

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

Für
die Order
Neuheiten & mehr

Stil-Guide
Wir machen
blau!

new!
kids
collection



reienthel[®]
kids



Spring
Summer
2017

KAEMINGK
season decorations

SO MUCH TO SEE!

IHR PARTNER FÜR SAISONALE DEKORATIONEN



Tendence

vom 27. bis 30. August 2016
Halle 8.0 | J60-J70 + K60-K70
Frankfurt | Deutschland

Spoga + Gafa

vom 4 bis 6. September 2016
Halle 10.1 | A068 - B069 +
B068 - C069
Köln | Deutschland



GARTENMÖBEL | GARTENBRUNNEN | BELEUCHTUNG | WOHNACCESSOIRES & DEKO | KERAMIK UND KÖRBE | GLAS | OSTERN UND VALENTINSTAG

VIVE LA FRANCE!

Liebe Leser,

Editorial



wenn in den vergangenen Wochen von Frankreich die Rede war, dachte man unweigerlich an König Fußball und die Europameisterschaft. Seit 18. Mai ist das, insbesondere für Sie als Fachhändler und Kenner der GPK-Branche, anders. An diesem Tag wurde bekannt, dass die Gruppe SEB den Emsdettener Markenhersteller Emsa übernimmt. Kaum hatte man diese Nachricht registriert, folgte der nächste Streich der Franzosen: die Akquise von WMF. Dass der bisherige Eigentümer KKR das Geislinger Unternehmen vier Jahre nach der Übernahme verkaufen wollte, hatten die Spatzen schon seit Monaten von den Dächern gepfiffen (stil & markt berichtete). Dass aber ein Haushaltswarenspezialist das Bieterrennen für sich entscheiden würde, kam vor allem für jene, die mit chinesischen Neueignern gerechnet hatten, überraschend. Fakt ist:

„WMF hat einen neuen Eigentümer und wird französisch.“

Nicht nur die beteiligten Unternehmen, sondern auch Wirtschaftsexperten bewerten diese Entwicklung positiv. Und Sie, die WMF-Handelspartner? Schreiben Sie mir doch eine E-Mail an s.stenzel@stilundmarkt.de – ich freue mich über Ihre Einschätzung!

Neues gibt es auch aus Frankfurt zu berichten. Dort wurden die Messen Tendence und Nordstil in einem neuen Bereich unter der Leitung von Philipp Ferger zusammengefasst. Nicolette Naumann, bislang Bereichsleiterin der Tendence, verantwortet künftig nur noch die Ambiente. Mit der neuen Organisationsstruktur will die Messe Frankfurt den rückläufigen Besucher- und Ausstellerzahlen entgegenwirken. Erste Synergien durch die Umstrukturierung gibt es bereits: Das von der Nordstil bekannte Format „Village“ wird erstmals auch auf der Tendence umgesetzt werden. Bis dahin allerdings haben wir noch ein wenig Zeit und können uns König Fußball widmen ...

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 Accessoire-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



Die Gruppe SEB hat Emsa und WMF gekauft.
Die Hintergründe erfahren Sie auf den Seiten 12 und 13.

Im Fleiß



Wie wird aus einer WC-Bürste ein Designobjekt? Die Geschichte dazu erzählen wir auf den Seiten 26 und 27.

Im Handel

- 10 Frage des Monats: Was läuft zurzeit besonders gut?
- 12 Im Fokus: Groupe SEB auf Einkaufstour
- 13 Kommentar: Eine Frage der Strategie
- 13 Im Fokus: Herzlichen Glückwunsch!
- 14 Im Fokus: Messe Frankfurt – Neue Organisationsstruktur
- 14 Im Fokus: Goebel mit neuem Verwaltungssitz
- 16 Handelspraktikant: NeueTischkultur.de – Mit System, Struktur und Sympathie
- 19 Neu in Szene gesetzt
- 20 gia: K'ook!, Wormerveer/Niederlande, und Lords, London/Großbritannien
- 22 Fachgeschäft des Monats: il sogno, Aachen

Fürs Sortiment

- 6 Magazin
- 26 Designgeschichten: Jacob Rode, Svend Onø und die WC-Bürste
- 28 Titelstory: reisen-thel – Für Abenteurer und Shopping-Queens
- 30 Im Esszimmer
- 36 In der Küche
- 38 Im Wohnzimmer
- 40 Im Kinderzimmer
- 42 Im Büro
- 43 Auf Tour
- 44 Im Garten
- 46 Stil-Guide: Wir machen blau!



Bei reisen-thel dreht sich ab sofort alles um die Jüngsten: Das Gilchinger Unternehmen bringt seine neue „kids collection“ auf den Markt. Welche Produkte und Dekore sie umfasst, lesen Sie auf den Seiten 28 und 29.

Wir machen blau – in unserem Stil-Guide auf den Seiten 46 und 47.



NICKY – LEUCHTKRAFT IN FARBEN

farbenfreunde®
info@farbenfreunde.com
www.farbenfreunde.com



Die regionalen Ordertage stehen vor der Tür. Mehr dazu ab Seite 48.

Auf den Messen

- 48 Vor den Messen: vivanti, TrendSet, Nordstil, gardiente und Homi
- 50 Nach den Messen: HKTDC Hong Kong Houseware Fair
- 51 Interview mit Nicolette Naumann: Neue Impulse für den Erfolg

Aus den Unternehmen

- 8 Newcomer des Monats
- 54 Unternehmen des Monats: Zwilling J. A. Henckels AG
- 56 Neue POS-Aktionen

Für Sie

- 52 Vernetzt: stil & markt im Web
- 57 Gewinnspiel: Für jede Mahlzeit das passende Gerät
- 58 Vorschau/Impressum



Zeit für Neuheiten:
Wir stellen Sie Ihnen
ab Seite 30 vor.

tendance

27. – 30. 8. 2016
fresh.new.ideas.com

„new

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



Dirk Bieler,
Filialleiter Einzelhandel

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



messe frankfurt

Event des Monats ...

... ist der Tag des Schlafes am 21. Juni. Ins Leben gerufen wurde er 1999, um auf die gesundheitliche Bedeutung eines erholsamen Schlafes aufmerksam zu machen. Also: Gönnen Sie sich nicht nur an diesem Tag ausreichend Schlaf – Ihr Körper wird es Ihnen danken!

Pia Bohlender,
Online-Redaktion stil & markt



Mein Liebling des Monats ...

... sind die cleveren Etiketten von holzpost. Aus Kirschbaumholz gefertigt, können sie ganz leicht dank der selbstklebenden Rückseite an Wein-, Sekt- oder sonstigen Getränkeflaschen ab 0,7 l Volumen angebracht werden. Somit kann ich die edlen Tropfen ab sofort mit einer persönlichen Widmung versehen. Oder ich entscheide mich für einen witzigen Spruch, dann muss ich nicht selbst kreativ werden. Besonders gut gefällt mir: „It's wine o'clock“ oder „Wein & Freunde – je älter desto, besser“. Na dann prost!



Aus dem Weg!

Damit Fußgänger und Fahrradfahrer sich nicht in die Quere kommen, gibt's „Nello“ (über Palomar, Florenz/Italien). Die kugelrunde, magnetische Fahrradklingel hält eine Überraschung bereit: Wird sie von der Lenkerhalterung gelöst, wechselt beim nächsten Befestigen der Klingelton. Zur Auswahl stehen drei verschiedene Sounds. Wird „Nello“ nicht gebraucht, kann die Klingel einfach in die (Hosen-)Tasche gesteckt werden. Langfinger haben also keine Chance!

Helfer in der Not

Was tun, wenn man in Not gerät, das Smartphone auf die Schnelle aber nicht greifbar ist? Man drückt unauffällig den „SOS-Button“. Dieses Gadget von Thumbs Up, Niederkassel bei Köln, sendet mit Hilfe der gleichnamigen kostenfreien App einen Notruf mit dem genauen Aufenthaltsort an bis zu fünf vorher festgelegte Notruf-Kontakte – die Verbindung über Bluetooth macht's möglich. Ein nützliches Hilfsmittel nicht nur für Nachtschwärmer!



Gesicht des Monats ... ANNA LENA CLASS

Mein Lebensmotto: Ein Tag ohne Lächeln ist ein verlorener Tag.

Mein liebstes Küchenutensil: mein Trüffelhobel, den ich als Parmesan-Reibe benutze.

Mein Lieblingsessen: Spaghetti Vongole.

Meine Lieblingsbeschäftigung: Zeit für mich zum Lesen, Musik hören.

Mein Lebenstraum: eine Hütte in den Bergen (wandern und abschalten).

Schauspielerin Anna Lena Class ist u. a. bekannt aus der RTL-Soap „Unter uns“.



Fürs Sortiment



CEDON

KOLLEKTION



TRENDSET MÜNCHEN
09. – 11. JULI 2016

HALLE B1 / STAND D30

TENDENCE FRANKFURT

27. – 30. AUGUST 2016

HALLE 11.1 / VILLAGE / STAND D30H

CEDON-KOLLEKTION.DE

Flat'n, Köln

Den Blick über den „Teppich-Rand“ besaß Sascha Schiller schon vor der Gründung seiner eigenen Teppich-Marke Flat'n. Aus der Design-Szene stammend, führt er außerdem das Studio Genri, ein Industrial Design-Büro. Auf Flat'n kam er durch Zufall. Eigentlich hatten er und seine Mitarbeiter nach einer Drucktechnik gesucht, die für einen Messeauftritt genutzt werden sollte. Da das Ergebnis von solch guter Qualität war, kam ihm die Idee, Teppiche bedrucken zu lassen – Flat'n war geboren. Das war vor zwei Jahren.

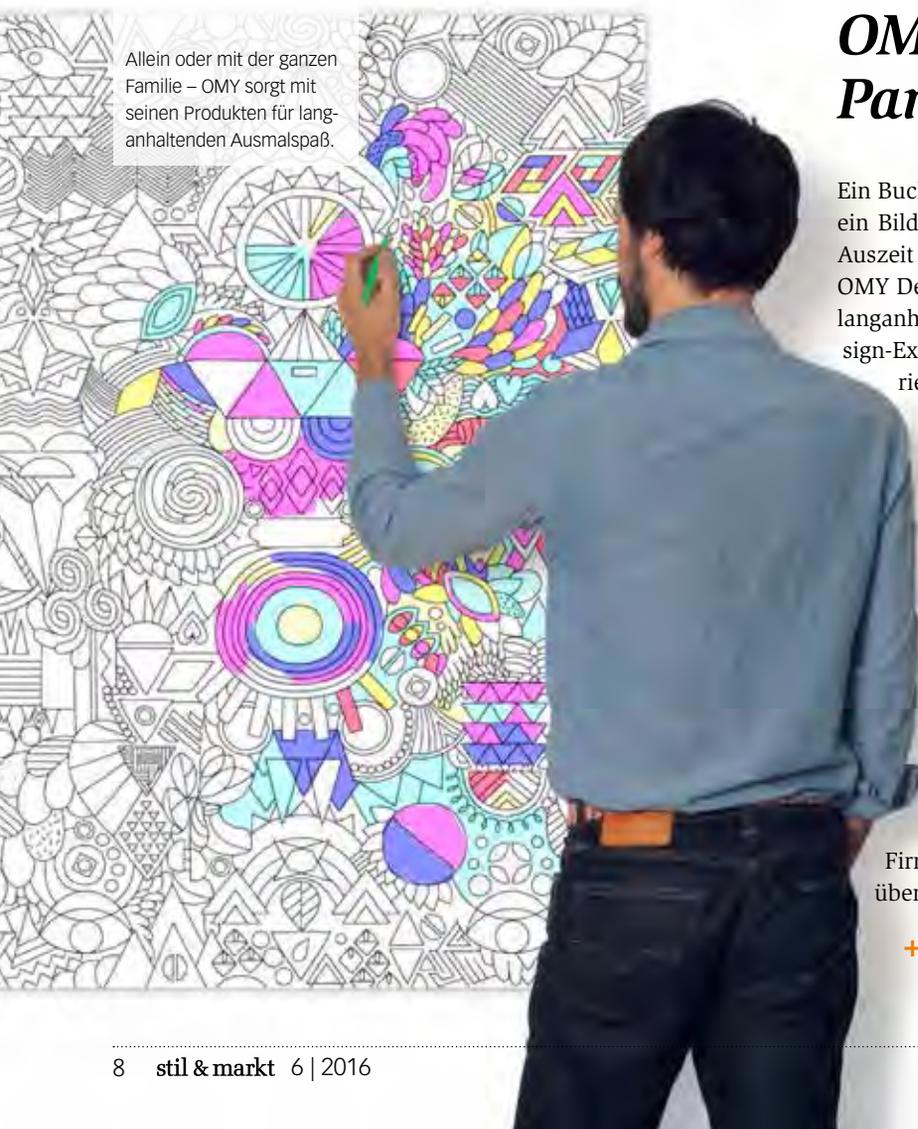
Seither hat sich das Angebot an „Bodenbildern“ auf 24 Designs erweitert. Die aus Schafswolle gefertigten Teppiche werden von einer deutschen Firma hergestellt, anschließend mit den Motiven von Sascha Schiller und dessen Team bedruckt, konfektioniert und abschließend gekettelt. Jeder Schritt des Fertigungsprozesses geschieht in Deutschland – mit viel Kreativität, Herzblut und Mut zu außergewöhnlichen Farbkombinationen und Formen. „Der Name ist durch die Auflagen bei der Markenmeldung entstanden“, erklärt der Geschäftsführer. Da eine Marke eine Ware oder Dienstleistung kennzeichnet und sich damit von anderen gleichrangigen Produkten unterscheiden soll, sind rein beschreibende Angaben nicht eintragungsfähig. „Uns war aber klar, dass der Name mit dem Produkt zu tun haben muss und so kreierten wir ein englisches Kunstwort. In ‚Flat'n‘ steckt das englische Wort für Haus, es kann aber auch für flach liegend stehen.“ Genau die



Flat'n heißt die Eigenmarke um den Designer Sascha Schiller, die kleine Kunstwerke für die Bodenverschönerung anbietet.

