ein gemeinsames Projekt zu starten und entschied sich für den Schritt in die Selbstständigkeit. Anbieten woll-

ten sie elegante und nachhaltige Accessoires aus Holz. Heute umfasst das Sortiment Fliegen für Herren und Damen – viele der Damenfliegen sind zusätzlich mit einer Schleife aus Baumwolle verziert – Krawattenklammern, Manschettenknöpfe, Gürtel, Taschenspiegel, Kartenetuis und Portemonnaies. Der Vertrieb läuft größtenteils über den eigenen Online-Shop ab, ein deutschlandweites Händlernetz befindet sich gerade im Aufbau. Rund 15 Geschäfte führen derzeit Produkte von BeWooden – von einer Hochzeitsboutique bis hin zum Concept Store. Um weitere Kontakte zu knüpfen, stehen dieses Jahr auch Fachhandelsmessen auf der Agenda des Unternehmens.

+ www.bewooden.de



Modische Accessoires, die jedem Outfit die Krone aufsetzen, bietet BeWooden an.

Terre d'Oc, Villeneuve/ Frankreich

Es waren zwei Kinder der Provence, die sich 1995 den Traum vom eigenen Unternehmen erfüllten. Geleitet von ihrer Umgebung, die vor allem in den wärmeren Monaten die verschiedensten Düfte und Farben hervorbringt, gründeten Valérie Roubaud und Patrick Lions terre d'Oc in einer kleinen Gemeinde in der Nähe der Côte d'Azur. Zum Portfolio gehören neben Duftkollektionen und Kosmetika auch Teesorten aus aller Welt. Terre d'Oc sieht das Naturprodukt als Symbol der Gastfreundschaft und der Freundschaft an – das bedeutet auch, dass die Zutaten alle aus biologischem Anbau stammen. Diese Leitsätze waren Ideengeber für die neue Linie „Tees der Gastfreundschaft“, die aus zwölf verschiedenen Sorten besteht. Sie erzählt die Geschichte von terre d'Oc: eine Geschichte der weiten, langen Reise, der menschlichen Begegnungen und des Teilens. Die Sorten, die in Indien, Japan, Russland, China oder Südafrika angebaut werden, kommen in stylischen Metalldosen. Deren Design erinnert an die jeweilige Kultur des Herkunftslandes. Jeweils 100 g des genussvollen Tees sind in den Dosen enthalten, die sich vor allem als Geschenk für Tee-Liebhaber eignen. Seit kurzem sind die terre d'Oc-Produkte auch in Deutschland erhältlich.

+ www.terredoc.com



Die Linie „Tees der Gastfreundschaft“ spiegelt die Philosophie von terre d'Oc wider.

Boxine, Düsseldorf

Keine zerkratzten CDs, keine leiernden Kassetten, nie mehr Bandsalat: In den Kinderzimmern findet eine digitale Revolution statt – zumindest, wenn es nach Boxine geht. Das junge Start-Up-Unternehmen wurde von Patric Faßbender und Marcus Stahl 2013 ins Leben gerufen.

Was Kinder für das Abspielen von Liedern oder Hörspielen brauchen, sind zwei Komponenten: zum einen die „Toniebox“, ein quadratischer Lautsprecher, der auf Berührung reagiert, zum anderen die „Tonies“. Das sind Hörfiguren, die gleichzeitig als Datenträger und Spielzeug fungieren. Bislang stehen 14 verschiedene „Tonies“ zur Wahl, wovon jeder seinen eigenen Hörinhalt hat. Setzt man solch eine Figur auf die eingeschaltete Box, beginnt das Vergnügen. Bis zu sieben Stunden kann die „Toniebox“ Musik spielen und kann so z. B. auch das Kinderzimmer verlassen. Zum Anhalten des Hörspiels nimmt man die „Tonies“ einfach runter.

Besonders clever: Die „Tonies“ merken sich, wo sie gestoppt haben. Setzt man die Figur wieder auf die „Toniebox“, geht es an gleicher Stelle weiter. Darüber hinaus gibt es „Kreativ-Tonies“, die Kinder selbst bespielen können. Zusammen mit einer Smartphone-App lassen sich so bis zu 90 Minuten Hörabenteuer selbst kreieren.

Die Auslieferung der Produkte an den Handel ist für Juni 2016 geplant.

+ www.tonies.de



Für die „Toniebox“ von Boxine gibt es zurzeit 14 verschiedene „Tonies“.



MICRO CONSTRUCTION

Kleiner Stift
große Leistung!



schwarzer Kugelschreiber



Kreuzschraubendreher



Schlitzschraubendreher



Eingabestift



reddot design award
winner 2016

TROIKA®

WAS LÄUFT ZURZEIT BESONDERS GUT?

Schnee ade, willkommen Sonne! Dass der Winter nun endgültig passé ist, zeigt sich nicht nur in der Natur, sondern auch in den Geschäften. Die Kunden stimmen sich mit Tischwäsche und Geschirr in fröhlichen

Farben auf den Sommer ein, und auch die Grillsaison wird eingeläutet. Übrigens: Der Trend geht zum Zweit-Grill. Wenn das kein Umsatzbringer ist ...



Foto: Rice



Foto: Arzberg Porzellan

Seit Semesterbeginn zunehmend gefragt sind die Tassen und Becher aus der Serie „Cucina Basic“ von Arzberg. Auch kommen die Windmühlen-Küchenmesser aus Kirschbaum von Robert Herder bei unseren Kunden derzeit gut

an. Was uns darüber hinaus aufgefallen ist: Wir erleben eine ganz große Kaffee-Renaissance. Die Nachfrage nach Siebträger-Espressomaschinen steigt an. Jahrelang fristeten sie ein Nischendasein, jetzt führen wir täglich mehrere Gespräche. Insbesondere Maschinen von Rommelsbacher verkaufen wir gut. Dazu nehmen die Kunden Danesi Gold, eine Hocharabica-Mischung – das ist unser Renner seit 25 Jahren.

Dietmar Graf,

Tavola Küchenporzellan, Göttingen

Tischwäsche von Sander läuft bei uns gerade sehr gut, speziell Tischläufer mit Blumenmotiven. Aktuell starten auch Grills von Weber. Nachdem wir die Grillkurse hatten, kristallisiert sich der Trend zum Zweit-Grill für abends heraus. Mit Gas-Grills wie „Spirit“ und „Genesis“, die ab 600 Euro kosten, geht's einfach schnell. Der Holzkohlen-Grill kommt dann eher am Wochenende zum Einsatz. Das Weber-Grillzubehör lässt sich übrigens für beide Arten von Grills verwenden – vielleicht laufen deshalb runde Pizzasteine, Geflügelhalter und Räucherbretter aus Zedernholz momentan fast noch besser als die Grills selbst!

Franziska Brandl,

E. Brandl GmbH & Co. KG, Eitensheim



Foto: Robert Herder

Momentan sehr stark bei uns läuft das florale Porzellangeschirr in verschiedenen Farbgebungen von PiP Studio. Im Melamin-Bereich sind unsere Kunden sehr angetan von den bunten Dekoren von Rice und dem fröhlichen Geschirr von Greengate. Jetzt wieder ein aktuelles Thema ist Tischwäsche. Was wir auch merken: Die Grill-Saison läuft an. Wir sind gespannt, welcher Grill unserer Marke Outdoorchef in diesem Jahr das Rennen macht: der Kugelgrill oder die australische Variante? Im letzten Jahr stand jedenfalls das australische Grillsystem bei unseren Kunden hoch im Kurs!

Roswitha Bode,

Commes GmbH, Koblenz



Foto: Weber-Stephen

Bei uns ist momentan alles rund ums Grillen ein großes Thema, besonders Gas-Grills. Unser Exklusivmodell ist der „Summit“ von Weber, der 2600 Euro kostet. Wir verkaufen diesen Grill richtig gut, auch wenn er von den Stückzahlen her natürlich nicht an die günstigeren Weber-Grills „Genesis“ und „Spirit 700“ herankommt. Als zweites Trend-Thema haben wir die gesunde Küche mit Smoothies ausgemacht – hier stehen Hochleistungsmixer wie der „Professional Series 750“ von Vitamix hoch im Kurs. Bücher zu diesem Thema gehen ebenfalls gut.

Tobias Grünvogel,

Carl Abt GmbH & Co. KG, Ulm

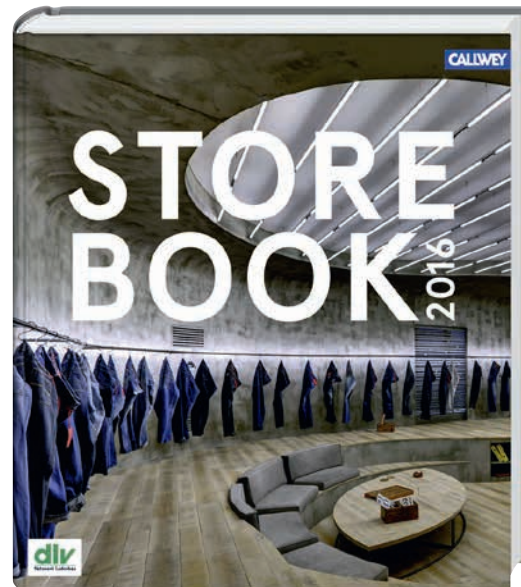
SPANNENDE EINBLICKE

Einen Einblick in die Trends und Entwicklungen des Ladenbaus und Handels gibt der dlv – Netzwerk Ladenbau e.V. mit dem „Store Book 2016“.

Auf rund 240 Seiten bietet das Buch einen Querschnitt durch die Branchen. Das Nachschlagewerk für Ladenbauer, Planer, beteiligte Gewerke und Entscheidungsträger im Handel stellt 47 spannende Projekte vor, die ein Expertenbeirat ausgewählt hat. Das Spektrum reicht von der Apotheke über das Warenhaus bis hin zu Pop-Up-Konzepten, unabhängigen Einzelhändlern und Filialisten. Der Schwerpunkt liegt auf dem deutschsprachigen Raum. Aber auch Konzepte aus Kanada, Großbritannien und der Türkei werden vorgestellt. Erschienen ist das „Store Book 2016“ im Callwey Verlag (ISBN: 978-3-7667-2214-0). Es ist zum Preis von 89 Euro im Buchhandel oder direkt über den dlv erhältlich.

+ www.netzwerk-ladenbau.de

Insgesamt 47 spannende
Projekte stellt das „Store
Book 2016“ vor.



BWT – Europas Nr. 1 der Wassertechnologie

MAGNESIUM MINERALIZER

— VITAL FRESH DELICIOUS —

MEHR **POWER** UND **GESCHMACK**
DANK **MAGNESIUM**



Magnesium für einen **aktiven**
und **vitalen Lebensstil**



Leitungswasser wird zum
Geschmackserlebnis



1 Kartusche ersetzt bis zu
120 Plastikflaschen



www.bwt-filter.com



#besserwasser



www.facebook.com/bwtwasser

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

KAMPF GEGEN DEN PLASTIKMÜLL

Plastiktüten sollen im Einzelhandel nicht mehr umsonst abgegeben werden. Kein Problem für die Verbraucher: Vier von fünf Deutschen finden laut aktueller YouGov-Umfrage eine Gebühr für Kunststofftüten gut.

Hintergrund der Gebühren für Plastiktüten ist eine Vereinbarung des Handelsverbandes Deutschland (HDE) und des Bundesumweltministeriums, die wiederum auf den Vorgaben einer EU-Richtlinie basiert. Demnach muss der Pro-Kopf-Verbrauch von Plastiktüten in den EU-Mitgliedsstaaten bis 2019 auf 90 Tüten und bis 2025 auf 40 reduziert werden. Laut HDE liegt Deutschland aktuell bei jährlich 71 Tüten je Einwohner. Wie hoch die Gebühr ausfällt, legt jeder Händler aus kartellrechtlichen Gründen selbst fest.