Eigenschaften, die einen Teppich dann doch irgendwie beschreiben.

+ www.flatn.de



Allein oder mit der ganzen Familie – OMY sorgt mit seinen Produkten für langanhaltenden Ausmal Spaß.

OMY Design & Play, Paris/Frankreich

Ein Buch lesen, einen Kuchen backen, einen Schal stricken oder ein Bild malen – all das sind Aktionen, die Erholung und eine Auszeit vom Alltag verschaffen. Das französische Unternehmen OMY Design & Play schenkt nun eine extra große und vor allem langanhaltende Auszeit. Denn die zwei Gründerinnen und Design-Expertinnen Elvire Laurent und Marie-Cerise Lichtlé haben riesige Ausmalposter entworfen, die eine ganze Familie für mehrere Stunden beschäftigen können. Verschiedene Größen – die XXL-Variante kommt mit den Maßen 180 x 98 cm – und vielfältige Motive sorgen für langen, meditativen Ausmal Spaß in der Freizeit. Die Stadt- und Landkarten, z. B. von Berlin, Tokio oder den USA, können an der Wand hängend oder auf dem Boden liegend ausgemalt werden. Das fertige und vor allem individuelle Ergebnis macht sich gut als Tapeten- oder Gemäldeersatz.

Weniger zeitintensiv, aber genauso originell sind auch die anderen Produkte, die OMY anbietet. Von Tischsets über Landkarten im Hosentaschenformat bis hin zu ausmalbaren Papptellern und persönlichen Accessoires reicht das Angebot der 2012 in Paris gegründeten Firma. In Deutschland werden die OMY-Produkte exklusiv über Mark's vertrieben.

Weniger zeitintensiv, aber genauso originell sind auch die anderen Produkte, die OMY anbietet. Von Tischsets über Landkarten im Hosentaschenformat bis hin zu ausmalbaren Papptellern und persönlichen Accessoires reicht das Angebot der 2012 in Paris gegründeten Firma. In Deutschland werden die OMY-Produkte exklusiv über Mark's vertrieben.

+ www.omy.fr
www.marks-japan.eu



Rivsalt, Bjärred/Schweden

Zu viel Salz im Essen deutet meist auf einen verliebten Koch hin. Ob Jens Sandringer verliebt war, als ihm die Idee von Rivsalt in einem Pekinger Restaurant kam, wissen wir nicht. Doch seine Erfindung verleiht nun jedem Gericht die richtige Menge an Geschmack. Denn mit Rivsalt wird erst am Tisch gewürzt: Mit der kleinen, aber feinen Kollektion an verschiedenen Salzen, z. B. aus dem Himalaja-Gebirge, wird Gemüse, Fleisch und Co. mithilfe einer passenden Edelstahl-Reibe verfeinert – ganz individuell.

Seit 2013 besteht diese Kollektion, die in Schweden entstand und mittlerweile in der ganzen Welt zu haben ist. In Deutschland übernimmt die Agentur Berg aus Darmstadt den Vertrieb. Seit der Gründung von Rivsalt kamen weitere Produkte hinzu, wobei der golfballgroße Salzstein das Aushängeschild des Unternehmens ist. In einem Set mit kleiner Reibe und kleinem Holzbrett eignet sich das Himalaja-Salz ideal am heimischen Esstisch zum Nachwürzen oder als originelles Geschenk. Außerdem gehören u. a. die große Edelstahl-Reibe „Kitchen“ samt Holzbrett zum Sortiment, die nicht nur für Salz, sondern auch für Parmesan, Ingwer oder Muskat verwendet werden kann, sowie diverse Salz-Steine aus Indien, Pakistan oder Bolivien zum Auffüllen des Sortimentes.

+ www.rivsalt.com

Das Set Rivsalt, bestehend aus einem Himalaya-Salzstein und einer Edelstahl-reibe mit passendem Standbrett aus Holz, eignet sich ideal als Geschenk.



TRENDSET

München
09. – 11. 07.2016
Halle B3 · Stand B10

nordstil

Hamburg
23. – 25.07.2016
Halle B1 · Stand D04

**GADERAUX
LEIPZIG**

Leipzig
03. – 05.09.2016
Halle 5 · Stand B15

EK/HOME
DIE TREND- UND EVENTMESSE

Bielefeld
09. – 10.09.2016
Halle 3.a · Stand E336

ORDERTAGE
BADEN-WÜRTTEMBERG

Böblingen
24. – 25.09.2016
Legendenhalle

WAS LÄUFT ZURZEIT BESONDERS GUT?

Ab ins Freiluftwohnzimmer! Das ist die Devise bei vielen Kunden. Jetzt wird der Garten mit bunten Figuren verschönert, die Grill-Accessoires aufgestockt und Equipment für die nächste Garten-Party erworben. Besonders auffällig: Hochwertig muss es sein, auch bei der Deko.

Foto: Thermos



ASA Selection wird zurzeit gut gekauft, ganze Porzellan-Serien, die feuerfesten Produkte hingegen eher weniger. Außerdem sind niedrigpreisige Kleinteile von Koziol ein Bestseller. In kleinen Tüten verpackt, sind sie tolle Mitnahmeartikel. Was auch schon länger sehr gut geht, sind schlichte, hochwertige Isolierbecher zum Mitnehmen von Kaffee, Tee und Co.

Philipp Keller,
J. G. Lorey Nachf. KG, Frankfurt



Foto: Casablanca



Die Nachfrage nach Produkten für den Outdoor-Bereich ist momentan sehr groß. Casablanca hat z. B. eine „Frosch“-Serie im Sortiment – zur Zierde des heimischen Teichs –, die gut läuft. Ansonsten werden Tier-Stecker für den Garten viel gekauft: Schnecken, Frösche, Vögel, Maulwürfe – eben alles, was den Garten schöner macht. Dabei gibt es zwei Trends: entweder knallbunt oder puristisch grau. Neben Casablanca biete ich z. B. auch gerne die Figuren von Gilde Handwerk an.

Ulla Hellwege,
Joh. Böttger, Lüneburg

Alles, was mit Picknick zu tun hat, seien es die Picknick-Körbe von cilio oder das Kunststoff-Geschirr von Rosti Mepal. Auch Taschenmesser von Victorinox verkaufen wir gut. Was zurzeit auch ein Thema ist, sind Grills und Zubehör, ob von Weber oder Rösle. Dann sind Accessoires für draußen gefragt, wie Stecker, Laternen und Deko, die wertig sind, also sich von der Discounter-Ware abheben. Boltze oder die Wohnmanufaktur Grünberger bieten da schöne Sachen an.

Stefan Denzlinger,
S-Kultur, Ansbach



Foto: Victorinox



Foto: meori

Nach wie vor sind die Produkte von KitchenAid sehr gefragt, das freut uns sehr, da wir das auch in der Kasse spüren. Außerdem ist „Einkochen“ bei uns gerade ein aktuelles Thema, Kilner aus England bietet da optimale Lösungen. Oder auch Getränkespender mit 1, 5 oder 8 l Volumen für den Outdoor-Bereich. Die sind super für Saftschorlen oder Schnaps, wie man's mag. Außerdem verkaufen wir die Rosti Mepal-Produkte in den Retro-Tönen gut. Auch die Falboxen von meori sind sehr gefragt, da stimmt einfach das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Martin Kessler,
Kessler – Kochen, Backen, Genießen, Bad Hindelang

Jetzt Karten online bestellen!

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

Bestellen Sie jetzt Ihre Eintrittskarten unter www.trendset.de 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

GROUPE SEB AUF EINKAUFSTOUR

Erst Emsa, dann WMF: Die französische Groupe SEB öffnete im Mai innerhalb weniger Tage gleich zweimal ihr Portemonnaie und übernahm zwei deutsche Marken-Urgesteine. Die Kartellbehörden müssen beiden Käufen noch zustimmen.

Genau 1,585 Mrd. Euro ließen sich die Franzosen das schwäbische Traditionsunternehmen kosten – über die Kaufsumme für Emsa wurde Stillschweigen vereinbart. Alle Beteiligten äußerten sich positiv über die Transaktionen. Die Akquisition der WMF werde für die Groupe SEB „signifikante Synergien generieren, indem sie etwa vom Bekanntheitsgrad sowie von hochwertigen Produkten der Marke WMF profitieren wird“, heißt es in einer Mitteilung des französischen Konzerns. „Die Übernahme von WMF stellt für die Groupe SEB einen sehr bedeutenden Schritt dar, der uns ermöglicht, im hoch attraktiven Markt für Profi-Kaffeemaschinen einzusteigen und unsere Position in Deutschland deutlich zu stärken“, sagte Thierry de La Tour d’Artaise, CEO und Chairman der Groupe SEB. Zudem könne die Groupe SEB ihr Markenportfolio durch die Integration neuer Markennamen erweitern. Das französische Unternehmen nennt in diesem Zusammenhang vor allem die etablierte Marke WMF, aber auch Marken wie Schaeerer, Silit und Kaiser.

Ähnlich positiv bewertet WMF die Übernahme. „Die WMF Group und Groupe SEB passen sehr gut zusammen“, erklärte Konzernsprecher Kai Hummel. „Wir ergänzen uns in unseren Marktsegmenten und sind uns als europäische Traditionsunternehmen sehr ähnlich. Als Premiumhersteller ergänzt die WMF Group hervorragend das breite und weltweit verfügbare Marken- und Produktportfolio der Group SEB.“ Nachfragen der stil & markt-Redaktion, u.a. nach der künftigen Strategie und einem möglichen Stellenabbau bei WMF, wollte Hummel mit Verweis auf die noch ausstehende Zustimmung der Kartellbehörden



Sie leiten auch künftig das Unternehmen Emsa (v. li.): Max Harrysson, Dr. Klaus Flacke und Sebastian Moebus.



nicht beantworten. Diese soll voraussichtlich im zweiten Halbjahr 2016 erfolgen.

Auch den Kauf von Emsa durch die Groupe SEB müssen die Behörden noch absegnen, was allerdings als wahrscheinlich gilt. Die Groupe SEB hatte die Akquise des Spezialisten für Haushalts- und Gartenprodukte aus Emsdetten am 20. Mai, also drei Tage vor der Übernahme von WMF, publik gemacht. Der bisherige Emsa-Gesellschafter Günter Nosthoff zeigte sich erfreut über die „starke ‚Mutter‘“, biete diese Emsa doch die Möglichkeit, Wachstumspotenziale auszuschöpfen. Dies gilt, wie aus Emsdetten verlautet, insbesondere mit Blick auf internationales Wachstum. „Groupe SEB ist in vielen Regionen stark präsent, die wir bisher aufgrund begrenzter finanzieller Mittel nicht haben erschließen können.“

Die Groupe SEB und ihre Neuzugänge

Groupe SEB:

- Gegründet 1857, Hauptsitz in Ecully, nahe Lyon, Frankreich
- Umsatz 2015: 4,77 Mrd. Euro
- 26.000 Mitarbeiter weltweit
- 29 Produktionsstandorte weltweit
- sechs globale Marken, u. a. Krups, Rowenta, Moulinex, Tefal, und berühmte regionale Marken (Seb und Calor in Frankreich, Arno in Brasilien, Supor in China etc.)

WMF:

- Gegründet 1853
- Umsatz 2015: 1,1 Mrd. Euro
- ca. 5700 Mitarbeiter in 16 Ländern, davon 3800 in Deutschland
- acht Produktionsstandorte weltweit, davon vier in Deutschland

- drei Geschäftsbereiche: Consumer Products (Marken WMF, Silit, Kaiser), Coffee Maschines (WMF, Schaeerer), Hotel Equipment (WMF, HEPP)

Emsa:

- Gegründet 1949
- Umsatz seit 2007 auf 106,8 Mio. Euro (2015) verdoppelt
- 750 Mitarbeiter weltweit, davon über 400 Mitarbeiter in Deutschland
- deutscher Marktführer im Bereich Isolierprodukte und Clip-Frischhalteboxen; einer der stärksten Markenanbieter im Bereich Garten
- drei eigene Fertigungsstätten: Hauptstandort Emsdetten, Taicang (China), Ho-Chi-Minh-City (Vietnam), für hochwertige Pflanzgefäße der Marke Esteras

Sabine Stenzel,
Chefredaktion stil & markt



Kommentar:

Eine Frage der Strategie

Die Franzosen wissen zu leben. Und sie wissen, wie man Geschäfte macht. Der Doppelschlag der Groupe SEB ist der beste Beweis. Mit Emsa hat die Unternehmensgruppe einen Spezialisten gekauft, der mit Haushalts-, Garten- und Freizeitprodukten das Portfolio ideal ergänzt. Mit WMF übernehmen die Franzosen eine der wohl bekanntesten Haushaltsmarken in Deutschland – auch wenn deren Image in den letzten Jahren gelitten hat. Sowohl für Emsa als auch die WMF ist die neue „Mutter“ eine Chance. Denn die Groupe SEB hat in der Vergangenheit bereits gezeigt, dass sie bekannte Marken integrieren und dadurch stärken kann – siehe Rowenta, Moulinex, All-Clad und Lagostina. Die Franzosen werden auch und vor allem bei WMF die viel zitierten Synergien nutzen. Indem sie die Produktivität in den Bereichen Einkauf, Produktion, Logistik, kaufmännischer Bereich und Verwaltung steigern, wollen sie ab dem Jahr 2020 jährlich 40 Mio. Euro sparen. Das ist legitim. Stellt sich nur die Frage, welche Auswirkungen diese Maßnahmen auf die Arbeitsplätze hat. Pläne für einen größeren Stellenabbau sind zwar bislang nicht bekannt – eine Standortgarantie für die vier deutschen WMF-Werke gibt es aber ebenfalls nicht. Und dann sind da noch die Überschneidungen im Portfolio: Sowohl die Groupe SEB als auch WMF führen Töpfe, Pfannen und Elektroküchengeräte. Welche Strategie die Groupe SEB fahren wird, werden die nächsten Monate zeigen. Die neue deutsch-französische Liaison bleibt also spannend.