Ursprünglich sollte die Selbstverpflichtung des Handels zum 1. April in Kraft treten. Da sich jedoch (noch) nicht alle Verbände an dieser Initiative beteiligen wollten, konnte dieser Termin nicht gehalten werden. „Aktuell (Anmerkung der Redaktion: zum 1. April) haben uns ca. 150 Unternehmen signalisiert, dass sie sich der Vereinbarung anschließen würden“, erklärte Stefan

Hertel, Referent Presse und Kommunikation beim HDE, auf Anfrage von stil & markt. „Damit wären ca. 60 % der Tüten erfasst, die der Einzelhandel vertreibt. Die Vereinbarung sieht vor, dass innerhalb von zwei Jahren

Pia Bohlender,
Redaktion stil & markt



Kommentar:

Warum nicht auch Plastik fasten?

Die Fastenzeit ist zwar schon ein paar Wochen her, aber der Grundgedanke dieser 40 Tage ist allgegenwärtig: auf Unnötiges verzichten. Warum nicht auch auf Plastik? Gerade die Debatte um eine Gebühr für Plastiktüten Anfang April eignet sich bestens, über sein Einkaufsverhalten nachzudenken. Zugegeben, beim Bezahlen die Frage nach einer Tüte zu bejahen, ist bequem. Bequem, weil man nicht im Vorfeld an einen Stoffbeutel denken und auch bei einem Spontan-Kauf sich keine Gedanken über den Transport machen muss. Für die Umwelt ist es aber alles andere als bequem; nicht nur die Herstellung von Kunststoff belastet die Umwelt, auch das Entsorgen der chemischen

Stoffe schädigt die Natur. Allein in 2015 hat Deutschland laut dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. 11,7 Mio. Tonnen Plastik produziert, z. B. für sechs Mrd. Plastiktüten. Das Erschreckende: Im Durchschnitt werden diese Umweltsünden gerade einmal 25 Minuten benötigt – um den Einkauf vom Geschäft bequem nach Hause zu transportieren. Eine Plastiktüten-Gebühr wäre da ein wichtiger Meilenstein. Denn sie würde die Verbraucher dazu animieren mitzudenken. Beim nächsten Einkauf ist der Stoffbeutel hoffentlich genauso dabei wie Handy, Geldbeutel und Co. und es heißt dann an der Kasse: „Plastiktüte? Nein danke!“



Wenn's ums Einkaufen geht, setzen die Deutschen lieber auf den Korb als die Plastiktüte. Dadurch schonen sie nicht nur die Umwelt, sondern sparen künftig auch Geld.

nach Inkrafttreten 80 % aller Kunststofftüten nicht mehr kostenlos abgegeben werden.“ Zwar verzögere sich der Starttermin nun; man sei jedoch optimistisch, dass es „zeitnah“ losgehen könne.

Bereits seit 1. März mit dabei ist Karstadt. Seitdem verlangt das Handelsunternehmen für Einwegtragetaschen eine größenabhängige Gebühr von 5, 10, 20 oder 30 Cent. Ab Mai 2016 wird es in allen Karstadt-Filialen Mehrwegtragetaschen für 1,50 Euro geben. „Wir haben uns bewusst für die Mehrwegtragetasche entschieden und machen mit der Einführung einen großen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit“, erklärt Karstadt-Vertriebs-Chef Thomas Wanke. „Natürlich bedeutet das – neben der logistischen Bewältigung dieser Aufgabe –, auch ein Umdenken bei Mitarbeitern und Kunden anzustoßen.“

Die Verbraucher nehmen übrigens die Einführung einer Gebühr für Plastiktüten gelassen: Wie eine im März 2016 erhobene Studie von YouGov ergab, benutzt kaum jemand beim Einkauf eine Plastiktüte. Stattdessen greifen zwei Drittel der Deutschen auf einen Korb, einen Rucksack oder eine Stofftasche zurück.

+ www.einzelhandel.de,
www.karstadt.de, www.yougov.de

NEUE KONKURRENZ FÜR ONLINE-HÄNDLER?

Während Innenstädte immer mehr verwaisen, wird Umsatz vor allem digital gemacht. Doch eine aktuelle Studie von HDE und ECC Köln zeigt: Hersteller mit Direktvertrieb sind für Online-Shop-Betreiber auch eine starke Konkurrenz.

Das Phänomen heißt Vertikalisierung. Hersteller produzieren nicht mehr nur Produkte, sie verkaufen diese über verschiedene Wege. Waren sie in den vergangenen Jahren vor allem mit stationären Geschäften auf dem Vormarsch, zeigt nun eine aktuelle e-Kix-Studie von HDE und ECC Köln, dass sie auch den Online-Handel unter Druck setzen. Über 77 % der befragten Online-Händler gaben an, dass die Zahl der Hersteller mit Direktvertrieb in ihrer Branche zugenommen hat. Rund 60 % verzeichnen durch diese Zunahme einen Umsatzrückgang.

Dennoch sieht Illona Schönlé, Geschäftsführerin von Buy Local, darin keine Bedrohung: „Wettbewerb ist grundsätzlich nichts Schlechtes, sondern belebt das Geschäft. Nicht legitim und fair ist es allerdings, wenn mit harten Preisbandagen und Rabattschlachten ins Rennen gezogen wird.“

Immerhin ein Drittel der befragten Online-Händler spürt durch den zunehmenden Direktvertrieb keine Auswirkung auf das eigene Geschäft, denn sie haben auch Vorteile gegenüber den Herstellern. „Sie sind markenneutral und können den Kunden aus einem breiteren Sortiment passgenau beraten“, stellt Olaf Roik, HDE Bereichsleiter für Wirtschaftspolitik, fest. Diese Leistung müssten die Händler noch mehr in den Vordergrund rücken, um weiterhin Umsätze mit dem Online-Verkauf zu generieren.



Foto: stylefruits

Rund 60 % der Online-Händler geben an, einen Umsatzrückgang zu verzeichnen, weil Hersteller die Produkte in Eigenregie digital verkaufen.

+ www.einzelhandel.de, www.ecckoeln.de

Herzlichen Glückwunsch!

Hochwertige Isolierprodukte aus dem Hause alfi gab's bei unserem Gewinnspiel in der Februar-Ausgabe zu gewinnen. Folgende Teilnehmer haben das Fassungsvermögen der Karaffe „flowMotion“ mit der Antwort „0,75 l“ richtig angegeben und dürfen sich jeweils über ein Set freuen: Der erste Preis – eine „flowMotion“-Karaffe, eine Isolierkanne „Juwel Chrome“, ein Flaschenkühler „icePod“ und 3 x 2 „glasMotion“-Gläser – geht an Meta Bies von Flair Tisch & Wohnkultur in Merzig. Claudia Schneider von Radio Dittich in Ehingen erhält den zweiten Preis, bestehend aus der Isolierkanne „Pallas“, der Karaffe „flowMotion“ und 3 x 2 Gläsern „glasMotion“. Auch Gisela Queckenberg von der Radio Queckenberg GmbH in Bad Breisig wusste die richtige Antwort. Sie gewinnt eine „2-in-1-iso-Bag“ und eine „flowMotion“-Karaffe.

Im Handel

BK COOKWARE

165 JAHRE KOCH- INNOVATIONEN FÜR DIE MODERNE KÜCHE

In diesem Jahr feiert BK Cookware seinen 165. Geburtstag. Das Unternehmen steht seitdem für Innovation, Funktionalität und prämiertes Design.

BK CONICAL DELUXE

Die BK Conical Deluxe Serie ist ein komplettes Sortiment aus Töpfen und Pfannen, das Topqualität mit Energieersparnis kombiniert.

3Ply
TECHNOLOGY



Die Bratpfanne (28 cm) verfügt über einen einzigartigen Wabenboden, und sorgt damit für eine optimale Fettverteilung und ein perfektes Bratergebnis.

Im Vergleichstest ETM TESTMAGAZIN 03/2016
Testurteil: „GUT“ mit erreichten 90,6%

BK Cookware bietet alternative, erfolgreiche Kochkonzepte für den Handel. Entdecken Sie den Unterschied.

- 165 Jahre Erfahrung
- Innovation, Funktionalität und prämiertes Design
- Optimales Preis-/Leistungs-Verhältnis
- Marktführer in den Niederlanden

www.bkcookware.de

Generalvertretung: Hans-Willi Lutz
Mobil: 0172/6634154



HOLLAND SINCE 1851

Bernard Homann nahm zusammen mit stil & markt Chefredakteurin Sabine Stenzel den gia-Pokal als nationaler Gewinner entgegen.



„CHICAGO – EIN GROSSES SEMINAR“

Kurz nach den Oscars in Hollywood werden die Handels-Oscars, die gias, in Chicago verliehen. Prämiert werden Händler, die mit einem exzellenten Konzept überzeugen. stil & markt Chefredakteurin Sabine Stenzel nahm gemeinsam mit Bernard Homann, der für Deutschland ins Rennen ging, an der Preisverleihung teil.

Rund 300 geladene Gäste versammelten sich am Messesamstag im Radisson Blu Aqua Hotel zur Preisverleihung des begehrten Handels-Oscars, dem Global Innovation Award (gia). 25 Fachgeschäfte aus 23 Ländern hatten sich dieses Jahr für die Endrunde in Chicago qualifiziert. Die gia-Jury, bestehend aus vier Handels- bzw. Visual Merchandising-Experten und sieben Redakteuren oder Herausgebern der Fachzeitschriften aus aller Welt, zeigte sich von dem hohen Niveau der nationalen gia-Gewinner beeindruckt. Jedes einzelne Fachgeschäft wurde in einem kurzen Film vorgestellt. Darunter auch der deutsche gia-Gewinner Bernard Homann, der mit seinem knapp 400 m² großen Fachgeschäft Homann schenken – kochen – wohnen aus Dülmen ins Rennen ging. Zudem erhielten die nationalen Gewinner durch eine pro-

minente Platzierung von Bannern und gia-Displays die Aufmerksamkeit der Besucher und Aussteller der International Home + Housewares Show.

Leider ging der deutsche Kandidat Homann schenken – kochen – wohnen bei der Vergabe der gia Global Honorees – mit dieser Auszeichnung werden die fünf besten Fachgeschäfte weltweit prämiert – leer aus, doch die Erfahrungen, die Bernard Homann in Chicago sammeln konnte, waren wie „ein großes Seminar“ für ihn. „Vor allem die Gespräche auf internationaler Ebene haben mich weitergebracht. Ich habe festgestellt, dass sich die deutschen Handelskonzepte nicht verstecken müssen und bin froh, dass wir in Deutschland viele kleine, kreative Einzelhandelsunternehmen haben“, so der glückliche Fachhändler.

Doch im Land der unbegrenzten Möglichkeiten ist nicht alles Gold, was glänzt. Das stellte Bernard Homann bei seiner Kurzreise durch Chicago fest: „Was mir Sorge macht, sind die Rabatte der US-Amerikaner. Da fehlt einfach die Preisklarheit! Die Gefahr besteht, dass diese Preispolitik nach Deutschland überschwappt, wobei wir ja auch hierzulande schon mit diesem Thema zu kämpfen haben. Vor diesem Hintergrund ist es Aufgabe der Industrie und des Handels, den mittelständischen Facheinzelhandel zu erhalten.“

Das sind die gia Global Honorees:

- Lakehouse, Kanada
- Illums Bolighus, Dänemark
- Kitchen Shop, Malaysia
- K'ook!, Niederlande
- Lords, Großbritannien
- Karaca Home, Türkei (Martin M. Pegler Award für Visual Merchandising)
- Cooking The Kitchen Company, Spanien (gia Digital Commerce Award)

+ www.stilundmarkt.de/gia
www.housewares.org/gia

„Meet The Masters“
heißt es auf Einladung
von W. Weitz im
September.



„Es gibt Dinge, die muss man gesehen und erlebt haben“, heißt es in der Einladung von W. Weitz mit Geschäften in Hannover, Hamburg und Bielefeld an besondere Kunden des Hauses. „Die Meisterwerke der Silberschmiede- und Bootsbaumeister der Robbe & Berking-Familie gehören weltweit zu den besten ihrer Art.“ Am 1. und 2. September haben Weitz-Kunden Gelegenheit, zwei besondere Tage in der Heimat der Flensburger Silber- und Yachtmanufakturen zu verbringen.

„Die Philosophie unseres Hauses war es schon immer, unseren Kunden Dinge zu bieten, die man nicht überall findet“, erklärt



Mit dem „BMW Individual 760Li inspired by Robbe & Berking“ begann die Flensburger Silberschmiede 2013 ihren exklusiven Weg.

TREFFEN MIT DEN MEISTERN

Zu einer besonderen Reise in die Welt des Luxus laden die beiden Firmen Weitz und Robbe & Berking ein. Mit dem Konzept „Meet The Masters“ setzt die Flensburger Silbermanufaktur ihren exklusiven Weg fort, der vor einigen Jahren mit dem silbernen BMW begann.

Jürgen Weitz, Geschäftsführer der W. Weitz GmbH & Co. KG. „Gerade unsere Manufakturkunden suchen nicht nur ein Werkzeug. Es geht um Emotion, Leidenschaft und Passion und nicht nur um die bloße Funktion, und da hat Robbe & Berking wirklich vieles zu bieten.“

Mit „Meet The Masters“ will es die Flensburger Silbermanufaktur nach eigener Aussage ausgewählten Fachhandelspartnern in Zukunft ermöglichen, guten oder auch potenziellen Kunden und Menschen, die ihnen wichtig sind, einen Blick hinter unsere Kulissen zu werfen. „Der Endkunde muss dafür bezahlen, aber er erlebt dafür auch Dinge, die sonst niemand erlebt“, betont Firmenchef Oliver Berking. Auf dem Programm stehen u. a. eine private Führung durch das neue „Robbe & Berking Yachting Heritage Centre“, einem Museum, das im Herbst dieses Jahres direkt neben der Robbe & Berking Werft eröffnet wird, und die Besichtigung der Silbermanufaktur selbst. Zum besonderen Konzept gehört es laut Berking, dass der Fachhändler seinen Gästen ermöglicht, dort auf Wunsch auch direkt über ihn einzukaufen. Vor allem aber zielt das Konzept „Meet The Masters“ darauf ab, eine Bindung zwischen dem Robbe & Berking-Fachhändler und seinem Kunden zu schaffen, wie man sie im Geschäft nicht schaffen könne. „Und es gibt etwas Faszinierendes aus unserer Branche zu berichten und vieles über Weitz und Robbe & Berking im Freundeskreis zu erzählen. Und das ist es, was wir wollen“, so Oliver Berking.

+ www.weitz-porzellan.de
www.robbeberking.de

Natürlich
gesund!

auch zum
Eis crushen

ROMMELSBACHER
FREUDE AM KOCHEN





Die grüne Garten-oase lädt zum Verweilen ein – ein lebensgroßer Pappmascheebaum verleiht dem Bereich einen authentischen Charme.

Fach-
geschäft
des Monats

„EIN LADEN, DER UNVERKENNBAR IST“

Wie könnte es wohl bei Hempels unterm Sofa aussehen? Eine Frage, die Thorsten Drechsler auf seine Weise beantwortet – und zwar mit seinem 2011 gegründeten Fachgeschäft „Hempels“. Anders als der Name vermuten lässt, findet man darunter einen gut sortierten, clever strukturierten Geschenke-Laden in der Würzburger Innenstadt.

An den zwei großen, fast bodentiefen Schaufenstern in der Augustinerstraße in Würzburg kommt man nicht vorbei, ohne stehen zu bleiben. Leuchtende Farben, witzige Produkte und eine außergewöhnliche Dekoration wecken die Neugier der Passanten. Im oberen Drittel der Fenster prangt groß der Name des Geschäftes: „Hempels“ steht in weißen Lettern auf einem knallig orange-farbenem Rechteck. Zwischen den beiden Schaufenstern, die fast so lang sind wie ein Kleinwagen, befindet sich der Eingang, der in eine andere Welt führt – in die Welt unter Hempels Sofa. Den oberen Türrahmen bildet in diesem Fall ein kleines, rechteckiges Schaufenster, in dem der Namensgeber gemütlich auf einem grünen Sofa sitzt. So muss jeder bildlich gesprochen unter dem Sofa durchgehen, um „Hempels“ Welt entdecken zu können. Drinnen wartet ein kunterbuntes Sortiment auf die Kunden – ein Sortiment, das „mit Liebe und mit Qualitätsbedürfnis und weit weg von der Beliebigkeit“ ausgewählt wurde, erklärt Thorsten Drechsler, der jahrelang als Werbeleiter bei einer Firma aus der Spielwarenbranche tätig war. Doch der Schritt in die Selbststän-

digkeit war ihm ein großes Bedürfnis, weshalb er 1993 sein erstes eigenes Spielwarenfachgeschäft „Die Murrel“ in Würzburg eröffnete. Weil er jedoch den Wunsch hegte, mehr als nur einen Spielwarenladen zu betreiben, entschloss er sich 2011, den nächsten Schritt zu gehen: Innerhalb von wenigen Monaten stand „Hempels“ auf eigenen Beinen. Die Idee des rund 100 m² großen Geschäftes beschreibt der Inhaber wie folgt: „Ich wollte eine Ikone schaffen, einen Laden, der unverkennbar, nicht vergleichbar ist mit anderen Geschäften.“ Auch ein Thema war schnell gefunden: Die Einrichtung und das Mobiliar sollten an den Stil der 1950er Jahre erinnern. „Auf einer Messe kam die Inspiration“, sagt Thorsten Drechsler, der verschiedenste Flohmärkte und Second-Hand-Geschäfte im Umkreis von 50 km besuchte, um Leuchten, Bilder und Uhren aus dieser Zeit zur Dekoration zu finden. Und er fand sie – 50 Küchenuhren schmücken nun das Fachgeschäft. Auch 50 Leuchten mit Retro-Charme hängen von der hohen Decke und Madonnenbilder mit Goldrand zieren eine Wand im Verkaufsraum.

Vom Wohnzimmer über den Garten zur Küche

Ursprünglich war angedacht, die Produkte nach verschiedenen Räumen zu präsentieren. So besteht „Hempels“ aus einer Abteilung für Produkte rund um die Küche, das Wohnzimmer, das Bad und den Garten. Diese Bereiche sind alle farblich voneinander getrennt – ein hellblau, weißes Wohnzimmer, eine grüne Gartenecke, eine orangefarbene Küche und ein blaues Badezimmer gilt es zu entdecken. Aber nicht nur die Farben lassen die verschiedenen Räume erkennen, auch die unterschiedlichen Regale, Displays und Schränke geben Hinweise darauf, wo man sich gerade befindet.

Betrifft ein Kunde den Laden, ist seine Laufrichtung gesteuert, denn wie der 50-Jährige verrät, hat er das beim Bezug des Geschäftes ganz bewusst entschieden. „Der Fußtritt des Eingangs ist etwas schräg gemacht worden, sodass der Kunde hereinkommt und gleich in eine Richtung gesteuert wird. Er läuft entgegengesetzt des Uhrzeigersinns“, erklärt der Inhaber. Eine sich farblich vom restlichen Teppichboden abhebende Fußmatte gibt zusätzlich die Laufrichtung vor, weshalb jeder Eintretende seinen Rundgang im Wohnbereich beginnt. Dort finden sich Geschenkartikel und Deko-Accessoires, bunte Aschenbecher oder Postkarten in kultigen Stringregalen, die an die Nussbaum-Regale aus den 50er Jahren erinnern. Um das Sortiment in

den Vordergrund zu rücken, entschied sich Thorsten Drechsler dafür, die Regalböden weiß zu lackieren. Die individuell zusammengestellte Einrichtung gibt dem Geschäft seinen eigenen Charakter – ebenso das originelle Display gleich zu Beginn des Rundganges, das der Fachmann selbst gefertigt hat. Bei seinen Flohmarkt-Besuchen entdeckte Thorsten

Der „Hempels“-Inhaber Thorsten Drechsler lebt für den Einzelhandel: Noch zwei weitere Geschäfte betreibt er in der Würzburger Innenstadt, „Eton's Place“ und „Die Murrel“.

Alle fünf bis sechs Wochen werden die großen Schaufenster in der Augustinerstraße neu dekoriert.



Im Handel



EDELSTAHL-TRINKFLASCHEN



URBAN BOTTLE
TROPICAL COLLECTION



Erhältlich in
3 limitierten Decors



AGENTUR
BERG

Hirschstraße 28 · 64291 Darmstadt · Germany
Tel: +49 6151 374003 · agentur-berg@t-online.de

▷ Drechsler drei ovale Wohnzimmertische in verschiedenen Größen. Diese stapelte er der Größe nach aufeinander, befestigte die Tische, damit sie stabil stehen, und erhielt so ein individuelles, fast mannshohes Regal.

Selbsterklärend und leicht zugänglich

An das Wohnzimmer anschließend, gelangt man in die grüne Gartenecke. Hingucker ist hier ein lebensgroßer Baum, der von einer Theaterkünstlerin aus Pappmaschee und künstlichen Blättern gefertigt wurde. „Auch hier sind die Regale weiß gehalten, damit alle Möbel miteinander harmonisieren, aber sie sehen ganz bewusst anders aus als im Wohnbereich“, schildert der 50-Jährige. Zwar haben sie die gleiche Höhe, doch bestehen sie aus rustikalem Holz, das an kleine Baumstämme erinnert. Zwei zusammenklappbare Stühle mit einem kleinen Beistelltisch verleihen der Gartenecke Gemütlichkeit. Kleine Lampions sorgen für das passende Ambiente und die grasgrüne Wandfarbe lässt keinen Zweifel daran, welche Produkte hier auf den Kunden warten: Picknickkörbe, Lichterketten, bunte Handtaschen, aber auch Bleistifte mit Blumenmotiven, Bürsten mit Schmetterlingen sowie pinkfarbene Gummihandschuhe.

Vom Garten aus geht es in die Küchenabteilung. Herzstück dieser Nische ist ein Küchenschrank im Vintage-Look. Seine weiße Fassade setzt sich von den orangefarbenen Wänden ab und er bietet Platz für Tassen, Teller, Etageren und Tablett. Die 50 Küchenuhren im oberen Teil der Nische verleihen diesem Bereich zusätzlich Individualität. „Wir haben hier eine Selbstbedienungszielgruppe“, beschreibt Thorsten Drechsler seine Kunden, „deshalb präsentieren wir die Ware so, dass sie selbsterklärend ist.“ Selbsterklärend und leicht zugänglich zugleich, denn man soll suchen und entdecken – das ist das Konzept dahinter. „Wie bei Flohmärkten sollen die Kunden hier die Produkte entdecken. Dadurch ist die Verweildauer sehr hoch, sie halten sich lange auf“, merkt der Würzburger an.