Wie Daniela Heisig, Marketingseiterin bei Emsa, auf Nachfrage von stil & markt betonte, wird Emsa eigenständig bleiben. „Die Geschäftsführung, bestehend aus Dr. Klaus Flacke, Max Harryson und Sebastian Moebus, wurde unmittelbar im Amt bestätigt.“ Arbeitsplätze würden bei dem Traditionsunternehmen, das 2007 kurz vor dem Ausstand, nicht abgebaut. Auch für die Handelspartner werde sich nichts ändern. „Unsere Kunden können unverändert auf ihre Ansprechpartner zählen.“

+ www.groupeseb.com,
www.wmf.de, www.emsa.de

Herzlichen Glückwunsch!

Messerscharfe Lieblinge für die Küche standen im Mittelpunkt unseres Gewinnspiels in der März-Ausgabe. Folgende Teilnehmer wussten, dass eine Messerserie von Friedr. Dick „Red Spirit“ heißt und gewannen hochwertige Preise des Unternehmens aus Deizisau: Über den ersten Preis, einen Messerblock „4 Knives“ mit Messern der Serie „1905“, kann sich Silvia Hangleiter von der Elektro-Schmid GmbH, Dornstadt, freuen. Der zweite Preis geht an Beate Jendrass von der Jendrass GmbH & Co. KG in Deizisau. Sie erhält zwei Messer und eine Buffetpinzette aus der Serie „Red Spirit“ sowie ein Kochbuch. Den dritten Preis, das „Schnittbuch“ von Friedr. Dick, gewinnt Sonja Schwarz vom Haus der Küche in Aachen.

Im Handel



Let it Snow
33305045 Serviette



Kerze



Streichhölzer



Tablett 13x21 cm



Becher 0,25l



Ihr Fachhandelspartner in
NL 6584 AB Molenhoek
Tel. +31 (0)24 35 70 440
Fax +31 (0)24 35 70 450
info@ambiente.eu

www.ambiente.eu

Vivanti 4 / D12
TrendSet B1 / D22
Nordstil A1 / D60
Tendance 9.1 / D20
Cadeaux 3 / D08

NEU: B2B webshop

NEUE ORGANISATIONS- STRUKTUR

Die Konsumgüterindustrie hat mit dem Strukturwandel zu kämpfen, Städte veröden, stationäre Läden schließen, die Zeiten ändern sich. Das spüren auch Messen wie die Tendance. Die Messe Frankfurt handelt nun und organisiert sich neu.

Im Mai fiel die Entscheidung, die interne Organisation der Messe neu zu strukturieren, um den rückläufigen Besucher- und Ausstellerzahlen entgegenzuwirken: Philipp Ferger übernimmt die Leitung eines neuen Bereiches, der die Tendance und die Hamburger Nordstil in einem zusammenfasst. Sowohl die organisatorische als auch die inhaltliche Ausrichtung fallen in seinen Aufgabenbereich. Das sei ein Schritt, um die Tendance im Herbst von der Ambiente im Frühjahr noch stärker zu entkoppeln, heißt es in einer Mitteilung der Messe Frankfurt Exhibition GmbH. In Zuge dessen wird Bettina Bär die Leiterin des Tendance-Teams und verantwortet ab sofort die inhaltliche und organisatorische Umsetzung. Nicolette Naumann, die bislang als Bereichsleiterin der Tendance fungierte (s. auch Interview auf S. 51 dieser Ausga-

Verantwortet nun die Tendance und Nordstil in einem Bereich: Philipp Ferger.



Bettina Bär übernimmt die Leitung des Tendance-Teams mit sofortiger Wirkung.

be), übt weiterhin ihre Funktion als Bereichsleiterin Ambiente aus. Auch Yvonne Engelmann, Objektleiterin für die Bereiche Giving und Living, sowie Thomas Kastl für den Bereich Dining bleiben in ihrer Position.

+ www.messefrankfurt.com



GOEBEL MIT NEUEM VERWALTUNGSSITZ

Die Goebel Porzellan GmbH ist umgezogen. Das Unternehmen hat seine Verwaltung von Rödental nach Bad Staffelstein verlegt. Hier soll künftig auch wieder produziert werden.

In Bad Staffelstein besitzt die Muttergesellschaft von Goebel, die PM Kapital, mit dem Gelände der Kaiser Porzellan großflächige eigene Immobilien mit gut 60.000 m² Gebäude und Grundflächen. Wie verlautet, ist mit der Standortverlagerung der Verwaltung, des Einkaufs und des Vertriebs die Integration der Goebel Aktivitäten in die PM Kapital Gruppe nun auch räumlich abgeschlossen. „Der Umzug der national und international orientierten Funktionen des Unternehmens Goebel schmälert nicht dessen Bekenntnis zu Rödental und zum Coburger Umland, bleibt doch der Werksverkauf mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche auch in Zukunft in Rödental ansässig“, betont Geschäftsführer Hans-Peter Langsch.

In Bad Staffelstein wird Goebel Ende des Jahres in den Räumen der Firma Kaiser-Porzellan auch wieder produzieren. Dabei will sich die Manufaktur aber auf Produkte in kleineren Serien konzentrieren. Hierfür sucht Goebel noch bis zu 20 Fachkräfte.

+ www.goebel.de



Der neue Goebel-Verwaltungssitz in Bad Staffelstein. Hier will die Manufaktur ab Ende 2016 auch wieder Produkte in kleineren Serien produzieren.

HOMI

16. - 19. SEPTEMBER 2016



DIE MESSE DER LEBENSSTILE

Rico Kretschel zeigt mir das System seines Online-Shops. Darin laufen sämtliche Produktdaten der 47 Shops zusammen, die NeueTischkultur.de vereint.



MIT SYSTEM, STRUKTUR UND SYMPATHIE

Was passiert hinter den Kulissen eines Online-Shops? Und wie unterscheidet sich der Arbeitsalltag dort von dem in einem stationären Geschäft? Fragen, auf die stil & markt-Chefredakteurin Sabine Stenzel in Döbeln eine Antwort erhielt. Als Handelspraktikantin durfte sie Rico Kretschel bei NeueTischkultur.de über die Schulter schauen.

„Da sind Sie ja. Wir haben Sie schon erwartet.“ Rico Kretschel begrüßt mich herzlich – und das, obwohl ich mich verspätet habe. Trotz Navi fiel mir die Orientierung in Döbeln schwer, entsprechend lange dauerte die Parkplatzsuche. Nun aber sitze ich in Rico Kretschels Büro und plaudere mit dem sympathischen Unternehmer, über den wir in stil & markt schon mehrmals berichtet haben und vor dem ich nur meinen Hut ziehen kann: Denn obwohl er und seine Familie einen Tiefschlag nach dem anderen verkraften mussten, haben sie nicht aufgegeben.

Gleich zweimal lag ihre Existenz in Trümmern, nachdem die mittelsächsische Kleinstadt von den Jahrhundertfluten 2002 und 2013 heimgesucht worden war. „2002 habe ich meinen Vater da herausgeholt“, erzählt Kretschel – er ist hauptamtlich im Rettungsdienst im Einsatz – und deutet auf das Fenster seines im ersten Stock gelegenen Büros. 2013 trat die Mulde, ein Nebenfluss der Elbe, erneut über die Ufer. Das frisch renovierte und einen Tag zuvor fertig gestellte Geschäft – komplett ruiniert. Damals beschlossen die Kretschels, den stationären Laden erst ein-

mal nicht wieder aufzubauen, sondern in den 190 m² großen Räumen das Versandzentrum von NeueTischkultur.de anzusiedeln.

Auch künftig stationär?

Zwei Jahre später dann der nächste Schlag: Anfang Dezember 2015 wird das Insolvenzverfahren für NeueTischkultur.de eröffnet. Der Schaden durch das Hochwasser, eine hohe Rückzahlungsforderung von Neckermann, Absatzeinbußen in China und Russland machten diesen Schritt unumgänglich. „Ob ich wieder ein stationäres Geschäft eröffnen werde, weiß ich noch nicht“, erklärt mir Rico Kretschel. „Ich muss noch die Gespräche mit den Investoren abwarten. Immerhin: Die Zeichen für NeueTischkultur.de sind positiv. „Alle Geschäftspartner und Lieferanten halten zu uns“, freut sich der Unternehmer. „Die langjährige, gute Zusammenarbeit zahlt sich aus.“

Nun aber genug geredet. Auf geht's zum Rundgang. Rico Kretschel führt mich ins Versandzentrum im Erdgeschoss, beste-



Aus dem Versandzentrum in den Showroom: Nachdem ich die Regale ausgeräumt habe, packe ich die Ware für die Frühlingsaktion aus und räume sie in die Regale.



hend aus Kommissionierung, Packtischen – drei an der Zahl plus einen „Not-Packplatz“ bei hoher Auslastung, z. B. während des Weihnachtsgeschäftes – und Lager. Nebenan, durch den Flur getrennt, befindet sich der Showroom, ein rund 30 m² großer Verkaufsraum des ehemaligen stationären Geschäftes mit Schaufenstern zur Straße hin. Ihn nutzt der 37-Jährige als temporären Concept-Store. Weiter geht es hinauf in den zweiten Stock, wo sich zwei Mitarbeiterinnen um die Auftragsbearbeitung und Reklamationen kümmern – auch ein Online-Shop lebt von qualifiziertem Personal.

Fit für den Frühling

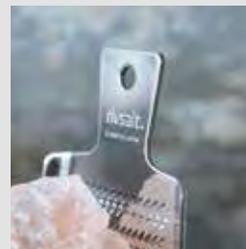
Auch wenn es das Wetter nicht vermuten lässt, so stehen an meinem Praktikumstag die Zeichen auf Frühling. Rico Kretschel will nämlich gemeinsam mit mir eine auf ca. vier Wochen angelegte Aktion im Concept-Store vorbereiten, die die POS-Kampagnen zweier Online-Markenshops auf NeueTischkultur.de in den Mittelpunkt stellt: die „Fit for fun“-Kooperation von Gefu und die „Veggie“-Kampagne von Ballarini. Der Online-Händler hat sich dafür ein ortsansässiges Fitness-Center mit ins Boot geholt, das vor allem während der Markttagge, also Mittwoch und Freitag, Bewegungs- und Ernährungstipps gibt. „Ich arbeite bei solchen Aktionen häufig mit regionalen Partnern zusammen“, erzählt der 37-Jährige. Auch die Ankündigung in der Lokal- bzw. Regionalpresse ist für ihn ein Muss. Schließlich sollen möglichst viele Kunden den Weg in den Showroom finden und die Möglichkeit des QR-Shoppings – Rico Kretschel bietet seit 2012 den Rund-um-die-Uhr-Einkauf mithilfe von im Schaufenster platzierten QR-Codes an – kennenlernen.

Die Lieferung ist da! Bestellte Ballarini-Pfannen werden umgehend verschickt, der Rest wandert ins Pfannen-Regal im Concept-Store bzw. ins Lager.

rivsalt™



„rivsalt“
Salzreibe klein



„kitchen“ Reibe groß



rivsalt

2x ausgezeichnet durch:



Gadgets & Novelties
und
Kitchen & Dining



„BBQ“ – Grill-Salzstein



AGENTUR
BERG

Hirschstraße 28 · 64291 Darmstadt · Germany
Tel: 06151 374003 · agentur-berg@t-online.de

Im Handel





Test, Test: Die Kräuterschere von Gefu ist eines der Produkte, mit dem ich den temporären Concept-Store bestücke.

▷ Um den Showroom optisch ins rechte Licht zu rücken, braucht es vor allem eines: Ware. Die hat Rico Kretschel zuvor entsprechend geordert. Just am Tag meines Praktikums trifft eine Lieferung von Ballarini ein. Gemeinsam packen wir die Kartons aus und gleichen den Inhalt mit dem Lieferschein ab – das Einscannen der Ware im System überlasse ich dem Chef. Eine Pfanne reicht er sofort seiner Mitarbeiterin weiter. Denn: „Absolute Priorität haben Bestellungen im Online-Shop“, erläutert er. Sie werden sofort kommissioniert und für den Versand fertig gemacht. „Wenn ein Auftrag da ist, geht die Ware noch am selben Tag raus.“ Der Rest der Artikel wandert ins Lager. Alle Abläufe folgen einem ausgeklügeltem System, das Rico Kretschel selbst entwickelt hat und dem alle Mitarbeiter folgen müssen. „Diese Prozesspläne bringen Struktur in den Ablauf.“

Bis zu 200 Aufträge pro Tag

Strukturierte Abläufe sind auch notwendig – immerhin vereint NeueTischkultur.de 47 Shops, alle Produktdaten laufen in einem System zusammen. Pro Tag, erzählt Rico Kretschel, werden 150 bis 200 Aufträge bearbeitet. Das bedeutet, dass pro Tag bis zu 200 Etiketten und Retourenscheine ausgedruckt werden. Nicht zu vergessen, falls als Bezahlart gewählt, die Rechnung. Je nach Produkt legen die Mitarbeiterinnen von NeueTischkultur.de außerdem noch einen Flyer und/oder eine Zeitschrift als Give away bei – fertig ist die Bestellung. Alle Schritte werden im System genau dokumentiert, vom Bestelleingang bis zum Versandtermin. Als wäre das alles nicht genug Arbeit, ist Rico Kretschel nebenbei auch noch als Online-Produktmanager für verschiedene Lieferanten tätig. „Das ist einfach mein Steckenpferd“, erzählt er mir.

Doch zurück zu unserem Frühlings-Concept-Store. Die Ware wandert ja nicht von selbst vom Versandzentrum in den Showroom. Also packe ich mir die bereitstehenden Artikel – vom Spirelli über die Kräuterschere bis hin zu den verschiedenen Pfannenmodellen von Ballarini – und bringe sie hinüber. Dort sortiere ich sie, unterstützt von Mama Kretschel, in die Regale ein. „Wir müssen uns auch noch Gedanken machen, wie die Schaufenster aussehen sollen“, fordert mich Rico Kretschel zum Brainstorming auf. Ich könnte mir gut vorstellen, ein paar Gefu-Kräuterscheren an Schnüren zu befestigen und sie hineinzuhängen. Die Idee gefällt meinem „Chef für einen Tag“. Ob er sie auch umsetzen wird, erfahre ich, zumindest an diesem Tag, nicht mehr. Für mich ist es Zeit, mich auf den Heimweg zu machen.