Ausschließlich über Messen

Zum Schluss landet man in der ursprünglich fürs Bad gedachten Ecke, doch Thorsten Drechsler entschied sich im Laufe der Zeit,



Ein alter Küchenschrank ist das Herzstück der „Küchenabteilung“ bei Hempels in Würzburg. Er wird umrahmt von 50 Küchenuhren aus den 1950er Jahren.

die strikte Aufteilung nach Räumen aufzuheben: „Alle drei bis vier Wochen wird die Ware neu platziert, damit diese immer wieder neu fürs Auge erscheint.“ Gerade bei wiederkehrenden Einkäufern bringt das Abwechslung ins Spiel. Auffällig sind hier die großen Regale, die einen schwarzen Rand und einen schwarz-weiß gestreiften Sockel besitzen. Sie geben den bunten Produkten z. B. von Rice und Pylones einen stimmungsvollen Rahmen. Am Ende des Rundganges findet der Kunde dann den großen Kassenbereich, der sich harmonisch in das Gesamtbild einfügt. Dort angekommen, erklärt der Inhaber, wo er die Produkte findet: „Ausschließlich über Messen – ob in Hamburg, München, Paris, Nürnberg ... wir schauen uns auf vielen Messen um, um unseren Kunden nur exklusive Ware anbieten zu können. Ware, die sie in Würzburg und Umgebung nicht bekommen“, sagt der Einzelhändler, der darüber hinaus noch zwei weitere Fachgeschäfte in Würzburg führt – ein Fachgeschäft für englische Produkte sowie den bereits erwähnten Spielwarenladen. Dass der 50-Jährige seinen Beruf liebt, merkt man nicht nur ihm an, sondern auch seinem liebevoll gestalteten Laden, in den er nicht nur Herz, Schweiß und Liebe investiert hat, sondern vor allem Persönlichkeit – eine echte Ikone eben.

+ www.hempels-wuerzburg.de



Hempels, Würzburg

- **Gegründet:** 2011.
- **Inhaber:** Thorsten Drechsler.
- **Verkaufsfläche:** rund 100 m².
- **Ladenbau und Warenpräsentation:** intern.
- **Besonderheiten:** Die Einrichtung stammt größtenteils aus den 50er Jahren, Regale wurden im 50er Stil nachgebaut, die Produkte sind verschiedenen Räumen zugeordnet, Kunden können das Geschäft in einem virtuellen Rundgang im Internet kennenlernen.
- **Top-Ten-Lieferanten:** Die Spiegelburg, Kikkerland, Kitchen Craft, Mila, Pylones, räder, Rannenberg & Friends, remember, rice, vigar.

Do it yourself: Das war die Devise bei dem originalen Display, das Thorsten Drechsler in Eigenregie erstellte.

UNTER NEUER FLAGGE

Fast 25 Jahre lang war Pro Idea eine feste Institution in der Erfurter Handelslandschaft. Damit das auch in Zukunft so bleibt, präsentiert sich das Fachgeschäft seit einigen Wochen mit einem neuen, frischen Auftritt.

Nicht nur ein neuer Name, sondern auch ein neues Logo und eine neue Online-Präsenz prägen jetzt das Unternehmen: „!deenstürme“. Zu verdanken ist er der Kreativität von Inhaberin Katja Sturm, die das Geschäft vor vier Jahren von ihrer Schwiegermutter Rosemarie Sturm übernahm. „Die neue Namensgebung sollte sehr nahe an der Bedeutung von ‚Pro Idea‘ liegen. Bis zur eingetragenen Wort-Bild-Marke war es ein Prozess von mehreren Monaten“, erläutert Katja Sturm im Gespräch mit stil & markt. Notwendig geworden war dieser Prozess, weil ein Internetauftritt unter dem Namen „Pro Idea“ ausgeschlossen war.

Für die Umsetzung ihrer Idee engagierte die Inhaberin das Erfurter Werbebüro Valentina Tewe (Wort-Bild-Marke inklusive Briefbögen, Visitenkarten, Gutscheine etc.), für das Layout und die technische Umsetzung der Website zeichnete Mike Zink, ein freiberuflicher Grafik- und Webdesigner aus Erfurt, verantwortlich – wobei Katja Sturm die Inhalte der Homepage zu 95 % selbst beisteuerte. Unter www.ideenstuerme.de erfahren Kunden Neuigkeiten aus dem Fachgeschäft, finden Informationen zum Sortiment und zu Veranstaltungen und können mit der Inhaberin und ihrem Team in Kontakt treten. „Der Online-Auftritt ist rein als virtuelles Schaufenster konzipiert, einen Online-Shop wird es nicht geben – dazu ist unser Sortiment einfach zu ausgesucht“, sagt Katja Sturm.

Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner reagierten durchweg positiv und begeistert auf „!deenstürme“, wie die Inhaberin erleichtert berichtet. „Ich hatte schon ein bisschen Bedenken, schließlich sind die Namen Pro Idea und Sturm seit vielen Jahren eine Institution in Erfurt.“ Bedenken, die unbegründet waren. Denn „!deenstürme“ steht wie bisher „Pro Idea“ für das außergewöhnliche Einkaufserlebnis mit dem besonderen Flair in Erfurts Kettenstraße Nr. 9.

+ www.ideenstuerme.de



Ideenstürme...

... das Fachgeschäft mit unverwechselbarem Flair und Eventcharakter – aufregend anders, außergewöhnlich und inspirierend, mit einer exklusiv ausgesuchten Sortimentsvielfalt.

Bei uns finden Sie die wirklich schönen und besonderen Dinge, ob das Wohntextilien und -accessoires, praktische Helfer für

Neuer Name, neuer Online-Auftritt: die Website des Erfurter Fachgeschäftes „!deenstürme“ überzeugt durch eine klare, ansprechende Gestaltung.

AKTION!

Ovale Auflaufform



Jetzt
im Set
30%
sparen!

Veggie White Induction

4
JAHRE
YEARS
garantie
warranty

HEALTHY
PFOA • NICKEL
SCHWERMETALL
FREI
CERAMIC



Jetzt im Set bestellen und
Preisvorteile sichern!

- Ovale Auflaufform aus kratz- und hitzefester Keramik
- Veggie White Induction Bratpfanne, Schmorpfanne oder Stielwok mit neuester **Antihaf-Keramikversiegelung**

Besser **Berndes**

Im Jahr des 40. Jubiläums von „Bonanza“ erweitert Berndes die Serie um induktionsgeeignete Töpfe und Pfannen.



Das Produkt

- Die Serie „Bonanza“ umfasst eine Bratpfanne in drei Größen (20, 24 und 28 cm Ø), zwei Grillpfannen (24 und 28 cm), eine Schmorpfanne in zwei Größen (24 und 28 cm) und einen Stielwok (28 cm Ø) sowie verschiedene Arten von Koch- und Stiltöpfen.
- Der Körper des Kochgeschirrs besteht aus Aluminiumguss, der Griff aus Sauerländer Esche.
- „Bonanza“ ist allherdtauglich, d. h. geeignet für Elektro, Gas, Glaskeramik, Hallogen und – neu in 2016 – Induktion.
- Berndes gewährt auf alle Artikel der Serie vier Jahre Garantie.



Für die Produktion des Stiels wird das Holz in rechteckige Blöcke geteilt, gedrechselt und klar lackiert.

DAS BERNDES-DESIGNTEAM UND „BONANZA“

Westernfans dürften bei „Bonanza“ an die gleichnamige Kultserie aus den 60er Jahren denken. Kochfans und Kenner der Branche verbinden den Namen mit einer Firma aus dem Sauerland: Berndes. Genau vor 40 Jahren brachte der in Arnsberg ansässige KochgeschirrhHersteller die, wie er stolz betont, erste antihaftbeschichtete Bratpfanne aus Aluminiumguss auf den Markt. „Bonanza“ war leichter als ihre schweren Vorgänger aus Gusseisen und bot die Möglichkeit, fettfrei und gesünder zu kochen.

Der Wilde Westen lässt grüßen: Ein Werbemotiv aus den Anfangsjahren von „Bonanza“.



Was heute Standard ist, stellte die Designer und Entwickler damals vor eine echte Herausforderung. Die größte Hürde war es, ein Material zu finden, das ähnliche Wärmeleit- und Stabilitätseigenschaften hat wie Eisenguss und sich trotz unterschiedlicher Materialstärken – Boden, Wand und Rand – porenfrei gießen ließ. Denn Luftporen im Guss hätten zu Blasen beim Einbrennen der Versiegelung geführt. Berndes, der Gießer und der Hersteller des Versiegelungsmaterials mussten also eng zusammenarbeiten, um eine Lösung des Problems zu finden. Fast zwei Jahre dauerte es, bis nach der Idee die ersten Gussteile entstanden und schließlich unter dem Seriennamen „Bonanza“ gebündelt wurden. Das 40. Jubiläum seines Klassikers nutzte Berndes, um ihm ein zeitgemäßes Update zu geben und ihn sinnvoll weiterzuentwickeln: Die „Bonanza“-Serie wird sukzessive um induktionstaugliche Pfannen und Töpfe erweitert. Die Form des markanten Holzstiels, der dem Kochgeschirr den Mix aus rustikaler Optik, Qualität, Funktionalität und Handwerk verleiht, wurde leicht modifiziert. Geblieben ist das Material Esche, eine für das walddreiche Sauerland typische Holzart. Das massive Holz wird in kleine rechteckige Blöcke geteilt, dann gedrechselt und klar lackiert. Ein klares Bekenntnis zur Marke, zur handwerklichen Tradition der Region und zur Qualität „Made in Germany“. Übrigens: „Bonanza“ bedeutet aus dem Englischen übersetzt „Glücksfall“. Ein Glücksfall war und ist „Bonanza“ für Berndes allemal.

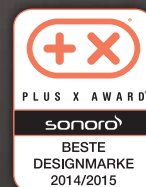
+ www.berndes.com, www.bonanza-pfanne.de

Design ist auch
das, was man
nicht sieht.

Maßgeschneiderter Klang

sonoro verwandelt das Zuhause Ihrer Kunden in eine wahre Klangbühne. Hochwertige Materialverarbeitung, komfortable Bedienung und eine kompromisslose Gestaltung bieten für jeden Raum, ob sonoroSTEREO für das Wohnzimmer, sonoroRADIO und sonoroCD für das Schlafzimmer oder GoLondon für die Küche das passende Hörinterieur.

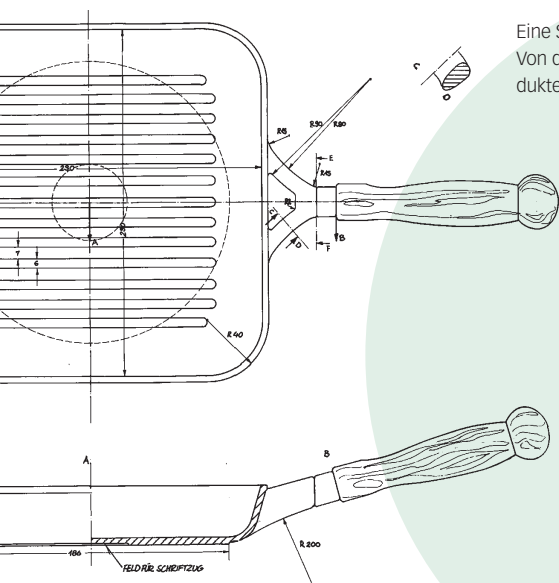
über
600 Händler
sind bereits überzeugt.
Lassen Sie sich jetzt
beraten unter
+49 2131.8834141



Der markante Stiel aus massivem Eschenholz verleiht der Serie „Bonanza“ ihre rustikale Optik.



Eine Skizze der „Bonanza“-Grillpfanne. Von der Idee bis zu den ersten Produkten dauerte es fast zwei Jahre.



Der Geschäftsführer

Die Serie „Bonanza“ wurde 1976 von Berndes entwickelt und gestaltet. Stellvertretend stellen wir den heutigen Geschäftsführer des Traditionsunternehmens, Olaf Cordes, vor:

- 1970 in Neheim-Hüsten geboren.
- Staatlich geprüfter Betriebswirt Marketing; Weiterbildung im Bereich General Management an der Universität St.Gallen.
- 1997 – 2006: Verkaufsförderung, später Leiter des Zentraleinkaufs bei der Heinrich Berndes Haushaltstechnik GmbH & Co.
- Ab 2007: Leiter des Zentraleinkaufs, Prokurist.
- Ab 2010: Mitglied der Geschäftsleitung.
- Seit 2012 Geschäftsführer der neu gegründeten Berndes Küche GmbH.



Geprüfte Sicherheit: Das Sprühnebel-Funktionsventil des „Stoneline®“-Schnellkochtopfes verringert die Gefahr, sich am heißen Dampf zu verbrennen.

EIN GEWINNER AUF GANZER LINIE



Man nehme Aluguss, eine hochdruckgeeignete Antihaftbeschichtung mit Steinpartikeln und ein Sprühnebel-Funktionsventil: Das Ergebnis ist eine Innovation, die mit dem Red Dot Award ausgezeichnet wurde und jetzt den Titel „Winner 2016“ trägt: das „Stoneline® Aluguss Sicherheits-Schnellkochtopf-Set“ von Warimex.

Nicht nur die robuste, mit Steinpartikeln versehene Antihaftbeschichtung macht den 15 cm hohen „Stoneline®“-Schnellkochtopf zu einem zuverlässigen Helfer. Auch das Material, aus dem er hergestellt wird, macht ihn zu etwas Besonderem: Der „Stoneline®“-Schnellkochtopf besteht nicht aus Edelstahl, sondern aus Aluguss. Die Wandstärke ist bis zu dreimal dicker als bei herkömmlichen Edelstahl-Töpfen, sodass im Inneren 35 bis 40 % mehr Druck aufgebaut werden kann – der Energieverbrauch reduziert und die Kochzeit verkürzt sich, wertvolle Vitamine und Nährstoffe bleiben erhalten.

Auch beim Thema Sicherheit punktet der „Stoneline®“-Schnellkochtopf: Der heiße Dampf, der zum Garen verwendet wird, wird nach oben abgegeben und zieht direkt in die Dunstabzugshaube. Zudem besitzt der vom TÜV geprüfte Topf, der Design und Geschmacksmuster geschützt ist, ein Sprühnebel-Funktionsventil, wodurch die Verbrennungsgefahr am heißen Dampf verringert wird. Der Red Dot „Winner 2016“ ist nicht nur einfach zu bedienen, sondern auch flexibel und vielseitig einsetzbar.

Das Set enthält einen ca. 9,2 cm und einen rund 15 cm hohen Schnellkochtopf sowie einen Schnellkochtopf- und einen Glasdeckel. So kann im größeren, 5 l fassenden Gefäß z. B. der Braten zubereitet werden, während gleichzeitig im kleineren 3-Liter-Topf Kartoffeln, Klöße oder Nudeln unter dem Glasdeckel garen. Außerdem praktisch: Beide Schnellkochtöpfe sind ineinander stapelbar und leicht zu reinigen.

Durch die Auszeichnung mit dem renommierten Red Dot Award 2016 – das Qualitätssiegel bestätigt nicht nur das Design, sondern auch Innovationsgrad, formale Qualität und Funktionalität – sieht Warimex seine klare Mission im Haushaltswarenssegment bestätigt: „Waren mit Mehrwert“ kontra Preisverhau. Um den Einzelhandel zu stärken, setzt das im südbadischen Neuried ansässige Unternehmen künftig verstärkt auf aufmerksamkeitsstarke Verpackungen und Präsentationen am POS.

+ info@warimex.de,
www.warimex.de



reddot award 2016
winner

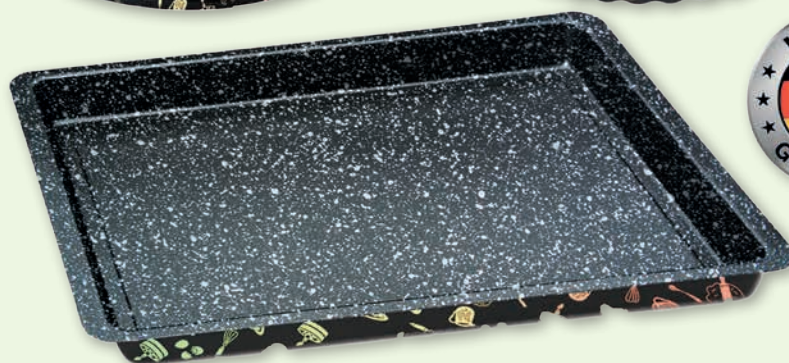


Erhielt von der Red Dot-Jury die Auszeichnung „Winner 2016“: das „Stoneline® Aluguss Sicherheits-Schnellkochtopf-Set“ von Warimex.



Um den Abverkauf am POS zu fördern, hat Warimex neue Displays und Verpackungen entwickelt.

Auch das Backgeschirr von Warimex ist mit der Antihaftebeschichtung mit Steinpartikeln ausgestattet. Ein Einfetten, so der Hersteller, ist nicht mehr nötig.



Das Unternehmen Warimex

- Seit über 20 Jahren führt Michael Schmiederer (re.) das Unternehmen. Seit 2014 teilt er sich die Geschäftsführung mit seinem Sohn Tobias.
- Warimex beschäftigt über 60 Mitarbeiter am Firmensitz in Neuried.
- Das Produktprogramm umfasst ca. 15.000 Gebrauchs- und Geschenkartikel aus den Bereichen Haushalt, Klein elektrogeräte, Promotion, Beauty und Wellness.
- Im Bereich Haushaltswaren sind 34 Marken registriert, darunter die bekannten Kochgeschirr-Marken „Stoneline®“ und „Stone“.
- Über 600 eingetragene Geschmacks- und Patentmuster, viele davon im Pfannen- und Kochgeschirrbereich.



In der
Küche

DAS SALZ IN DER SUPPE

Töpfe, Pfannen und Co. gehören in die Küche wie das Salz in die Suppe. Auch praktische Helfer unter Strom haben ihren festen Platz in den Schränken bzw. auf den Arbeitsplatten. Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen einen Querschnitt durch die Produktvielfalt, die den Lebensraum Küche ausmacht – selbst ein Kompressor ist mit dabei! Begleiten Sie uns außerdem ins Esszimmer und auf Tour. So viel vorweg: Die Tropen lassen grüßen!

Bitte anschnallen!

Damit man die neuen riesigen Riess Kelomat Töpfe mit einer Größe von bis zu 20 l von A nach B tragen kann, hat das österreichische Unternehmen einen „Gürtel“ entworfen. Der Trageriemen aus Leder wird durch die Henkel geführt, sodass der Behälter auch einhändig transportiert werden kann.

+ verkauf@riess.at,
www.riess.at

Ab in die Mikrowelle

Speisen vorkochen, aufbewahren und erwärmen ist mit der neuen Lock & Lock-Serie „oven glass“ (Vertrieb über iSi Deutschland) künftig kein Problem mehr. Der mitkrowellengeeignete Deckel ist mit einem Ventil ausgestattet, aus dem der Dampf entweichen kann. Der untere Teil besteht aus ofenfestem Borosilikatglas.

+ isideutschland@isi-group.com,
www.isi.com/culinary/de



Keine Kompromisse

Ob Frucht- oder Gemüsesaft, Zitrus- oder Smoothie, der neue „3 in 1 Ultimate Entsafter“ von Russell Hobbs (Vertrieb über Spectrum Brands) geht keine Kompromisse ein. Er bringt drei auswechselbare Aufsätze mit, die in der Spülmaschine gereinigt werden können.

+ info@eu.spectrumbrands.com,
www.russellhobbs.com



Zwiebelgeruch ade

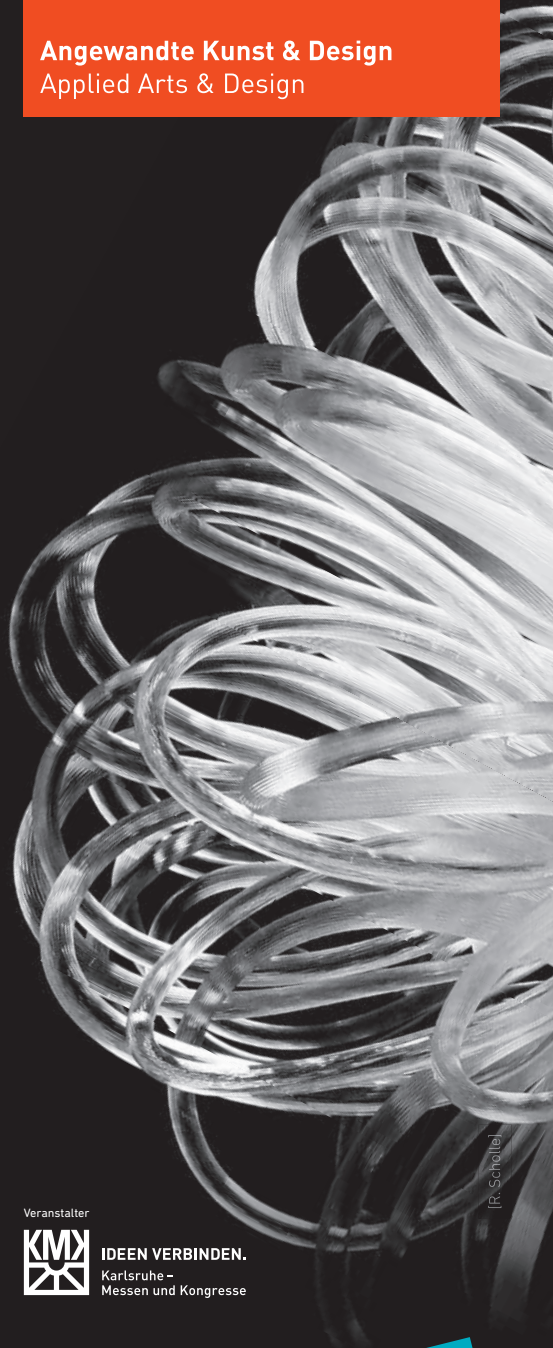
Nach dem Schneiden von Zwiebeln oder Knoblauch bleibt meist ein unangenehmer Geruch an den Händen zurück. Die Edelstahlseife von Wüsthof schafft Abhilfe: Die Hände ca. 30 Sekunden unter fließendem Wasser waschen, und schon sind sie wieder geruchsfrei.

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



EUNIQUE

Angewandte Kunst & Design
Applied Arts & Design



Veranstalter



IDEEN VERBINDEN.
Karlsruhe –
Messen und Kongresse

Zeitgleich:

LOFT – Das Designkaufhaus
Möbel. Wohnaccessoires.
Mode. Schmuck.



www.eunique.eu

3. – 5. Juni 2016
Messe Karlsruhe

Von locker bis samtig

Nüsse, Gemüse und Co. zerkleinert das neue Zubehör des Stabmixers „Triblade System Pro“ von Kenwood (Vertrieb über De'Longhi) auf die gewünschte Größe. Bis zu 500 ml fasst der neue Zerkleinerer. Und mit dem neuen Spindel-Barmix-Aufsatz lässt sich Milch locker und leicht aufschlagen – ideal für Desserts oder erfrischende Drinks.

+ info@delonghi.de,
www.kenwoodworld.de



Mahlen mit nur einer Hand

Die elektrische Handkaffeemühle der WMF Küchenminis®-Serie ist ideal für Genießer, die ihren Kaffee am liebsten mit frisch gemahlenem Pulver zubereiten. Das Accessoire aus Cromargan® mahlt in neun verschiedenen Stufen, sodass für jeden Geschmack das passende Mehl entsteht. Besonders praktisch: Sie kann mit nur einer Hand bedient werden.

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



Der Temperatur-Checker

Beim schonenden Garen von Fleisch, Fisch und Gemüse im Vakuumbbeutel hilft das Sous Vide Thermometer von Küchenprofi. Es misst die Temperatur bis auf 1° C genau. Dank des verstellbaren Clips kann er direkt in einen Topf gehängt werden.

+ info@kuechenprofi.de,
www.kuechenprofi.de



DAS SALZ IN DER SUPPE

Lang lebe das Braten!

Um noch länger mit ein und derselben Pfanne braten zu können, hat Tefal (Vertrieb über Groupe SEB) die „Talent Pro“-Serie entwickelt. Laut Unternehmen ist diese dank der Titanium Excellence Antihaft-Versiegelung besonders widerstandsfähig und haltbar. Auch die neuen Pfannen wurden mit dem Thermo-Spot®, einer integrierten Temperaturanzeige, ausgestattet.