+ service@neuetischkultur.de,
www.neuetischkultur.de



Ist alles komplett, wurden die richtigen Artikel geliefert? Die Kontrolle des Lieferscheins zeigt es.

Mein Fazit



Sabine Stenzel,
Chefredaktion stil & markt

Zum ersten Mal durfte ich erleben, welche Systematik hinter einem Online-Shop steckt und wie viel Arbeit man investieren muss, um im „Haifischbecken“ Online-Handel (Original-Ton Rico Kretschel) erfolgreich zu sein. Besonders beeindruckend finde ich auch die Mischung aus Online-Handel, temporärem Concept-Store und QR-Shopping. Rico Kretschel ist mit Leib und Seele (Online-)Händler, der immer wieder an der Optimierung der Prozesse feilt und sich auch durch harte Rückschläge nicht entmutigen lässt. Chapeau!

NEU IN SZENE GESETZT

Immer wieder etwas Neues präsentieren, möglichst schon im Schaufenster Geschichten erzählen – für den stationären Handel gilt es, auf die Karte „Inspiration“ zu setzen. Wie dies gelingt, zeigten Expertinnen bei „Blumen mit Stiel“ in Münchenberg.

Inhaberin Renate Burger hatte im Rahmen der diesjährigen Christmasworld die professionelle Schaufenstergestaltung gewonnen. In Absprache mit ihr gingen die Visual-Merchandising-Spezialistinnen Stefanie Thierfelder und Julia Nawra ans Werk und setzten den Christmasworld-Stil „boho treasures“ um. Renate Burger, die das Blumengeschäft im oberfränkischen Münchenberg seit 2013 führt, räumte ein Schaufenster frei und ließ die Wand hinter der Kassentheke in einem kräftigen Beerenton streichen. Zudem hatte sie Blumen und Pflanzen in Lila-Violett-Tönen eingekauft – „boho treasures“ sollte sich vom Schaufenster über den Innenraum bis zur besagten Wand fortsetzen.

Zum individuellen „Paket“, das die beiden Expertinnen für die stimmungsvolle Inszenierung zusammengestellt hatten, gehörten Kerzen, Decken, Kissen, Servietten, Teelichter, Bilderrahmen und sogar Kommodenkнопfe. Ziel war, den Kunden Erlebnisse und Kaufanreize zu bieten, die das Internet nicht leisten kann.

+ www.christmasworld.messefrankfurt.com



Foto: Messe Frankfurt Exhibitor GmbH/Jean-Luc Valentin

Für die Neugestaltung des Schaufensters von „Blumen mit Stiel“ verwendeten die Spezialistinnen u. a. mit Papier beklebte Hartschaumplatten.



23. – 25. Juli 2016 / Nordstil Sommer 2016 Hamburg – Halle B1.1, Stand D13

www.dishes-deco.com / info@dishes-deco.com

Handgefertigte und handbemalte Keramik und diverse Produkte aus Olivenholz

Industrie-Charme und jede Menge Leidenschaft fürs Kochen – das finden Kunden bei K'ook! in Wormerveer, Niederlande. Dafür gab es nun den internationalen Handels-Oscar.



HÄNDLERINNEN MIT MUTIGEN IDEEN



Qualifizierte Mitarbeiter, innovatives Marketing und regionale Verbundenheit – mit diesen Vorzügen konnten K'ook! aus den Niederlanden und Lords aus Großbritannien bei der internationalen gia-Jury punkten. Wir stellen die beiden gia Global Honorees vor.

Die Geschichte von K'ook! ist eine von zwei kochbegeisterten Freundinnen, die ein anderes Leben wollten und mutig genug waren, es zu leben. Denn eigentlich hatten Anne van der Spoel und Karen Schoen mit dem Einzelhandel wenig am Hut. Eine der beiden arbeitete in der Werbebranche, die andere verdiente ihr Geld als Assistentin bei der Feuerwehr. Doch 2005 wendete sich das Blatt: Die Niederländerinnen beschlossen, einen 35 m² großen Laden zu eröffnen, der hauptsächlich Kochutensilien und Kochgeschirr anbietet. Mittlerweile ist K'ook! im 11.000 Seelen-Dorf Wormerveer im Norden des Landes um knapp 145 m² gewachsen. Der Gewinn des gia Global Honoree war für die zwei Freundinnen eine große Überraschung, für die Jury hingegen eine logische Entscheidung. Insbesondere der Social Media-Auftritt von K'ook! beeindruckte die Experten. Ein Beispiel: Um neue Küchenutensilien von OXO zu bewerben, haben Anne van der Spoel und Karen Schoen Blogger ins Geschäft eingeladen, sodass diese die neue Ware testen und bewerten konnten. Anschließend veröffentlichten die Blogger ihre Erfahrungen online und die Nachricht breitete sich wie ein Lauffeuer aus. Die Aufmerksamkeit war K'ook! gewiss.

Industrieller Charme

Auch das Erscheinungsbild und das heimische Ambiente des Ladens machen K'ook! zu etwas Besonderem. „Von den Schränken in der Küche und der Kaffee-Bar sowie die Gestaltung des Kassenbereichs bis hin zur Dekoration ist alles von uns entworfen worden“, erklärt Karen Schoen den eigenen, unverwechselbaren Stil des 180 m² großen Geschäftes. Der industrielle Charakter, hervorgerufen durch den Betonfußboden, weiße Wände und viel schwarzen Stahl, setzt die Produkte gekonnt in Szene. Einzelne Lichtpunkte lenken die Aufmerksamkeit der Kunden auf verschiedene Bereiche, Hängelampen, eine große Vorführküche, die Kaffee-Bar mit kleiner Sitzecke und die luftig gestaltete Fläche

verleihen dem Geschäft eine heimische Atmosphäre. „Was als ein spannendes Abenteuer vor über elf Jahren begann, ist inzwischen zu einem florierenden Geschäft geworden“, sagt Karen Schoen.

David gegen Goliath

Auch die Eröffnung des britischen Fachgeschäftes Lords war nicht von langer Hand geplant. Eigentlich aus dem Handwerkerbedarf kommend, eröffnete Lords' Builders Merchants vor über 25 Jahren. Mit der Zeit und der Nachfrage veränderte sich das Angebot und Haushaltswaren kamen hinzu. 2010 gingen dann die Schwestern Rachna und Rita Dewan mit einem eigenen Haushaltswaren-Shop namens Lords of Notting Hill online. Ein leerstehender Laden im gleichnamigen Londoner Stadtteil beeindruckte sie so sehr, dass die beiden zusätzlich ein stationäres Geschäft mit diesem Sortiment gründeten. Im Laufe der Zeit kamen fünf weitere Geschäfte hinzu und der Name wurde kürzer: Lords gewann in diesem Jahr ebenfalls einen renommierten gia Global Honoree. Ihr Glück konnten die beiden Schwestern nicht fassen: „Es ist wirklich eine ‚David gegen Goliath‘-Situation – es gibt so viele große, erfolgreiche Einzelhandelsgeschäfte in der Welt, wir hingegen sind ein kleiner Fisch, weshalb es ein unglaubliches Gefühl ist, in einem solchen Wettbewerbsumfeld anerkannt zu werden“, so Rachna Dewan, die vor allem für die Auswahl und den Einkauf der Produkte zuständig ist. Ihre Schwester Rita kümmert sich überwiegend um das Image, die Gestaltung sowie um die Kundenansprache inner- und außerhalb der Läden.

Die internationale Auszeichnung erhielt Lords insbesondere für sein einprägsames Markenimage. Werbe-Materialien, Displays und verkaufsfördernde Aktionen erzählen die Geschichte von Lords, sind aufeinander abgestimmt und tragen zu einem großen Wiedererkennungswert bei. Auch an Leidenschaft mangelt



Royale Location:
Der gia Global
Honoree Gewinner
Lords befindet sich
im Londoner
Stadtteil Notting
Hill und fühlt sich
mit seiner Region
stark verbunden.

es den Schwestern nicht – beide sind sehr mit dem Ort verbunden und setzen sich aktiv für ihre Gemeinde ein, weshalb für die Bewohner Lords eine feste Institution geworden ist.

Die Geschäfte spiegeln die Persönlichkeit der Schwestern wider: angefangen bei der sorgfältig ausgewählten Musik über wohlriechende Duftkerzen für ein gemütliches Ambiente bis hin zu lokalen Fotografien. Auch die Teilnahme an Festen und Schulaktivitäten sowie dem Sponsoring von lokalen Veranstaltungen verdeutlicht, wie sehr Lords mit dem jeweiligen Standort verwurzelt ist. Ein Grund, weshalb die Kunden immer wieder zu Lords kommen und weshalb Lords mit dem diesjährigen gia Global Honoree geehrt wurde.

+ www.stilundmarkt.de/gia
www.housewares.org/gia
www.k-ook.nl
www.lordsathome.com

Nachahmenswert

K'ook!, Niederlande

- Die beiden Inhaberinnen organisieren jedes Jahr ein Food Festival mit über 60 Food Trucks, zu dem rund 12.000 Besucher kommen.
- Mitmachen und anfasseln wird bei K'ook! großgeschrieben, mehrere Koch-Events im Monat laden die Kunden zum Verweilen, Probieren und Testen ein.
- Im Laden wurde eine Kaffee-Bar integriert, sodass Kunden nicht nur zum Einkaufen kommen.

Lords, Großbritannien

- Die regionale Verbundenheit der Gründerinnen zeigt sich auch bei der Auswahl von neuen Mitarbeitern. Diese müssen z. B. wissen, welche Restaurants in der Umgebung empfehlenswert sind.
- Ihr Motto „Zuhause mit Qualität“ verdeutlicht, was den beiden Schwestern in ihrem Laden wichtig ist: qualitativ hochwertige Produkte und guter Service, bei dem sich die Kunden aufgehoben fühlen.
- Beim Betreten von Lords geht der Kunde auf eine Reise durch die verschiedenen Wohnräume seines Zuhauses. Der Concept Store-Gedanke verleiht so dem Angebot eine logische Struktur.

emsa

Dich behalt ich!

Erneut die Nr. 1
TESTSIEGER
Thermobecher im Test

320.000*
weggeworfene Einweg-Pappbecher
pro Stunde sind zu viele! Besser ist
ein richtiger Becher. TRAVEL MUG
– verlass dich auf den Besten!

emsa.com/TRAVELMUG

* Studie vom 23.10.2015 Deutsche Umwelthilfe e.V.
** 7 Thermobecher im Test: „Ausgestrahlte WDR-Sendezeit“ und „SWR-Marktcheck“ am 10.01.2013;
6 Thermobecher im Test: ZDF „Vollte Kanne“ vom 07.02.2014; 5 Thermobecher im Test: WDR 4 „Gut zu wissen“ am 08.01.2015

Join us on facebook!
stil & markt

Meisenbach
EMH Vorlag

TRAUMHAFT WOHNEN UND SCHENKEN

*Aachen ist bekannt für seinen Dom, Karl den Großen und Printen. Doch neben Bau-
denkmälern, berühmten Herrschern und
leckerem Gebäck hat die Bischofsstadt noch
mehr zu bieten: ein Geschäft, das ein wahr
gewordener Traum ist.*

Es kommt nicht von ungefähr, dass Julia Hugot ihren 2002 gegründeten Laden auf den Namen „il sogno“ getauft hat. „Der Traum“, so die deutsche Übersetzung, steht nicht nur für die Verwirklichung der Inhaberin, sondern auch für das Sortiment, das sie führt. „Seit ich zwei Jahre alt bin, fahre ich mit meiner Familie regelmäßig nach Italien“, erzählt sie. „Für mich war also klar, dass es ein italienischer Name sein muss – ‚il sogno‘. Schließlich biete ich traumhafte Dinge an.“

Und nicht nur das. Auch für ihre Dekorationen ist Julia Hugot über die Stadtgrenzen Aachens hinaus bekannt. Viele ihrer Kunden, darunter auch aus den Nachbarländern Niederlande und Belgien, kommen immer wieder, um sich Tipps fürs eigene Zuhause zu holen. Wer das rund 100 m² große Fachgeschäft betritt, weiß sofort, warum. Schon im Eingangsbereich zieht eine außergewöhnliche Inszenierung die Blicke auf sich: ein massiver Holztisch, eingedeckt mit farbigem Geschirr, darüber ein Stahlgitter, in das zwei übergroße Blumen aus Papier eingearbeitet sind. Dieses Thema setzt sich auf dem großen Tisch mitten im Verkaufsraum fort. Auch im rückwärtigen Bereich des Ladens nutzt die Inhaberin Tische, Schränke und andere Kleinmöbel, um die Ware zu präsentieren. Ein echter Blickfang ist hier das freigelegte historische Mauerwerk.

Am Anfang waren Gestecke

Dass Julia Hugot aus ihrer Liebe und ihrem Gefühl für Farben, Formen und ansprechendes Design einen Beruf und sich als Einzelhändlerin selbstständig gemacht hat, hat sich „einfach so entwickelt“, wie die gelernte Grafikerin berichtet. Angefangen hat alles mit selbst gebundenen Kränzen und Gestecken, die sie mit ihrer Mutter auf kleinen Messen zum Kauf anbot. 2002 beschloss sie, ein eigenes Geschäft zu eröffnen und mietete einen kleinen Laden an, dessen 50 m² Verkaufsfläche sich über zwei Geschosse erstreckte. Sieben Jahre später ergab sich die Gelegenheit, direkt um die Ecke in die heutigen Räume, die zuvor ein Bekleidungs-
geschäft beherbergten, zu ziehen. Julia Hugot packte sie beim Schopf. Seitdem befindet sich „il sogno“ am Markt 20, nur wenige hundert Meter vom Aachener Dom, der Domschatzkammer und dem historischen Rathaus entfernt.

Dass angesichts dieser Nähe zu den bedeutendsten Sehenswürdigkeiten der Kaiserstadt viele Touristen den Weg in Julia Hugots Laden finden, überrascht nicht. Nicht minder wichtig



Fantasievolle Dekorationen in einem einladenden Ambiente prägen das Fachgeschäft „il sogno“.