+ info.de@groupeseb.com,
www.tefal.de

In der
Küche



mehr im
WEB

[www.stilundmarkt.de/
Fuers-Sortiment/In-der-Kueche](http://www.stilundmarkt.de/Fuers-Sortiment/In-der-Kueche)



Luft und Liebe

Das Verzieren von leckeren Backkreationen wird jetzt noch aufregender: Städter hat einen Airbrush-Kompressor entwickelt, mit dessen Hilfe sich Torten und Gebäck besprühen lassen. Im Lieferumfang sind neben dem Kompressor eine Airbrush-Pistole, zwei Pistolen-Halterungen sowie ein Handbuch enthalten.

+ info@staedter.de,
www.staedter.de

Ausgezeichnete Qualität!
VARTA wurde bereits zum 5. Mal als „Superbrand“ ausgezeichnet. Damit gehören wir zu den stärksten und besten Marken in Deutschland.



Grüne LCD-Anzeige



Neue Oberflächenstruktur



Ladezeit



5V-USB Anschluss

VARTA

DIE INTELLIGENTE ART ZU LADEN!

Der VARTA LCD Smart Charger ist das „Must-Have“ für anspruchsvolle Akku-Anwender! Er bietet Ihren Kunden vielseitige Eigenschaften, verpackt in attraktivstes Design. Und das zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis!

- ▼ 4 Funktionen: Aufladen, Entladen, Prüfen & Auffrischen
- ▼ Zusätzlicher USB Anschluss für ein externes Gerät
- ▼ Sicheres und schnelles Laden – ab 1,5 Stunden*
- ▼ Einzelschachtlladung für bis zu 4 AA/AAA Zellen

* Basierend auf 2x AA 1600 mAh



Like us on Facebook:
www.facebook.com/VARTA.Consumer.German
www.varta-consumer.de



Abgießen früher und heute:
links im Bild der Emaille-
kochtopf mit Abgießdeckel
(seit 1910), rechts die Topf-
serie „Q-Linair Master“ mit
praktischem Abgießsystem.



SAUBER ABGEGOSSEN!

Perfekt aufeinander abgestimmt sind Form und Funktion der Topf-Serie „BK Flow“. Mit ihr entwickelte der, wie sich BK selbst nennt, Pionier für Abgieß-Systeme sein Konzept einfach konsequent weiter.

Bereits 1910 brachte das niederländische Unternehmen BK den Emaillekochtopf mit Abgießdeckel heraus. Durch seinen Deckel, der unter dem Topfrand verriegelt werden konnte, ließ sich Kochwasser problem- und gefahrlos abgießen.

Heute steht das Modell „Q-Linair Master“ für den sicheren Umgang mit Kochwasser: Im weiten Rand kann der Deckel durch eine Vierteldrehung unter den schwarzen Silikonverschlussteilen verriegelt werden. Die Edelstahl-Töpfe zeichnen sich darüber hinaus durch ihr großes Fassungsvermögen, eine praktische Maßeinteilung innen sowie ihre Stapelbarkeit aus.

+ sales@bkcookware.com,
www.bkcookware.de

VOLL ENTFALTET GEGEN DIE HITZE

Die Küchenwerkzeuge von Gefu aus Eslohe bei Köln vereinen Funktionalität, Design und Qualität. Mit dieser Kombination will auch der Topfuntersetzer „Gardio“ überzeugen.

Heiße Töpfe und Pfannen sowie große Bräter lassen sich mit dem kleinen Küchenaccessoire von Gefu gefahrlos auf dem Tisch oder der Arbeitsplatte abstellen. Denn Hitze hat keine Chance, wenn der rutschsichere „Gardio“ ins Spiel kommt: Er besteht aus einer Edelstahl-Silikon-Mischung, die bis zu 240° C aus- und abhält.

Dabei ist der „beste Freund der Tischplatte“ dank seiner Größenverstellfunktion auch noch sehr flexibel. Im zusammengeklappten Triangelformat lässt sich „Gardio“ platzsparend verstauen. Ausgeklappt haben jedoch sogar Töpfe mit einem Durchmesser von bis zu 26 cm darauf Platz.

+ info@gefu.com,
www.gefu.com



In wenigen Sekunden entfaltet sich „Gardio“ von der Triangel zum futuristischen Frisbee.

FÜR PERFEKTEN TRINKGENUSS

Eine nachhaltige und mineralreiche Alternative zu stillem Flaschenwasser bietet BWT mit dem „Magnesium Mineralizer“. Geld spart man mit ihm obendrein.



Die Verwendung einer einzigen BWT-Filterkartusche, betont das österreichische Unternehmen mit Sitz in Mondsee, ersetzt bis zu 120 Plastikflaschen. Damit nicht genug: Ein Liter aufbereitetes Leitungswasser kostet rund 5 Cent und damit einen Bruchteil dessen, was man für bekannte Markenwasser zahlt.

Der „Magnesium Mineralizer“ kann jedoch noch mehr. Dank der patentierten Magnesium-Technologie von BWT reichert er das Leitungswasser mit dem wertvollen Mineral Magnesium an, filtert geschmacksstörende Stoffe heraus und reduziert den Kalkgehalt. Das Ergebnis: Das Wasser wird als besonders wohlschmeckend und weich empfunden.

+ info@bwt-filter.com,
www.bwt-filter.com

Eignet sich optimal für die Zubereitung von Tee, Kaffee und anderen Trendgetränken: der BWT „Magnesium Mineralizer“.

MIX IT, BABY!

Elegantes Edelstahlgehäuse außen, leistungsstarkes Messer innen – mit dieser Kombination aus Design und Power erweisen sich die Standmixer von Rommelsbacher als praktische Küchenhelfer.

Der „MX 250“ und auch sein größerer Bruder „MX 350“ sind Püriermeister, Schaumschläger und Ice-Crusher in einem. Beide verfügen über ein vierflügeliges Edelstahlmesser und erzielen auf zwei wählbaren Leistungsstufen bei 350 Watt, wie der Hersteller betont, beste Ergebnisse beim Mixen und Pürieren. Auch während des Betriebs lassen sich Zutaten jederzeit nachfüllen, da der massive Glaskrug – beim „MX 250“ fasst er 0,8 l und beim „MX 350“ 1,2 l – über eine Deckelöffnung verfügt. Nach der Benutzung können die Mixer komplett zerlegt und so leicht gereinigt werden. Der „MX 350“ bringt außerdem einen „To Go“-Mixbehälter mit, der mit 0,3 l und 0,6 l auch für das kleinere Modell separat erhältlich ist.

+ info@rommelsbacher.de,
www.rommelsbacher.de



Der Standmixer „MX 350“ verfügt im Vergleich zum „MX 250“ über ein größeres Volumen sowie Tasten anstelle eines Drehreglers.

Ein Meer aus Magnolien
bringt Cedon mit Tablett,
Tassen und Servietten
auf den Tisch.

Im Ess-
zimmer

WILLKOMMEN IM BLUMENGARTEN

Magnolie, Orchidee, Kirsch- und Mandelblüte oder Jasminzweig: Cedon lässt in seiner neuen Kollektion einen ganzen Blumengarten erblühen.

Das Münchner Unternehmen hat sich in diesem Jahr neu sortiert und seine Produkte verschiedenen Themenwelten zugeordnet. Eine davon, „Blumengarten“, ist von handgemalten Pflanzenmotiven der Porzellanmalerin Lilo Heyne geprägt. Die Motive finden sich auf verschiedenen Produkten wieder. Die Magnolie z. B. kommt auf Sammelmappen, Schreibblock, Streichhölzern, Windlichtern und Taschenspiegel und weiteren Artikeln, die sich

ideal ergänzen. Auch ein Tablett aus Melamin, eine Porzellantasche aus „Fine China“ und Servietten in der Größe 33 x 33 cm sind Teil des „Blumengartens“.

+ kollektion@cedon.de,
www.cedon-kollektion.de

GARANTIERTER GLAMOUR-FAKTOR

Ob auf der Kaffeetafel, in der Geschäftsbesprechung oder bei anderer Gelegenheit, die neuen Isolierkannen-Modelle von alfi sorgen für glanzvolle und exklusive Akzente.

Edel präsentiert sich die von Tassilo von Grolman entworfene Isolierkanne „Hotel Design“. Das Wertheimer Unternehmen hat sie in ein Outfit aus südamerikanischem Rindsleder gehüllt, das komplett durchgefärbt und mit einem speziellen Finish für Lichtechtheit versehen ist. Erhältlich sind die Farbvarianten „Ivory Cream“, „Cognac Brown“ und „Melange Grey“. Original Swarovski Kristalle zieren die „Crystal Edition“ der Isolierkanne „Gusto“. Die brillanten Tischbegleiter gibt es in den Varianten „Deer copper“ und „Deer silver“ (Motiv Hirschgeweih), „Star silver“ und „Star black“ (Stern) und „Silver line“ (Glitzerstreifen).

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

Isolierkanne
mit Funkel-Faktor:
die „Gusto Crystal
Edition“, hier das
Motiv „Star silver“.

Im hochwertigen
Manufaktur-Look mit
Echtleider-Outfit zeigt
sich die Isolierkanne
„Hotel Design“ von alfi.

WILLKOMMEN IM DSCHUNGEL!

Auf eine tropische Reise lädt Artebene in diesem Sommer mit seiner Kollektion „Birds of Paradise“ ein. Tukan, Kakadu und Flamingo geben sich dabei ein Stelldichein.



„Birds of Paradise“: Die Sommerkollektion von Artebene sorgt u. a. mit Servietten (im Bild) für Dschungel-Feeling.



Viele bewährte Produkte des Unternehmens aus Lüdinghausen erstrahlen im exotischen Dschungel-Look und sorgen im Handel für ein gut sortiertes Warenbild. Mit den neuen Designs auf Geschenkpapieren, Präsenttaschen und Kartonagen kommt der „Tropen-Look“ an den POS. Mit vielen kleinen Utensilien, wie z. B. Kugelschreiber und Magnet-Notizblöcke, aber auch den erfolgreichen Kissen aus soften Textilfasern, sorgt Artebene für sommerliche Impulskäufe.

Als ideale Begleiter für einen Stadtbummel empfehlen sich die Canvas-Taschen und Einkaufsbeutel in frischen Farben. Für den Grillmeister gibt es eine hochwertige Jeansschürze, die Gartenparty wird mit sommerlichen Untersetzern und farbenfrohen Servietten bestückt. Weitere Küchen-Accessoires, wie Rezeptordner, Geschirrtücher oder Kühlschrankmagnete, ergänzen das Sortiment.

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

WHAT'S NEXT IS NOW



NY NOW®

HOME - LIFESTYLE - HANDMADE

AUG 20-24

ALL COLLECTIONS NOW IN ONE LOCATION
JAVITS CENTER, NEW YORK CITY

REGISTER TODAY AT NYNOW.COM



MULTITALENT FÜR UNTERWEGS

Mit dem neuen „Micro Construction“ kombiniert Troika zwei seiner erfolgreichsten Produkte – Construction-Stift und Schlüsselanhänger – zu einem praktischen Alltagshelfer.



Messen, schrauben,
schreiben – das
alles ist mit dem
Schlüsselanhänger
„Micro Construc-
tion“ möglich.

Auf den ersten Blick lässt sich nur erahnen, was alles in dem 21 g schweren Leichtgewicht steckt. Zunächst einmal handelt es sich beim „Micro Construction“ natürlich um einen Kugelschreiber, der jedoch ebenfalls als Stylus für Tablets oder Smartphones verwendet werden kann. Darüber hinaus löst das 3-in-1-Multitalent dank Schlitz- und Kreuzschraubendreher sowie Zentimeter- und Zoll-Lineal auch noch das eine oder andere Alltagsproblem. Nicht nur für seine inneren, sondern auch für seine äußeren Werte mit dem Red Dot Design Award 2016 ausgezeichnet, ist der „Micro Construction“ in sechs Farben erhältlich.

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

ENERGIE FÜR UNTERWEGS

Damit Smartphone- und Tablet-Besitzern unterwegs nie wieder der Saft ausgeht, stellt Varta ihnen jetzt vier neue „Portable Powerpacks“ mit bis zu 16.000 mAh zur Verfügung.

Mit ihren 10 cm Länge und 2,4 cm Durchmesser passen die 61 g leichten „Portable Powerpacks 2.600“ in jede Hand- oder Hosentasche. Die praktischen Reisebegleiter kommen jederzeit zum Einsatz, wenn einmal wieder der MP3-Player in der Mitte des Lieblingsliedes versagt oder das Handy während eines Telefonats den Geist aufzugeben droht. Mit 2600 mAh sind diese Elektrogeräte im Nu wieder fit.

Via USB-Kabel stellt das kleinste „Powerpack“ den Akkustand eines Smartphones bis zu 100 % wieder her. Die leistungsstärkeren Geräte mit 6000, 10.400 und 16.000 mAh schaffen zwischen zwei und sechs Aufladungen.

+ info@eu.spectrumbrands.com,
www.varta-consumer.de

Erhältlich in fünf Farben,
sprechen die „Varta Portable
Powerpacks 2.600“ mit ihren
abgerundeten Formen
besonders Individualisten an.



ALOHA HAWAII!

Wenn die Temperaturen tropische Ausmaße annehmen, sind die „Urban Bottles“ von 24Bottles ein zuverlässiger Begleiter. Mit der neuen „Tropical Collection“ kann der Sommer auch optisch kommen.

Das italienische Designlabel (erhältlich über die Agentur Berg, Darmstadt) hat in der limitierten Kurzserie drei Motive zusammengefasst, die an tropische Gefilde erinnern. Die Flaschen sind rundherum mit grafischen Mustern versehen, mit denen man typische Elemente eines Sommers z. B. auf Hawaii verbindet. So geben sich beim Dekor „Carioca“ Papageien und & Co. ein Stelldichein und tummeln sich bei „Mariposa“ Schmetterlinge auf dem Flaschenkörper. „Maui“ schließlich ist von der typischen Flora und Fauna der gleichnamigen Insel geprägt. Damit man lange Freude an den hochglänzenden, von Hand aufgedruckten Dekoren hat, empfiehlt der Hersteller, die Flaschen von Hand zu spülen. Wie alle „Urban Bottles“ sind auch die limitierten Artikel – von jedem Dekor sind 1999 Exemplare erhältlich – aus Edelstahl 18/8 gefertigt. Dieses Material ist frei von Toxinen und nimmt keinen Geruch oder Geschmack an. Außerdem ist es leichter als Glas, unzerbrechlich, langlebig und leicht zu reinigen.

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

Die drei Dekore aus der limitierten „Urban Bottle Tropical Collection“ (v. li.): „Carioca“, „Mariposa“ und „Maui“.



Cleverer Ideen für Ihren PoS

Kaufen oder lassen? Oft entscheiden sich Ihre Kunden erst am Point of Sale für oder gegen ein Produkt. Gestalten Sie Ihre Lockmittel deshalb so attraktiv wie möglich. Wir unterstützen Sie gern!

KUNDENSTOPPER KLASSISCH

Alu-Standgestell mit Klapprahmen,
61,5 x 108 cm, passend für DIN A1

1 Stück

66,54 € BRUTTO

55,92 € NETTO



PLAKATE (DIGITALDRUCK)

z. B. DIN A1,
140 g Indoorpapier matt,
4/0-farbig

1 Stück

11,90 € BRUTTO

10,00 € NETTO

2 Stück

15,14 € BRUTTO

12,72 € NETTO

Jetzt zugreifen auf flyeralarm.com

FLYERALARM

GRÜSSE AUS AMERIKA

Die USA gelten nicht nur als Land der unbegrenzten Möglichkeiten, sondern auch als Trendsetter in Sachen Esskultur – man denke nur ans Barbeque oder an das Thema Smoothies. Wir haben uns auf der International Home + Housewares Show in Chicago für Sie umgeschaut. Welche Produkte wir bei unserem Sprung über den großen Teich gefunden haben, zeigen wir Ihnen in diesem Stil-Guide.

Flexibler Outdoor-Begleiter

Weniger als 15 Sekunden dauert es nach Angaben von Fox Run Brands aus Pennsylvania, um den zusammenklappbaren Camping-Grill von Outset® aufzubauen. Das macht ihn zum flexiblen Begleiter beim Ausflug an den Strand, beim Camping oder bei anderen Aktivitäten im Freien.



Stil-Guide



Von der Welt inspiriert

Fröhliche Farben und lebhafte geometrische Dekore bestimmen die neue Geschirrserie „Geo™“. Gaia Group USA mit Sitz in Illinois hat sich dafür von Formen aus der Natur und Designs aus aller Welt inspirieren lassen. Das Material ist Porzellan und Steingut.

Kraftvolles Multitalent

Die Funktionen von mehr als zehn verschiedenen Küchengeräten vereint der „Vitamix Total Nutrition Center 5200“ (TNC 5200). Der Hochleistungsmixer aus der C-Serie des US-amerikanischen Herstellers mit deutschem Sitz in Berlin kann mixen, pürieren, mahlen, aufschlagen, zerstoßen, kneten und sogar erhitzen.



Eis, Eis, Baby!

Selbst hart gefrorene Eiscreme ist für den neuen Portionierer „Midnight Scoop“ (im Bild die Farbvariante „Graphite“) kein Problem. Eine weitere Besonderheit des praktischen Helfers, den das gleichnamige Unternehmen aus Michigan entwickelt hat, ist die ergonomische Form.



Leckere Eis-Freunde

Abenteuerlichen Eis-Genuss am Stiel versprechen die neuen „Polar Pops“ von Zoku aus New Jersey (über die Jähn Handels GmbH & Co. KG, Hachenburg). Ein Forscher und seine fünf tierischen Freunde bringen Säfte, Smoothies & Co. unkompliziert in Form.



Rundum scharfes Design

Einen Messerblock der besonderen Art hat Design Trifecta aus San Francisco entwickelt. Der rotierende, magnetische „360 Knife Block“ ist von allen Seiten aus zugänglich, sodass Messer & Co. leicht greifbar sind. Der praktische Helfer ist „Made in America“ und kombiniert Stahl mit Holz.



join us on facebook!
stil & markt

Meisenbach
GmbH Verlag

JETZT KOSTENLOS ANFORDERN:

KATALOG KNIFESTYLE

Frühjahr/
Sommer
2016

Innovative
Handwerks-
kunst seit
1869.



Böker Messer-Manufaktur
www.boker.de • E-Mail: info@boker.de

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: KWK/Jürgen Rösner

Das Spiel zwischen Kunst und Gebrauchsgegenständen zeichnet die Eunique aus und lockt jedes Jahr mehrere hundert Aussteller nach Karlsruhe.

Eunique in Karlsruhe

03.06. – 05.06.

Wer: Karlsruher Messe und Kongress GmbH

Was: Internationale Messe für Angewandte Kunst & Design; über 300 Aussteller zeigen Objekte zwischen freier Kunst und Gebrauchsgegenständen wie z. B. Schmuck, Mode, Möbel und Wohnaccessoires

Besonderheiten: Der „Eunique-Award“ kürt jährlich die beste Präsentation unter den Ausstellern. Zudem geben Sonderschauen einen Überblick über neue Trends wie z. B. „Just Wood“, die das natürliche Material Holz in den Fokus rückt. Parallel zur Eunique findet die Endverbraucher-Veranstaltung „Loft – Das Designkaufhaus“ statt, bei der Produkte aus den Bereichen Möbel, Wohnaccessoires, Mode und Schmuck verkauft werden.

+ www.eunique.eu



Über 12.000 Besucher lockte das Messeduo Cadeaux und unique 4+1 in Leipzig an.

Cadeaux und unique 4 + 1 in Leipzig

In Zahlen: 12.050 Besucher, über 500 Aussteller und Marken auf 25.000 m² Bruttoausstellungsfläche.

Trends: Im Vorfeld der Cadeaux gab Gabriela Kaiser von der Trendagentur, Landsberg am Lech, vier Trendrichtungen vor, die auf der Messe eine große Rolle spielten: „Frische-Küche“, „Fliesen-Zeit“, „Verspielter Boho-Style“ und „Romantische Gartenparty“.

Außerdem stellte die Sonderschau „Neuland – Innovationen aus dem Erzgebirge“ unter Beweis, dass traditionelle Handwerkskunst und modernes Design immer mehr verschmelzen. Auch die Vorführungen im „Floralen Kulinarium“ gaben dekorative wie kulinarische Inspirationen für das kommende Frühjahr.

Nächster Termin: 03.09. – 05.09.2016 mit Comfortex und Midora

+ www.cadeaux-leipzig.de

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.

Nach den
Messen

NY Now in New York

In Zahlen: 25.000 Besucher, rund 2300 Aussteller aus 42 Ländern auf ca. 47.000 m² Ausstellungsfläche.

Trends: Zurück zu den Wurzeln: Eine Vielzahl der Produkte, die auf der Messe zu sehen waren, werden in den USA hergestellt. Auch US-amerikanische Hersteller setzen den Fokus vermehrt auf die Produktion im eigenen Land. Zudem zeigte sich, dass die Neuheiten nicht ausschließlich maschinell, sondern vor allem von Hand hergestellt werden.

Nächster Termin: 21.08. – 24.08.2016

+ www.nynow.com



Rund 400 neue Aussteller nahmen an der NY Now Winter-Ausgabe teil.



Seit 2006 entwickeln und produzieren wir Artikel für unsere CEDON Kollektion. Unser Interesse und Leidenschaft gilt Produkten des täglichen Lebens, die wir in Form und Farbe neu definieren. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, diese Artikel emotional und klug umzusetzen. **Dinge des täglichen Lebens in unserer unverwechselbaren Handschrift.** Seit Jahren sind wir in den führenden Fachgeschäften und Filialunternehmen erfolgreich präsent und setzen dort unseren konsequenten Wachstumskurs um.

WIR SUCHEN AB SOFORT EINE/N ENGAGIERTE/N VERTRIEBSMITARBEITER/IN IM AUSSENDIENST

zur Verstärkung unserer Vertriebsaktivitäten in
Norddeutschland / Berlin / Ostdeutschland

Zu Ihren Kernaufgaben gehören: Kontaktpflege, Besuche & aktiver Verkauf bei unseren Kunden sowie Neukundenakquise. Teilnahme an branchenüblichen Messen, Entwicklung & Umsetzung von Geschäftsplänen in Zusammenarbeit mit der Vertriebsleitung.

Wir erwarten: Erfahrung in ähnlicher Position, Leidenschaft für den Vertrieb, Fähigkeit zu einer zielgerichteten Kommunikation, Reisebereitschaft, eigenständiges und organisiertes Arbeiten, zentrale Wohnlage im Vertriebsgebiet.

Wir bieten: Leistungsgerechte Entlohnung, attraktive Provisionierung, attraktive und kommerzielle Produkte, Nutzung eines neutralen Firmenwagens, engagiertes und dynamisches Kollegen Team.

Wenn Sie eine spannende und erfolgsorientierte Herausforderung suchen, zögern Sie nicht und senden uns Ihre aussagefähige Bewerbung zu.

CEDON MuseumShops GmbH | Gabelsbergerstr. 17 | 80333 München
Tel. 089-286 763-0 | www.cedon.de | alexander.behr@cedon.de

SONDERPOSTEN ODER AUSLAUFMODELLE

„INTERTRIO BV - IHR SORTIMENTSTRATEGIE.“

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



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

Formex in Stockholm

In Zahlen: 25.294 Besucher, rund 820 Aussteller auf über 30.000 m².