TISCH & KULTUR

BY GMUNDNER KERAMIK



Liegt nur wenige Schritte vom Aachener Dom und dem historischen Rathaus entfernt: „il sogno“.



Das historische Mauerwerk im rückwärtigen Bereich ist, neben den Deko-Objekten und Wohnaccessoires, ein absoluter Blickfang.

jedoch sind für sie ihre Stammkunden. Zu ihnen gehören auch Niederländer und Belgier. Vor allem die massiven Holzmöbel des belgischen Herstellers Ethnicraft haben es den Gästen aus den Nachbarländern angetan, wie die Inhaberin berichtet. Tische, Bänke, Sideboards und Schränke sind stimmig in die Warenpräsentation integriert und bilden einen wichtigen Bestandteil der fantasievollen Dekorationen.

Keine Chance für Plagiate

Ein Sortiment, das bei „il sogno“ in den vergangenen drei Jahren extrem an Bedeutung gewonnen hat, sind Textilien. Hier setzt Julia Hugot auf das Label farbenfreunde. „Anfangs führte ich nur die Kissenhüllen“, erzählt sie, „die Bekleidung kam erst später dazu.“ Für die Anprobe hat die gelernte Grafikerin eigens eine Kabine in den rückwärtigen Bereich des Ladens integriert. Besonders gut frequentiert ist diese bei den abendlichen Modeevents, zu denen sie ihre Kunden einlädt. Auch im Frühjahr und zur Weihnachtszeit stehen Veranstaltungen auf dem Programm. Die Flyer dafür gestaltet übrigens Julia Hugots Ehemann. Auch um den Webauftritt des Fachgeschäftes kümmert er

Im Handel



TRENDSET
Halle B3
Stand E01



Gmundner Keramik steht für das österreichische Lebensgefühl, für Gastfreundschaft und eine stilvolle Tisch- und Esskultur. Es ist die Handarbeit die unsere Produkte so wertvoll macht. Denn schöne Dinge entstehen wenn sie mit Liebe gemacht sind. Das macht uns glücklich, seit dem Beginn unserer Manufaktur im Jahr 1492.



EINZIGARTIG SEIT 1492

www.gmundner.at



Farbe bildet bei der Inszenierung der Produkte den thematischen Rahmen, außergewöhnliche Dekoelemente wie übergroße Papierblumen in einem Stahlgitter sind das i-Tüpfelchen.



Eröffnete 2002 das Fachgeschäft „il sogno“: Julia Hugot.

▷ sich. Überhaupt, man kann „il sogno“ durchaus als ein Familienunternehmen bezeichnen: Mutter und Schwester der Inhaberin sind bei ihr angestellt, und auch Julia Hugots fünfjähriger Sohn hat seinen Lieblingsplatz im Geschäft gefunden: eine orangefarbene Gartenliege von Royal Botania.

Für diese Liege gilt, ebenso wie für alles andere bei „il sogno“, ein Grundsatz: Die Kollektionen müssen hochwertig und anspruchsvoll sein. „Plagiate gibt es bei uns nicht, wir bieten nur Produkte von original Herstellern an“, betont Julia Hugot. Mit dabei sind viele skandinavische Marken, wie Holmegaard, Rosendahl, Orrefors, Kosta Boda, Georg Jensen, Klippan und Kay Bojesen Denmark. „Ich liebe das schlichte Design“, erzählt die Inhaberin. Auch kleine Skulpturen und Deko-Objekte, wie überdimensionale Äpfel von Gardeco, Lampen von NUD Collection, Schmuck von Langani, Porzellan von Dibbern, Tischsets von chilewich, Teelichter von Carus und – neu – Teppiche von Pappelina erfüllen deren strenge Auswahlkriterien. „Diese Produkte passen zu meiner Idee vom traumhaften Wohnen und Schenken.“

Stimmige Chemie

Ebenso wichtig wie das besondere Sortiment – Julia Hugot findet es auf Messen wie der Ambiente, der Tendence und vor allem der Maison&Objet – ist ihr der persönliche Kontakt zu den Kunden und zu ihren Lieferanten. Auf Wunsch werden Artikel auch nach Hause geliefert, Serviceleistungen wie das Verpacken von Geschenken oder die Zusammenstellung von Hochzeitstischen sind selbstverständlich. Von Rabatten und Prozentsätzen hält Julia Hugot nicht viel. Lieber überzeugen sie und ihr Team durch Service und Persönlichkeit. Letztere ist für sie auch im Kontakt mit den Außendienstmitarbeitern der Lieferanten das A und O. „Die Chemie muss einfach stimmen.“ Ein Laden in einer geschichtsträchtigen Stadt, in dem man traumhafte Dinge findet, eine engagierte Inhaberin mit einem Faible für Schönes – bei „il sogno“ stimmt die Chemie auf jeden Fall.

+ www.ilsogno.de

il sogno, Aachen

- **Gegründet:** 2002.
- **Inhaberin:** Julia Hugot.
- **Verkaufsfläche:** 100 m².
- **Sortiment:** Geschenkartikel, Wohnaccessoires, Bekleidung, Heimtextilien, Glas, Porzellan, Besteck, Möbel, Schmuck.
- **Ladenbau und Warenpräsentation:** intern.
- **Besonderheit:** „il sogno“ bietet ausschließlich hochwertige Produkte von original Herstellern, die aufwändig und außergewöhnlich inszeniert werden.
- **Top-Ten-Lieferanten:** Dibbern, Ethnicraft, farbenfreunde, Georg Jensen, Henry Dean, Holmegaard, Kay Bojesen, Klippan, Kosta Boda, Pappelina.

DIE MEGA-MESSE IST ZURÜCK!



- ▶ Geschenke und Dekoartikel
- ▶ Möbel
- ▶ Inneneinrichtung
- ▶ Haushaltswaren
- ▶ Modeschmuck und Accessoires
- ▶ Leuchten und Beleuchtung
- ▶ Weihnachts- und Festdekorationen
- ▶ Teppiche und Läufer
- ▶ Badezimmerzubehör
- ▶ Gartendekorationen
- ▶ Lernspielzeuge und Spielzeuge
- ▶ Schreibwaren
- ▶ Ledertaschen und -koffer
- ▶ Kerzen, Räucherstäbchen und Potpourris

IHGF
DEHLI/MESSE
H E R B S T
14.-18. Oktober 2016

DIE GRÖSSTE MESSE DER WELT FÜR

WOHNEN
LIFESTYLE
FASHION
TEXTILIEN



190.000+ m² Fläche
2750+ Aussteller



AUTUMN 2016

India Expo Centre & Mart
Greater Noida Expressway, New Delhi
Registrierung online: www.ihgfdelhifair.epch.in
IHGF DELHI FAIR – ehemalige Indian Handicrafts Gifts Fair



Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Export Promotion Council for Handicrafts
Tel. 91 - 11 - 26130692, 26135256
Fax 91 - 11 - 26125892, 26135518/19
E-Mail: visitors@epch.com
Homepage: www.epch.in

Interagieren Sie mit uns in



[epchindia](http://epchindia.com)
Gebührenfreie Nummer: 1-888-664-8664
USA und Kanada



Design-
geschichten



Diese Zeichnung verdeutlicht, wie wichtig den beiden Kreativen die Benutzerfreundlichkeit bei der Entwicklung des Produktes war: Der Bürstenkopf sollte an alle Stellen des WC gelangt, wo das Reinigungsmittel vielfach nicht hinkommt.



Design fürs Bad: Die WC-Bürste von Rode Bath kommt in Weiß und in Schwarz.



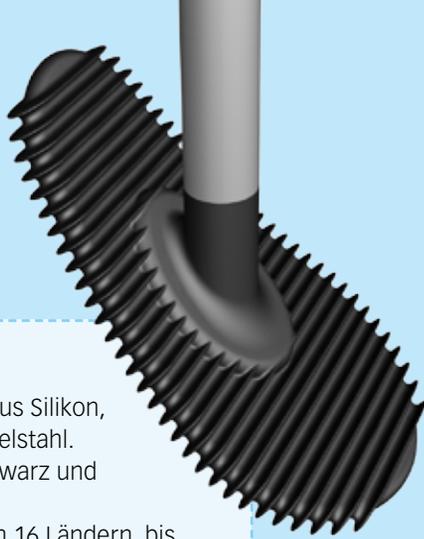
Dieses Bild zeigt die einzelnen Entwicklungsschritte des Bürstenkopfes.

JACOB RODE, SVEND ONØ UND DIE WC-BÜRSTE

Jeder braucht sie, jeder hat sie, jeder benutzt sie: die WC-Bürste. Dennoch haftet diesem unverzichtbaren Accessoire etwas Anrüchiges an. „Unhygienisch“ und „unappetitlich“ sind in der Regel die Begriffe, mit denen man es in Verbindung bringt. Aber Design? Dass sich das geändert hat, ist Jacob Rode und Svend Onø zu verdanken. Auch Rode haderte mit der WC-Bürste. „Wie alle anderen auch hatte ich eine klassische Toilettenbürste zu Hause“, erzählt er. „Und wie wahrscheinlich alle anderen auch war ich nicht besonders froh darüber.“ Also beschloss Jacob Rode, etwas Neues und viel Hygienischeres zu entwickeln. „Etwas, das man ohne Weiteres mit Stolz im Badezimmer freistehen lassen kann.“ Das Unternehmen Rode Bath war geboren. Gemeinsam mit dem Designer Svend Onø machte er sich an die Arbeit. Die Vorgabe war klar: Die Bürste sollte besonders hygienisch sein, effizient reinigen und den Ansprüchen klassischen dänischen Designs gerecht werden. Die größte Herausforderung war,

das geeignete Material zu finden und die Form des Bürstenkopfes so zu gestalten, dass er auch die schwer zugänglichen Stellen des WC erreicht. Die Wahl fiel auf Silikon. „Der große Vorteil daran ist, dass Bakterien an Silikon nicht anhaften und es stark und flexibel zugleich ist“, erzählen die beiden Kreativen. Zwei Jahre lang tüftelten sie am „Toilet Cleaner Hygienic“, besorgten sich Topflappen, Handschuhe und andere Accessoires aus Silikon, um sich mit den Eigenschaften und Möglichkeiten des Materials auseinanderzusetzen, und produzierten mit Hilfe der 3D-Technik eine Reihe von Prototypen. Seit 2013 ist die WC-Bürste auf dem Markt, 2015 präsentierte Rode Bath sie und weitere pfiffige Bad-Accessoires auf der Ambiente. Das Motto dabei war und ist Programm: „Clean out Ordinary“, also Artikel fürs Bad, die geradezu dazu bestimmt sind, jeden Tag benutzt zu werden. So wie eine WC-Bürste. Dass sie daneben auch das Zeug zum Designobjekt hat, haben Jacob Rode und Svend Onø bewiesen.

+ www.rodebath.com



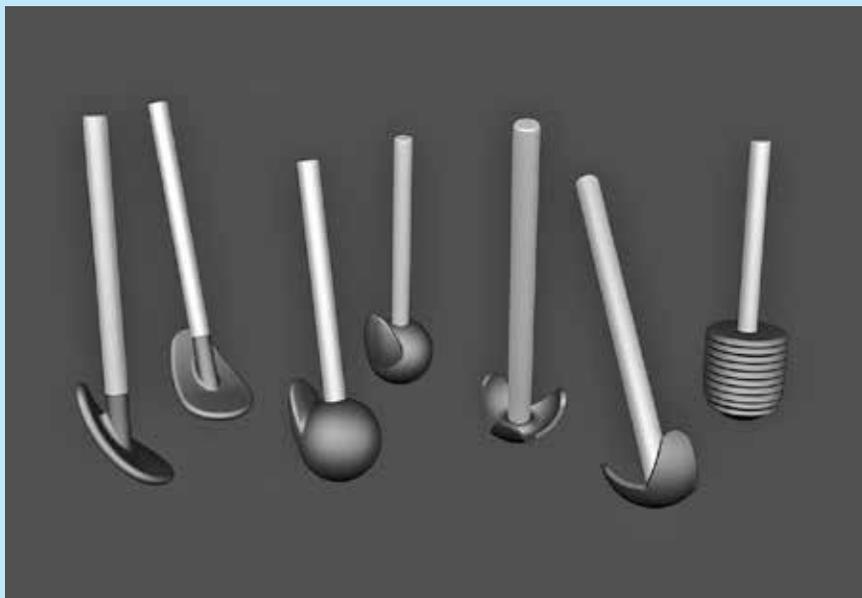
Das Produkt

- Der Kopf der WC-Bürste besteht aus Silikon, die Halterung aus Marmor und Edelstahl.
- Erhältlich ist die WC-Bürste in Schwarz und Weiß.
- Rode Bath verkauft sie seit 2013 in 16 Ländern, bis Ende 2016 sollen es 20 werden.
- Rode Bath bietet weitere Bad-Accessoires an, wie Seifenspender, Seifenschale, Handtuchhalter, Toilettenpapierhalter und Zahnbürstenbehälter.



Der Designer

- Svend Onø wurde 1960 in Kopenhagen geboren.
- Ausbildung an der Dänischen Designschule.
- 1996 Gründung des Designstudios Onø Design mit Sitz in Lyngby.
- Svend Onø entwickelte etliche erfolgreiche Produkte, darunter Besteck, Geschirr, Möbel, Spielzeug, medizinische Geräte und Solarlampen.
- 13 seiner Kreationen wurden mit Designpreisen ausgezeichnet.



Insgesamt zwei Jahre lang tüftelten Jacob Rode und Svend Onø am Design der Toilettenbürste. Hier die Prototypen als 3D-Modelle.

Fürs Sortiment



PAPIER.
DESIGN.
MANUFAKTUR.

WWW.ROESSLERPAPIER.DE

Neu in kinderfreundlicher Größe kommt der Kulturbeutel „my organizer“.



An alles gedacht: Für Reisen hat reisenthel einen kindgerechten Trolley entwickelt.

Den „carrybag“ gibt's jetzt ebenfalls als XS-Version in den neuen Dekoren.