Trends: In allen Hallen wurde das Trendthema „Nordic Kicks“ umgesetzt, die Kombination von überlieferten und neuen Designelementen. Der Leitspruch lautete, „Etwas Altes, etwas Neues, etwas Geliehenes, etwas Blaues, etwas Geschenktes“. Bei den Farben dominierte Blau. Der Trend geht zu lokaler Produktion und zu interessanten Kooperationen, z. B. zwischen etablierten Firmen und bekannten Designern und Persönlichkeiten.

Nächster Termin: 24.08. – 27.08.2016

+ www.formex.se

Die Farbe Blau stand bei der Formex in Stockholm klar im Fokus.



Foto: Stockholmsmässan



Nach den
Messen

International Home + Housewares Show in Chicago

In Zahlen: 62.000 Besucher aus über 120 Ländern, 2224 Aussteller aus 47 Ländern, 75.000 m² Ausstellungsfläche (netto).

Trends: Wiederaufleben der schwarz-weißen Bildsprache; „power-clashing“ (Gebrauch von unerwarteten Farbkombinationen, die scheinbar nicht zusammenpassen, es aber doch tun); digitalisierte Muster; Grün als Farbe der Natur, der Gesundheit und des Wohlbefindens sowie die Pantone-Trendfarben „Serenety“ und „Rose Quarz“; Vintage- und Retro-Look; metallische Töne; irisierendes Essgeschirr und Besteck, farbige Trinkgläser; Haushaltswaren als Geschenkartikel; Produkte rund ums Backen und Selbstmachen; High-Tech-Geräte, die der Bequemlichkeit dienen, wie Staubsaugerroboter.

Nächster Termin: 18.03. – 21.03.2017

+ www.housewares.org



Über 200 Aussteller und Marken präsentierten sich bei der International Home + Housewares Show im Bereich „Discover Design“.

Vernetzt

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!



Aus dem Netz ...

Grüner Daumen auf Facebook

Im März veröffentlichten wir unseren Stil-Guide „Grün, grüner, Home Gardening!“ neben der Webseite auch auf Facebook – mit großem Erfolg. Unser Post erreichte über 600 Personen und wurde mit insgesamt 16 Likes belohnt. Vielen Dank.

... ins Heft!

Neue POS-Aktionen auf unserer Website

Sie sind Händler und interessieren sich für Angebote der Unternehmen, die den Verkauf ihrer Produkte unterstützen? stil & markt bietet Ihnen eine große Übersicht für unsere Branche: Unter www.stilundmarkt.de/POS-Aktionen zeigen wir, welche Aktionen demnächst am Point of Sale stattfinden.



Neue POS-Aktionen

Über diesen QR-Code gelangen Sie direkt zu den neuesten POS-Aktionen.



Was interessiert die Branche?

Unser Wochenrückblick auf der Website zeigt es Ihnen. Immer montags veröffentlicht stil & markt eine Rangliste von Artikeln, die in der vorangegangenen Woche besonders häufig angeklickt wurden. Unterteilt in die Rubriken entsteht so ein Trendbarometer. Das Branchenhilighlight der Woche wird dabei besonders hervorgehoben.



Hier geht es zur Startseite von stil & markt.

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: Grilloffensive, um Auflaufformen, Grillpfannen und -platten in verschiedensten Formen und Farben zu bewerben. In drei zeitlich begrenzten Abschnitten werden unterschiedliche limitierte Aktionsprodukte in den Fokus gerückt.

Wann: bis Ende Oktober.

POS-Material: Aufsteller und Fahne mit neuen, emotionalen Motiven.



Wer: ASA Selection, Höhr-Grenzhausen.

Was: Zur Bewerbung der „250°C plus Poletto“-Serie stellt ASA Selection dem Fachhandel ein Aktionspaket zur Verfügung. Das Thema Grillen/BBQ steht dabei im Fokus der Kampagne.

Wann: zweites Quartal.

POS-Material: quadratisches Leaflet mit acht Seiten Umfang, zwei Tischaufsteller mit einer Höhe von 27 cm und eine Fahne zum Hängen mit einer Länge von 160 cm.



Wer: Lurch AG, Hildesheim.

Was: Bewerbung der Lurch-Spiralschneider anhand einer Teststation, die sich flexibel bestücken lässt. Von den drei Hand-Spiralisierern über den Twister bis hin zu verschiedenen Spiralschneidern lassen sich die Modelle direkt im Geschäft testen.

Wann: bis 31. August 2016.

POS-Material: ein attraktiv gestaltetes Display und ein umfangreiches Warenpaket zum Testen der Produkte.



Wer: Silit (über WMF Group, Geislingen).

Was: gesunde Frühjahrsküche z. B. mit dem Silargan®-Kochgeschirr „Passion“. Zwei neue Farben – „Passion Orange“ und „Passion Green“ – stehen im Fokus. Der Schnellkochtopf „Silit Sicomatic t-plus“ und die „Universal Pfannen Professional“ komplettieren das Angebot, das durch aufmerksamkeitsstarkes Werbe-Material in Szene gesetzt wird.

Wann: bis Mitte Mai.

POS-Material: ein Plakat in DIN A1, eine Ellipse, Sockelaufgaben, Hussen, Aufsteller, Deko-Würfel sowie eine DIN A2 Ellipse und Preisschilder.

**mehr im
WEB**

[www.stilundmarkt.de/
POS-Aktionen](http://www.stilundmarkt.de/POS-Aktionen)



RAUMWELTEN, KLANGWELTEN

Seit 2006 gestaltet und entwickelt sonoro hochwertige Audio-Systeme in Deutschland, die besonders durch ihr Konzept der Raumwelten auffallen. In unserem Gewinnspiel verlosen wir drei Produkt-highlights aus dem Sortiment des Unternehmens aus Neuss.

Jeder Raum in der Wohnung bietet eine eigene Akustik, so dass auch die Anforderungen an die Audioanlagen in den verschiedenen Räumen variieren. Dem trägt sonoro mit seinen Audio-Systemen Rechnung. Vor Kurzem brachte das Unternehmen das „sonoroCD2“ auf den Markt, das speziell fürs Schlafzimmer entwickelt wurde und das der erste Preis unseres stil & markt-Gewinnspiels ist. Die Kombination von Musiksystem und Bluetooth-Modul-Lichtsteuerung ist, wie sonoro betont, weltweit ein Novum. Durch die Möglichkeit der Lichtdimmung mit dem „sonoroLight“ via Bluetooth und vorinstallierten Relaxinhalten unterstützt es ein angenehmes Einschlafen und Aufwachen. „Sonoro-Light“ lässt sich auch als Nacht- und Stimmungslicht nutzen.

Erholsamen Schlaf verspricht auch unser zweiter Preis, das „sonoroRadio“. Dafür sorgen die sonoro Soothing Sounds und der Einschlaf-Timer. Den Tag läutet die Weckfunktion ein. Die Lieblingsmusik kommt aus dem Radio, kabellos per Bluetooth® vom Smartphone oder vom USB-Stick.

Ideal für unterwegs ist das tragbare Digitalradio „GoLondon“, unser dritter Preis. Der digitale Radiostandard DAB+ bietet störungsfreien Empfang und sorgt im Batteriebetrieb für kabellose Mobilität.

+ www.stilundmarkt.de

1. Preis

Ein „sonoroCD2“ in der neuen Sonderfarbe Mint.



2. Preis

Ein „sonoroRadio“ in Schwarz.



3. Preis

Ein „GoLondon“ in Weiß.



Mitmachen und gewinnen:

Einsendeschluss: 2. Juni 2016

Welche Antwort ist richtig:

Was sorgt beim „sonoroCD2“ für die Lichtdimmung?

☐ „sonoroDark“

☐ „sonoroLight“

Mitarbeiter von sonoro 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 sonoro 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):



... berichtet stil & markt-Chef-Redakteurin Sabine Stenzel von ihrem Handelspraktikum bei NeueTischkultur.de in Döbeln.

In der nächsten Ausgabe



Foto: Nextime

... ist es an der Zeit, einen Blick auf die Orderrends fürs zweite Halbjahr zu werfen.



Foto: Zwilling

... feiern wir das 285. Firmenjubiläum von Zwilling, unserem Unternehmen des Monats.



Larissa Terwart, Redaktionsmitglied stil & markt

Und zum Schluss ... regen wir uns nochmal richtig auf!

Wenn renitente Rentner die Hinterlassenschaften ihres vierbeinigen Freundes einfach liegenlassen oder multitaskende Mamis sich an der Kasse noch schnell vorbeidrücken, ist bei uns Schluss mit lustig: Fast 80 % der Deutschen, fand das Online-Portal MyMarktforschung.de heraus, ärgern sich maßlos über liegengeliebene Hundehaufen und mehr als 76 % über Vordrängler. Immerhin noch gut 66 % bringt ein nicht ordnungsgemäß entsorgter Kaugummi auf die Palme – wobei jeder Siebte zugibt, kürzlich selbst einen solchen auf den Gehweg gespuckt zu haben. „Was du nicht willst, das man dir tut, das füg' auch keinem anderen zu“: Diese goldene Regel ist genauso simpel wie praktisch für ein gelungenes Zusammenleben. Aber: Darf man es als gutes oder schlechtes Zeichen werten, wenn eine Gesellschaft genügend Energie übrig hat, um Kot, Hektiker und Klebefallen auf die ersten Plätze ihrer Aufreger-Liste zu heben? Mir jedenfalls scheint, dass Hundehaufen aktuell nicht das vordringlichste (braune) Problem sind ...

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

www.stilundmarkt.de

Impressum

17. Jahrgang · Heft 4-5.2016
91. Jahrgang · DIE SCHAULADE und present
ISSN: 1439-3530 · E-Termin: 29.04.2016

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

Team-Redaktion: 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

Redaktions- assistenz:

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



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

Anzeigen- verkauf:

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

Anzeigen- verwaltung:

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:

Schleunungsdruck GmbH
Elterstraße 27
97828 Marktheidenfeld

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

Erscheinungs- weise:

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



DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

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 Verbrei-
tung von Werbeträgern e.V. (IVW),
Berlin.

Bei Lieferverzögerungen oder
Leistungsausfall infolge
höherer Gewalt besteht kein
Ersatzanspruch.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen 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
Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das
Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne
Zustimmung des Verlages unzulässig. In der unange-
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
mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden.

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 16.

©Meisenbach GmbH Verlag, 2016

Erleben Sie
stil & markt
im Abo

Hot Deal

3 AUSGABEN
zum Preis
von 18,- €
(statt 33,- €)



LESEN UND WISSEN, WORAUF ES ANKOMMT!



stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

Jetzt online bestellen:

www.stilundmarkt.de/abo-information

oder per FAX +49 951 861-158

 **JA, ICH MÖCHTE
stil & markt TESTEN!**

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 % Umsatzsteuer hinzurechnen.

Sonstiges Ausland: umsatzsteuerfrei.

Firma

Name

Straße/Nr.

PLZ/Ort

E-Mail

Zutreffendes bitte ankreuzen

- ☐ Einzelhandel Geschenke
☐ Einzelhandel Glas, Porzellan
☐ Einzelhandel Haushalt
☐ Sonstiges:

Datum/Unterschrift

Zahlungsweise (bitte ankreuzen)

☐ Rechnung ☐ Bankeinzug

Bank

BIC

IBAN

Bezahlung per Kreditkarte (bitte ankreuzen)

☐ VISA ☐ American Express ☐ Mastercard

Kartennr.

gültig bis

Karteninhaber

Prüfnr.

Aktions-Nr. 16001



Formex is the Nordic region's leading and largest meeting place for interior decoration, home textiles and gifts. Welcome!

Nordic Me, August 24–27, 2016
formex.se

FORMEX



Stockholmsmässan