Für Abenteuer oder Märchenfeen: Die „everydaybag“ mit dem Dekor „greenwood“ darf bei keiner Entdeckungstour fehlen.



Auch ein Rucksack darf in der neuen Produktlinie nicht fehlen. Reflektoren sorgen für mehr Sicherheit auf dem Schulweg.

FÜR ABENTEUERER UND SHOPPING-QUEENS

Bei reisenthel dreht sich ab sofort alles um die Jüngsten. Mit der neuen „kids collection“ liefert das Gilchinger Unternehmen 13 neue Begleiter in jeweils drei neuen Dekoren, die mit durchdachten Details und farbenfrohen Motiven den Weg zum Kindergarten, zur Schule oder zum Sport kindgerecht gestalten – getreu dem Motto „enjoy the little things“!

Bisher hat reisenthel mit seinen Produkten das Einkaufen und Transportieren von Lebensmitteln erleichtert, hat das Packen und Verreisen zum Vergnügen gemacht oder Ordnungshüter und Aufbewahrungen fürs Wohnzimmer bereitgestellt. Jetzt stehen

auch Kinder im Kindergarten- und Schulalter im Mittelpunkt. „Die Vorstellung, dass Kids Spaß an unseren Produkten haben, hat uns bei der neuen reisenthel ‚kids collection‘ beflügelt“, so das Unternehmen. „Herausgekommen sind 13 einzigartige Produkte für Kids in drei Dekoren, die mit liebevollen Mustern viel Raum für Fantasie lassen.“

Gerade beim Spielen in der Natur, auf dem Weg in die Schule oder zum Sport brauchen Kinder einen zuverlässigen Helfer, der ihnen das Mitnehmen von persönlichen Dingen erleichtert. Bewährte Klassiker wie der „carrybag“ oder die „toiletbag“ kommen nun in kinderfreundlicher Größe – wie ihre großen Geschwister überzeugen auch sie durch Funktion und Optik. Neu dagegen sind die „everydaybag“ – eine handliche Umhängetasche, die z. B. Platz für eine Brotzeitdose spendet –, die „beltbag“ – eine Hüfttasche für kleine Dinge wie Schlüssel, Geld und Co., die beim Spielen draußen nicht fehlen dürfen –, und

Beim Spielen sind die „beltbags“ der „kids collection“ die idealen Begleiter – sie bieten Platz für Geld, Schlüssel und Co. und schränken die Kinder in ihrer Bewegung nicht ein.



Titelstory

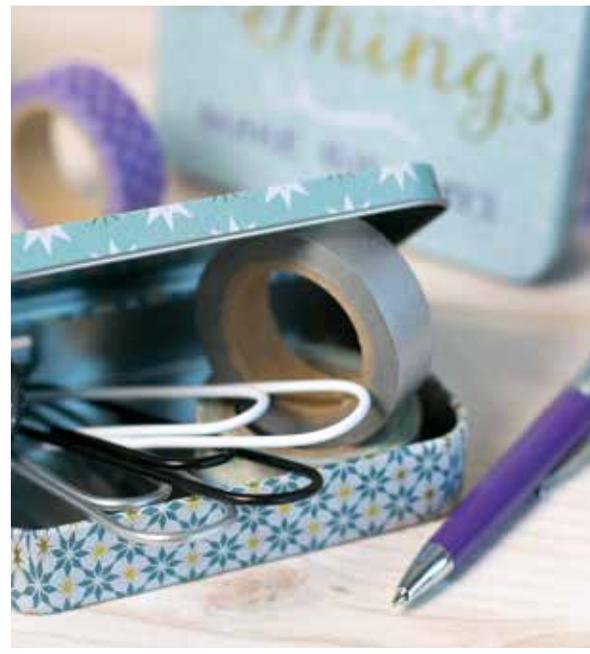


der „backpack“ für ein angenehmes Transportieren von Getränken, Snacks und Büchern. Die hier zusätzlich in den gepolsterten Rücken integrierte Sitzmatte bietet optimalen Komfort für unterwegs. Ebenfalls neu im Sortiment ist der „trolley XS kids“, der sich gerade auf Reisen durch Stabilität auszeichnet. Dank cleverer Details wie beispielsweise reflektierende Warnstreifen punkten die reisenhel kids Produkte zusätzlich.

Das Design schließt Langeweile aus, denn die Taschen, Geldbeutel und Co. zeigen sich mit coolen Designs wie „greenwood“, „cactus pink“ und „blue“. Auch die neuen reisenhel-Familienmitglieder werden aus pflegeleichtem, wasserabweisendem Polyestergerewebe hergestellt, was den Umgang mit den robusten Alltagshelfern kinderleicht macht – es kommt eben nicht immer auf die Größe an.

+ info@reisenhel.com, www.reisenhel.com

Die „mini maxi dufflebag“ gibt es jetzt auch im Kids-Format und in drei verschiedenen Farben.



Wir freuen uns auf Ihren Besuch:

Dortmund

Vivanti, 02.07.-04.07.2016
Halle 5 Stand A12

München

Trendset, 09.07.-11.07.2016
Halle A4 Stand D24

Harrogate, UK

Home&Gift, 17.7.-20.7.2016
DP1-45

Hamburg

Nordstil, 23.07.-25.07.2016
Halle A4 Stand F20

Frankfurt

Tendence, 27.08.-30.08.2016
Halle 11.1 Stand E78

Im Esszimmer

Aus nur fünf multifunktionalen Teilen besteht die Kollektion „Daily Life“, die Ming-Ju Hsieh für Rosenthal gestaltet hat. Für die innovative Formgebung und den Look mit den markanten Faltekanten standen Papiermodelle Pate. „Daily Life“ wurde vor allem für den Arbeitsplatz konzipiert, macht aber auch auf dem Esstisch eine gute Figur.

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



JEDEN TAG

NEU GENIESSEN

Kaum zu glauben, aber wahr: Die ersten sechs Monate des Jahres 2016 sind (fast) vorüber. Zeit, sich mit frischer Ware für das Weihnachtsgeschäft einzudecken. Die regionalen Ordermessen in Dortmund, München und Hamburg, aber auch die internationalen Veranstaltungen in Frankfurt, Mailand, Paris und Co. bieten dazu ausreichend Gelegenheit. Wir haben für Sie schon einmal einen Blick auf das geworfen, was die Hersteller bzw. Lieferanten an Neuem rund ums Essen und Genießen, Wohnen und Schenken ins Rennen schicken. Starten Sie mit uns ins zweite Halbjahr!



Die „Urkiola“-Kollektion von Georg Jensen verkörpert ein neues Erscheinungsbild, das sich ideal an das Sortiment des Unternehmens anpasst.

Im Esszimmer

MODERNE SCHLICHTHEIT

Neuer Look bei Georg Jensen: Die Kollektion „Urkiola“ repräsentiert eine neue Designsprache, die ihre Wurzeln in der Geschichte und dem Erbe der Marke hat, sich aber dennoch auf natürliche Weise in das Portfolio des Unternehmens einfügt.

Auch die neue Kollektion punktet in erster Linie mit ihrer Schlichtheit und Funktionalität. Sie umfasst fünf Kannen, drei Schalen, zwei Vasen, ebenso viele Kerzenhalter sowie ein Tablett. Alle „Urkiola“-Objekte zeichnen sich durch ihre zylindrische Form aus, gefertigt werden sie aus Edelstahl, das mit dezenter Art déco-Referenzen versehen ist. Dabei kombinieren die Artikel reine, hochglanzpolierte Edelstahlflächen mit geripptem Edelstahl, einige von ihnen sind mit einer haltbaren rosegoldfarbenen PVD-Beschichtung versehen.

Was auffällt: Die spanische Designerin Patricia Urquiola ließ sich bei ihrer Arbeit aus dem Firmenarchiv inspirieren. Ihr Bestreben war es, dem Edelstahlsortiment von Georg Jensen klarere, strengere und schlichere Linien zu verleihen, die sich von den vorhandenen fließenden organischen Formen abheben. Bereits in den 1950er und 1960er Jahren griffen die Skandinavier bei ihren Designs regelmäßig auf zylindrische Formen zurück. Das Besteck „Bernadotte“, welches 1939 erstmals präsentiert wurde, hatte zudem ein ähnliches Rippenmuster.

Der „Urkiola“-Kerzenhalter besteht aus hochglanzpoliertem Edelstahl, das mit einer PVD-Beschichtung versehen ist.



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

Auch der Krug aus der „Urkiola“-Kollektion ist ab August im Handel verfügbar.



ALLES „OGEE“-DOKI

Im Frühling bereits in zartem Pastell ein Renner, nimmt Ambiente Europe das „Ogee“-Motiv auch ins Weihnachtssortiment auf – dieses Mal wird es glamourös.

Das Motiv ist kein unbekanntes. „Ogee“ beschreibt eine Form, die z. B. in der Architektur oder Mathematik zu finden ist und Ausgeglichenheit bzw. Symmetrie verkörpert. Ambiente Europe setzt das Ornament nun auf seinen Servietten gekonnt in Szene. In kräftigem Gold, Silber und Bronze oder in schlichtem Schwarz steht „Ogee“ zur Auswahl. In Kombination mit einfarbigem Geschirr, klassischem Besteck und schlichten Kerzen ziehen die 33 x 33 cm großen Papierprodukte die Blicke auf sich.

+ info@ambiente.eu,
www.ambiente.eu



Setzen glamouröse Akzente auf der festlichen Tafel: die neuen Servietten „Ogee“ von Ambiente Europe.



Jedes Produkt erzählt eine Geschichte!
www.raeder.de

Vivanti. Dortmund. 02. – 04. Juli 2016
Halle 5, Stand B04

Trendset. München. 09. – 11. Juli 2016
Halle A3, Stand B39

Nordstil. Hamburg. 23. – 25. Juli 2016
Halle A4, Stand D50

Tendence. Frankfurt. 27. – 30. August 2016
Halle 8, Stand E50

Maison&Objet. Paris. 02. – 06. September 2016
Halle 6, Stand F12|G11

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Bis zu acht Pfännchen finden gleichzeitig Platz auf dem Boska-„Partyclette XL“.

KÄSE FÜR ALLE!

Mit dem Raclette Essen zuzubereiten, bietet sich ideal für eine größere Zahl an Gästen an. Ganz ohne Strom funktioniert das neue „Partyclette XL“ von Boska.

Hier liefern 16 Teelichter die nötige Hitze, um Käse zum Schmelzen zu bringen. Somit gibt es auch kein Kabel, das sich als potenzielle Stolperquelle offenbaren könnte. Auch bei einem Stromausfall kann mit dem „Partyclette XL“ munter weitergebrutzelt werden.

Ausgestattet mit Pfännchen und Spatel, können acht Gäste gleichzeitig ihr Gargut erwärmen. Auch feines Fleisch lässt sich zubereiten – wenn es zuvor in dünne Scheiben geschnitten wur-

de. Besonders praktisch: Nach Verwendung ist das „Partyclette XL“ dank des zusammenklappbaren Untersatzes schnell wieder aufgeräumt und platzsparend verstaut.

+ s.potthoff@boska.com,
j.hartmann@boska.com,
www.boska.com



EIN PAAR MIT POTENZIAL

Harmonisch und aufregend zugleich ist das neue Geschenk-Set von Gmundner Keramik. Mit dem treffenden Namen „Für Genießer“ erhält man gleich einen Tipp, für wen sich das Geschenk eignet.

Unter dem Motto „Echter Winter“ bietet Gmundner Keramik Tassen, Dessertteller und Müslischalen an. Motive wie „Toni der Skifahrer“ oder der „Rosa Hirsch“ zieren die Produkte. Neu in diesem Jahr ist das Geschenk-Set „Für Genießer“: Bestehend aus „Rosa und Grünem Hirsch“ stehen Espressotassen, Frühstückbecher oder kleine Krüge, genannt „Stamperl“, zur Auswahl. Darüber hinaus ergänzen weitere Motiv-Kombinationen das Sortiment, wie z. B. „Für Verliebte“ mit „Rosa und Grauem Hirsch“ oder „Die Österreich-Edition“ mit „Toni in Rot“. Die limitierte Weihnachtsedition „Für Genießer“ ist ab September erhältlich.

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



„Für Genießer“ heißt die limitierte Weihnachtsedition von Gmundner Keramik.



Die Wasserfilter-Karaffe „Fill&Serve“ von Brita filtert pro Anwendung 1,3 l Leitungswasser.

KARAFFE MIT DOPPELTEM EFFEKT

Schwere Kisten, Unmengen an Pfandflaschen oder hohe Herstellungskosten – all dem setzt Brita ein Ende: mit der neuen Karaffe „Fill&Serve“, die nicht nur optisch punktet.

Der schlanke, aber elegante Kunststoff-Behälter fasst 1,3 l Wasser und kommt in drei verschiedenen Farben: Die Grundfarbe Weiß wird entweder mit Beere, Türkis oder Graphitgrau kombiniert. Aufgrund der durchdachten Konstruktion wird das Leitungswasser bereits beim Füllen gefiltert. Denn die Brita MicroDisc wird in den vorgesehenen Trichter gegeben und schon kann gefiltert werden. Die Disc hält bis zu vier Wochen und filtert bis zu 150 l Wasser. Dank ihrer Form passt die „Fill&Serve“-Karaffe in alle gängigen Kühlschränke.

+ www.thinkyourwater.com



Für die aufmerksamkeitsstarke Präsentation der Wasserfilter-Karaffe „Fill&Serve“ hat Brita dieses Display kreiert.



RAUMDÜFTE



MESSETERMINE **SOMMER 2016**
WIR FREUEN UNS AUF SIE:

Vivanti Dortmund
02. – 04.07.2016
Halle 5/Stand A10

Trendset München
09. – 11.07.2016
Halle A2/Stand A41

Nordstil Hamburg
23. – 25.07.2016
Halle B2/Stand B05

Tendence Frankfurt
27. – 30.08.2016
Halle 9.0/Stand B33



Konerthome GmbH

Humboldtstraße 5 · D-50171 Kerpen
Telefon +49 2237/638 38-0

info@konerthome.de · www.konerthomeshop.de

LECKER GEMÜSE

Gemüse und Obst liefern neben Vitaminen und Nährstoffen auch jede Menge Energie. Damit beides schnell, einfach und dekorativ zubereitet werden kann, hat GSD den „Chef Cutter“ entwickelt.

Der neue Schneider des Denkinger Unternehmens verwandelt im Handumdrehen aus Obst und Gemüse dekorative Spaghetti in zwei verschiedenen Stärken. Außerdem ist ein Einsatz im Lieferumfang enthalten, mit dem sich Spiralen herstellen lassen, wie man sie z. B. vom Zubereiten von Rettich kennt. Dank seiner Konstruktion ist der „Chef Cutter“ ein praktisches Tischgerät, das ein sauberes Arbeiten ermöglicht. Denn der durchsichtige Behälter unter dem Schneideteil sammelt das Schneidgut optimal ein und sorgt zusätzlich für sicheren Halt beim Zubereiten.

Der „Chef Cutter“ von GSD stellt Gemüse-spaghetti in zwei verschiedenen Stärken her oder verwandelt das Schneidgut in dekorative Spiralen.



+ info@gsd-haushaltsgeraete.de,
www.gsd-haushaltsgeraete.de

In der
Küche

FÜR KÖSTLICHE BACKERGERBNISSSE

Der Duft von frisch gebackenem Brot ist verführerisch. Wer zu Hause gerne selbst Hand anlegt, ist mit der „Original Flexi-Form“ von Lurch gut beraten. Der Hersteller bietet verschiedene Größen an.

Die „Flexi“-Form aus Platin-Silikon kommt ohne Zink-, Nickel- oder andere Metall-Legierungen aus und erweist sich als flexibel, aber stabil. Zudem punktet das Küchen-Utensil mit optimaler Antihafteffekt und ist hitzebeständig bis 240° C. Für unterschiedliche Back-Bedürfnisse gibt es Kastenformen in 25 cm und 30 cm Größe, Single-Haushalte nehmen die 15 cm Variante. Geeignet für Pizzabäcker sind die Pizza-Sets mit gelochtem Boden, damit die Luft zirkulieren kann. Kleine Teiglinge wie Brötchen und Laugengebäck liegen optimal auf der Backmatte von Lurch.

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

Selbst Brot zu backen liegt im Trend. Lurch bietet dafür die passenden Silikonformen.



MESSERSCHARFER ORDNUNGSHÜTER

Damit sich die Klingen nicht gegenseitig beschädigen, sollten Küchenmesser in einem Messerblock aufbewahrt werden. Continenta hat seinen Ordnungshüter mit einem durchdachten Detail ausgestattet.

Das neue Continenta-Familienmitglied kommt nämlich mit einem flexiblen Einsatz aus Kunststoff. Die kleinen Borsten sind stabil genug, um die Messer getrennt voneinander zu lagern, jedoch auch soft und schonend zugleich, sodass sich die Oberfläche des scharfen Werkzeuges nicht abnutzt. Aus hellem Massivholz gefertigt, gibt es den Messerblock in zwei Varianten: entweder mit 22 oder 27,5 cm Kantenlänge bei einer Breite von 9 cm. Der Größere bietet dank des eingearbeiteten Behälters zusätzlich Platz für Küchenutensilien.

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

Der neue Continenta-Messerblock kommt in zwei Größen und besteht aus hellem Massivholz.



WHAT'S NEXT IS NOW

NY NOW[®]

HOME - LIFESTYLE - HANDMADE
^

AUG 20-24

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



Der trendige Feder-Kugelschreiber ergänzt die Kernsortimente der neuen Herbst-/Weihnachtskollektion von Artebene.

GLANZ UND GLORIA

Mit einer extra Portion „Glanz & Gloria“ hat Artebene seine neue Herbst-/Winterkollektion versehen. Neben den Kernsortimenten gibt es viele neue Geschenkideen zu entdecken.

Die neue Kollektion bietet neben neuen Designs auch neue Produkte. Mit dabei sind z. B. Lesezeichen mit modernen Mustern, schicke Notizhefte und trendige Feder-Kugelschreiber.

Echte Einkaufserlebnisse lassen sich laut Artebene mit dem Sortiment „We Love!“ inszenieren. Herzstück ist die neue Kissen- und Lieblingstaschenserie in Schwarz/Natur-Gold. Die neue Lederserie umfasst Portemonnaies, Schlüsselanhänger und Stiftemäppchen in neuen Trendfarben. Alle Produkte sind aus gewachstem Rindleder gefertigt und hochwertig verarbeitet.

Wie verlautet, legen die Designer des Unternehmens aus Lüdinghausen großen Wert darauf, dass jeder einzelne Artikel Impulskauf-Charakter hat. Auch das spätere Warenbild im Handel haben sie bei der Gestaltung der Produkte im Fokus.

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

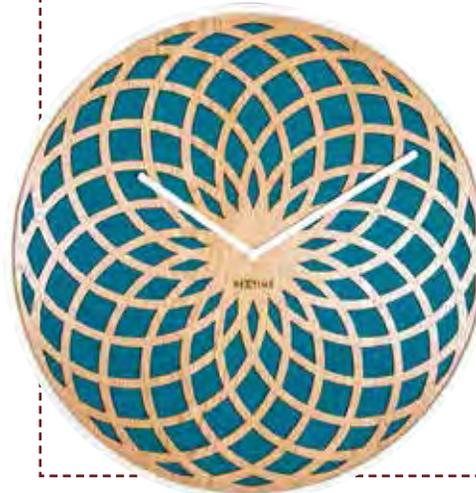


FERN- ÖSTLICHER BLICKFANG

Mit Nextime (Vertrieb über Sompex) gehen die Uhren zwar nicht anders, aber auf jeden Fall schöner – die neue Kollektion jedenfalls bietet für jeden Geschmack etwas.

Fernöstlichen Touch verleihen die „Sun“-Wanduhren jedem Wohnraum: Ihre Holzoberfläche bildet traditionelle geometrische Muster, die an ein Mandala erinnern. Ob quadratisch oder kreisrund – sowohl Mandala als auch Uhr sind dabei immer auf einen Mittelpunkt hin ausgerichtet. Das filigrane Holzgeflecht des Zeitanzeigers wirkt fast wie eine Lotusblüte und fesselt das Auge des Betrachters immer wieder neu, sodass die eigentliche Funktion in den Hintergrund rückt. Das faszinierende Muster kommt auf dem wahlweise beige- oder türkisfarbenen Stoff, der unter dem Holzgeflecht liegt, noch besser zur Geltung.

+ info@sompex.de,
www.sompex.de



Die Wanduhr „Sun“ gefällt als fernöstlich anmutender Blickfang.

FACETTENREICHE UNIKATE

Die abstrakte Malerei des Expressionismus inspirierte das Design der Vasen aus der Serie „Splash“ von Zwiesel 1872.



Plakative Farben auf einfarbigem Grund bilden einen ästhetischen Gegensatz. Die kräftigen Farbpunkte in Lemon, Blau, Rot oder Gelb auf klassischem Schwarz und Weiß wirken wie zufällig gesetzt und verleihen den mundgeblasenen Vasen eine künstlerische Note. Die Form der dekorativen Accessoires nimmt die tradierte Linienführung der Amphore auf. Die facettenreichen Unikate verleihen in der Gruppe arrangiert jedem Raum ein gehobenes Ambiente, setzen jedoch auch als Solitäre Akzente. „Splash“ umfasst drei verschieden große Vasen, wobei die kleinste auch als Windlicht genutzt werden kann.

+ info@zwiesel-kristallglas.com,
www.zwiesel-kristallglas.com

Hochwertige Farbspritzer fürs Zuhause: die Vasen aus der Serie „Splash“ von Zwiesel 1872.

EDLE VASEN FÜR FEINE NASEN

Puristisches Design, geschmackvolle Farben und fruchtige Düfte – für dieses sinnliche Gesamtpaket kooperiert die Königliche Porzellan-Manufaktur Berlin jetzt mit Linari.

Inspiziert von technischen Porzellanen aus dem Laborbereich, erinnert die Vase „Bulb“ der „Lab“-Serie ein wenig an einen Stehkolben. Das originelle Accessoire zeichnet sich außerdem durch vielfältige Verwendungsmöglichkeiten aus. Die Vase lässt sich nämlich auch als Karaffe oder aber als Diffuser für wohlriechende Raumdüfte benutzen.

Parfümexperte Linari stellt dafür zwei seiner charakteristischen Düfte zur Wahl: „Estate“ und „Rubino“. Einer von beiden ist im exklusiven „Geschenk-Set KPM by Linari“ enthalten, genauso wie zehn Duftstäbchen und die weiße Version der „Bulb“.

+ info@kpm-berlin.com,
www.kpm-berlin.com

Für die Farbgestaltung der Duftvase „Bulb“ hat KPM ein neues Gießverfahren entwickelt.



Foto: KPM Berlin

Im Kinderzimmer



Tierischer Begleiter

Geschenktipp: Die Waschbär-Tasse des Münchner Unternehmens Pleased to meet ist aus Porzellan und kommt in einer hübschen Verpackung.

+ hello@pleasedtomeet.de,
www.pleasedtomeet.de



Essen mit gutem Gewissen

Der Umwelt zuliebe: Das Baby-Geschirr „Bambus Kinderbox Teestunde“ der australischen Firma Love Maé (europäischer Vertrieb über Frozzy Agency, Anglet/Frankreich) ist aus natürlichem Bambus gefertigt.

+ info@frozyeurope.com,
www.lovemae.fr

Klein, aber oho!

Für Tagträumer

Die unerschöpfliche Fantasie der Kinder hat die schwedische Illustratorin und Gestalterin Cathy Nordström zur Tapetenkollektion „Daydreams“ angeregt. Sie umfasst acht verspielte Motive (im Bild „Ice Cream“) in jeweils zwei Farbvarianten. Erhältlich über Photowall.

+ customerservice@photowall.de,
www.photowall.de





Skandinavien lässt grüßen

Die dekorative Porzellschüssel „Landscape Bowl“ kommt von Ferm Living aus Dänemark. Erhältlich ist sie in den Farben Rose und Grau.

+ info@ferm-living.com,
www.fermliving.com



Nie mehr Langeweile

„Sind wir bald daaaa?“ gehört wohl zu den häufigsten Fragen, die Eltern auf der Fahrt in den Urlaub hören. Damit beim Nachwuchs keine Langeweile aufkommt, hat der moses. Verlag aus Kempen den „Reise-Regen-Rucksitz-Koffer“ gepackt. Er enthält mehr als 50 Spielideen zum Kritzeln, Rätseln und Spielen, einen Magneten, vier Wachsmalstifte und vier Spielbrillen als Wertungstafeln.

+ info@moses-verlag.de,
www.moses-verlag.de

GSD
HAUSHALTSGERÄTE
einfach gut



Gemüseschneider „Chef-Cutter“

mit 3 auswechselbaren Einsätzen für Gemüse-Spaghetti
fein und grob und zum Spiralen schneiden

TrendSet · 09.-11. Juli 2016 · Halle B3 · Stand B 29

GSD Haushaltsgeräte · Neulandstraße 14 · D-78 588 Denkingen
Tel. ++(49) 74 24 / 8 52 17 · Fax ++(49) 74 24 / 8 40 58
info@gsd-haushaltsgeraete.de · www.gsd-haushaltsgeraete.de



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

Im Büro



STILVOLL ORDNUNG SCHAFFEN

Schwarz-weiße Motive sind ein Klassiker, der nicht aus der Mode kommt. Auch Naturtöne liegen im Trend. Rössler hat nun beide Richtungen miteinander kombiniert.

Entstanden ist die elegante und zugleich stilvolle Serie, der Rössler den Namen „Chicago“ gegeben hat. Sie umfasst u. a. Stifthalter und Briefumschläge, Notizbücher, Aufbewahrungsboxen und Geschenktüten. Das Besondere an ihr ist die Optik: Das sonst eher reine, strahlende Weiß der Kontrast-Kombination ersetzt die Papiermanufaktur mit einem Offwhite-Na-

turton, der an einen groben Stoff erinnert. Dabei wird kein Stoff verwendet, sondern bedrucktes Papier, aus dem Rössler handgefertigte Produkte herstellt. Diese eignen sich nicht nur als edle Geschenke – mit „Chicago“ lässt sich auch stilvoll Ordnung im Büro schaffen.

+ info@roesslerpapier.de,
www.roesslerpapier.de

SPAREN LEICHT GEMACHT

Ob als Spardose oder als Stifthalter: die „Money Boxen“ aus der Cedon-Kollektion sind vielseitig einsetzbar.

In erster Linie dient das 9,5 cm hohe, aus Blech gefertigte Produkt als klassische Spardose. Gut gefüllt mit Münzen und Geldscheinen, kann sich der Sparer damit einen Wunsch erfüllen. Entfernt man jedoch den aufgesetzten Deckel der „Money Box“, kann diese auch als Stifthalter zum Einsatz kommen.

Mit den unterschiedlichen Designs – „Flamingo“, „Paisley Orange“, „Flamme“ und „Kachel Türkis“ – bleibt das Münchner Unternehmen seiner erfolgreich eingeführten Welt der Pattern treu. Die geschmackvollen Muster lassen sich über mehrere Produktgruppen streuen und finden sich daher auch auf verschiedenen Artikeln wieder.

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



Die „Money Box“ aus der Cedon-Kollektion ist ein stylischer Hingucker auf dem Schreibtisch.

GUTE REISE!

*Nicht mehr lange, dann steht der lang-
ersehnte Sommerurlaub vor der Tür. Damit
das Packen in diesem Jahr nicht wieder
in einem Chaos endet, sorgt räder für
Ordnung.*

Denn die neuen Beutel „Gute Reise“ von räder schaffen Struktur und vermeiden langes Suchen. Mit plakativen Sprüchen weiß man bereits beim Befüllen, was der Beutel beim Auspacken beinhaltet. „Schnick Schnack“ eignet sich insbesondere für kleinere Teile, die sonst lose im Gepäck landen würden. „Kabelsalat“ fasst Ladegeräte und technisches Equipment zusammen, „Clean“ und „Dirty“ ordnen die Klamotten im Koffer und der Beutel mit dem Wort Reisen in verschiedenen Sprachen kann für Habseligkeiten oder persönliche Accessoires verwendet werden. Durch seine Schwarz-Weiß-Gestaltung ist das Fünfer-Set für jegliche Art von Urlaub ideal geeignet.

+ info@raeder.de,
www.raeder.de

Fünf verschiedene
Motive, alle in
Schwarz-Weiß
gehalten, sind als
Set erhältlich.



Schaffen Ordnung
beim Kofferpacken:
die Reisebeutel „Gute
Reise“ von räder.



Mehr als tragbar: Taschen mit Ihrem Motiv

Wählen Sie Modell und Ausführung – wir liefern Ihnen
Ihre Taschen versandkostenfrei.

BAUMWOLLTASCHEN

100 % Baumwolle, ca. 120 g/m², Grundfarbe Natur,
42 x 38 cm, lange Henkel, einseitig 1-farbig bedruckt

100 Stück

171,36 € BRUTTO
144,00 € NETTO



UMHÄNGETASCHE AUS PVC-PLANE

650 g PVC-Blockout-Plane, 33 x 25 x 6 cm, verstellbarer
Schultergurt, ringsum 4/0-farbig bedruckt

1 Stück

47,49 € BRUTTO
39,91 € NETTO



Noch mehr Taschen entdecken auf flyeralarm.com

FLYERARM

TUNESISCHE GLÜCKSBRINGER

Intensive Farben, kunstvolle Dekore, vielfältige Formen – Dishes & Deco entwirft Teller, Schalen und Co., mit denen es sich besonders farbenfroh tafeln lässt. Die in Tunesien hergestellten Artikel kommen mit einem trendigen Ethno-Touch.

Gefertigt werden die Produkte aus weißem Ton, der anschließend von Hand mit bleifreien Farben verziert wird. Über 15 verschiedene Dekore stehen zur Auswahl – durch eine ähnliche Farbgebung können die einzelnen Komponenten jeder Serie miteinander kombiniert werden.

Im Mittelpunkt der Kollektion „Poisson“ steht z. B. ein blauer Fisch, der dem Dekor seinen Namen verleiht. Umspielt mit Punkten und anderen Mustern, erhält das Geschirr eine exotische Optik. Zu dieser, wie auch zu den restlichen Serien der tunesischen Firma mit europäischem Sitz in Goirle/Niederlande, gehören Salatschalen in verschiedenen Größen – beginnend mit

der kleinsten Form von 6 cm bis zu der großen Variante mit 30 cm Durchmesser –, ovale Schalen, Teller, Tapas-Schälchen, eine Wasserkanne, eine Tajine und zwei verschieden große Obstschalen mit Unterteller.

Da das Geschirr besonders widerstandsfähig ist, kann es auch im Freien benutzt werden und die Gartentafel in Szene setzen. Anschließend geht es zur Reinigung in die Spülmaschine. Zudem können Speisen auf dem Geschirr im Ofen oder der Mikrowelle erwärmt werden.

+ info@dishes-deco.com,
www.dishes-deco.com

Farbenfroh tafeln und bunt kombinieren – über 15 Dekore hat Dishes & Deco im Sortiment.

Das Geschirr der tunesischen Firma wird aus weißem Ton gefertigt, sodass es besonders widerstandsfähig ist.



Der Dekor „Poisson“ schlägt eine Brücke zwischen maritimem und exotischem Flair.



FÜR STRAHLENDE SOMMERABENDE

Die neue „SunLight Pendel-Leuchte“ von Eva Solo wird mit Solarenergie betrieben.



Es werde Licht im Garten: Eva Solo erweitert seine Outdoor-Serie „SunLight“ um drei weitere Leuchten. Der Clou: Jede wird mit Solarenergie betrieben.

Eine der Neuen ist die „SunLight Pendel-Leuchte“. Aus gefrostem Glas und Aluminium hergestellt, schafft sie indirektes Licht im Garten, auf der Terrasse oder dem Balkon. Einzige Voraussetzung: Die Solarzellen müssen durch Sonnenstrahlen aufgeladen sein. Dann gibt die Leuchte bis zu 20 Stunden warmes Licht. Mit einem 2,1 m langen Stahldraht versehen, kann das neue Familienmitglied von Eva Solo z. B. an einem Baum befestigt werden. Außerdem verfügt die Leuchte über einen Aus- bzw. Einschaltknopf oder man stellt die Automatikfunktion ein, die die Leuchte bei Einbruch der Dunkelheit aktiviert.

+ kontakt@evasolo.com,
www.evasolo.com

Im Garten

ALLES IM FLUSS

Eine schöne Karaffe ist wie eine Bühne für einen Schauspieler. Erst in Kombination entfaltet sie ihre volle Wirkung. „Flow“ von Emsa bietet Getränken solch eine Bühne.

Die neue, formschöne „Flow“-Karaffe von Emsa punktet mit cleveren Extras. So bringt sie z. B. ein Stövchen mit Kühlelement mit, das das Getränk wohl temperiert. Dank des Komfort-Servierausgießers entstehen beim Ausschütten keine Tropfen und anschließende Flecken auf der Tischdecke mehr. Zudem befindet sich im Deckel ein Automatik-Verschluss, der sich beim Servieren öffnet und wieder verschließt. Mit ihrem 1-l-Fassungsvermögen kann die „Flow“-Karaffe nicht nur für alkoholfreie Getränke verwendet werden – auch Wein oder Bowle machen sich gut im Glas-Edelstahl-Behälter.

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



Mit oder ohne Stövchen – die neue „Flow“-Karaffe von Emsa macht in jedem Fall eine gute Figur.

Blau-gestreift

Mit dem Kunststoff-Teppich von pappelina kommt Urlaubsfeeling auf. Der maritime Streifen-Look des „Duo“-Teppichs in den Farben Denim und Vanilla verleiht nicht nur Räumen eine gewisse Leichtigkeit. Auch draußen ist „Duo“ einsetzbar.



Blau-gelümmelt

Der Sitzsack von farbenfreunde bietet die ideale Voraussetzung, um seinen Tagträumen nachzuhängen. Der Farbton azur sowie der Nicky-Stoff laden gerade dazu ein, blau zu machen. Mit seiner Größe ist er vor allem für Kinder geeignet.

WIR MACHEN BLAU!

Den Kopf frei machen, ein kleines Püschchen einlegen, die Seele baumeln lassen – mit Produkten, die im angesagten Blauton kommen. Mit ihnen lässt es sich ganz leicht in neue Welten eintauchen, das Wohnzimmer in den Himmel verwandeln oder Quellen des Glücks entdecken. Nehmen Sie sich Zeit und machen Sie mit uns blau.

Blau-gegossen

Gönnen Sie sich eine Auszeit, am besten mit einer heißen Tasse Tee. In der Kanne „Linea“ von ASA Selection lassen sich gleich mehrere Tassen zubereiten. Aus Steinzeug gefertigt, fasst sie 0,75 l Inhalt.



Blau-geschnitzt

Für kleine Abenteurer hat Opinel (über Herbertz, Solingen) das Kindermesser „No 07 Outdoor Junior“ entworfen. Seine abgerundete Klingenspitze ist dennoch scharf genug, um Holz zu bearbeiten. Eine im Griff integrierte Pfeife macht das Messer zum nützlichen Begleiter.





Blau-gesessen

Wie elegant blaue Accessoires und Möbel sind, zeigt der Stuhl „Shell“ von Rosenthal. Seine Form macht ihn zu einer komfortablen Sitzmöglichkeit. Neben einem Stoffbezug ist „Shell“ auch in einer Leder-Variante erhältlich.

Blau-geformt

Einmal angestoßen, wippen die „Swinging Vases“ von Rosenthal leicht hin und her. Die sanfte Bewegung verleiht den tropfenförmigen Glasobjekten etwas Anmutiges. Sie kommen in acht transparenten oder deckenden Farben und drei verschiedenen Größen.



Blau-gekuschelt

Sieht aus wie plissierte Seide, ist aber Polyester: die Kissen „Ginger“ von pad. Sechs Farben stehen zur Auswahl, drei von ihnen haben unterschiedliche farbig abgesteppte Kanten. So erhält das Kissen eine wellenförmige Struktur.

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.

vivanti in Dortmund

02.07. – 04.07.

Wer: Leipziger Messe

Was: regionale Ordertage für Nordrhein-Westfalen mit den Bereichen Einrichtung & Dekoration, Stil & Design, Geschenke & Papeterie, Küche & Genuss, Garten & Saisonales, Entspannung & Pflege sowie Schmuck & Mode; rund 415 Aussteller und Marken, 20.000 m² brutto Ausstellungsfläche, verteilt auf die Hallen 4 bis 7 der Messe Westfalenhallen Dortmund.

Besonderheiten: Sonderschau „Neuland“ in Halle 5 mit Produkten des echt erzgebirgischen Holzkunsthandwerks; Genuss-Forum mit Küchenmeister Ralf Meuser; vivanti-Forum mit Vorträgen rund um die Trends, Marketing oder Geschenkverpackung; freier Eintritt bei Voranmeldung als Fachbesucher.

+ www.vivanti-messe.de



Geschenke & Papeterie ist einer der Bereiche der vivanti.

Foto: Leipziger Messe GmbH

TOPSELLER AREA



Auf einer 100 m² großen Fläche im Haupteingang West finden die „TrendSet Topseller“ eine exklusive Bühne.

TrendSet in München

09.07. – 11.07.

Wer: TrendSet GmbH München

Was: Internationale Konsumgüter-Fachmesse für Lebensart; ca. 2500 Marken und Kollektionen rund ums Wohnen und Leben, drinnen wie draußen; Praktisches und Stilvolles für Küche, Esstisch, Bad und Schreibtisch sowie Ideen zum Verschenken, Schmücken und Dekorieren.

Besonderheiten: zwölf Wohn- und Lifestylebereiche sowie drei Themen-Areas, verteilt auf neun Messehallen (Hallen A1 bis A6 und B1 bis B3). Neu ist die Themen-Area „TrendSet Country & Style“ mit Trendigem und Traditionellem aus den Bereichen Tracht, Landhaus und Country. Verkaufsförderer der nächsten Saison zeigt die Area „TrendSet Topseller“, neue, vielversprechende Unternehmen präsentiert „TrendSet Newcomer“.

+ www.trendset.de



Vorträge, Live- und Trendpräsentationen bietet das Nordstil Forum.

Nordstil in Hamburg

23.07. – 25.07.

Wer: Messe Frankfurt

Was: regionale Ordertage Hamburg; Zielgruppe: der Einzelhandel zwischen Weser, Elbe, Harz und dem Öresund; Neuheiten aus den Bereichen Einrichten & Dekoration, Stil & Design, Küche & Genuss, Entspannung & Pflege, Garten & Saisonales, Schmuck & Mode, Geschenke & Papeterie; ca. 800 Aussteller, rund 60.000 m² brutto Ausstellungsfläche.

Besonderheiten: „Nordstil Forum“ in Halle B1.0 mit Vorträgen, Live- und Trendpräsentationen zu den Themen wie Sortimentsauswahl und Warenpräsentation, Omnichannel, Retailing und wirkungsvollen Geschenkverpackungen; „Nordstil Village“ in Halle A4: elf designorientierte Unternehmen zeigen ihre innovativen Ansätze für den POS; zwei neue Highlights im Rahmenprogramm: „Nordstil Kreativ“, das Areal für trendige Bastelideen, und „Sonderfracht“, das Areal für Mode- und Accessoireskollektionen (s. auch „Mein Tipp“).

Neue Geländeaufteilung: Die Produktgruppe „Geschenke & Papeterie“ zieht z. B. aus der Halle B6 in die Halle A3 um, der Bereich „Einrichtung & Dekoration“ findet sich auch in der erstmals zur Nordstil geöffneten Halle B5. Durch diese Änderung bleibt der Eingang Süd geschlossen, stattdessen pendeln Shuttle-Busse zu den Eingängen Ost und West.

+ www.nordstil.messefrankfurt.com

Mein Tipp



Maria Radovanovic,
Anzeigenverkauf stil & markt

Wer wie ich ein Faible für Mode hat, sollte sich die „Sonderfracht“ in Halle B2 nicht entgehen lassen. In einem eigenen Areal im Bereich „Schmuck & Mode“ finden erstmals vor der Kulisse eines Übersee-Containers exklusive Fashionshows statt. Man darf auf die neue modische „Sonderfracht“ gespannt sein!



gardiente in Hofheim-Wallau

10.07. – 12.07.

Wer: Muveo GmbH

Was: Fachmesse für Gartenkultur mit den Schwerpunkten Gartenmöbel, Sonnenschirme und -ständer, BBQ, Textilien und Accessoires; mehr als 60 Aussteller auf 12.000 m² im Messecenter Rhein-Main; Eintritt frei.

Besonderheiten: ShowCooking an allen drei Tagen; neue Garten & BBQ Lounge zum Entspannen und Netzwerken; Rahmenprogramm u. a. mit einer „Sprechstunde“ zum Thema „Vertriebsform Handelsvertreter“; Branchenevent „gardiente night“ am 10.07.

+ www.gardiente.de

Homi, Mailand

16.09. – 19.09.

Wer: Fiera Milano

Was: Mailänder Messe für Lebensstil, aufgeteilt in neun Satelliten mit verschiedenen Produktsektoren: „Living Habits“, „Home Wellness“, „Fragrances & Personal Care“, „Fashion & Jewels“, „Gifts & Events“, „Garden & Outdoor“, „Kid Style“, „Home Textiles“ und „Hobby & Work“; außerdem thematisch aufgebaute Räume, die der Forschung und Entwicklung gewidmet sind, wie z. B. „Homi Sperimenta“ und „Homi Creazioni e Creazioni Designer“; rund 1300 Aussteller.

Besonderheiten: neues Format „Homi Smart“ mit Innovationen und Objekten rund ums Haus; 6. Auflage der Sonderpräsentation „La Magnifica Forma“ mit Objekten, die italienisches Kunsthandwerk, Forschung und Tradition verbinden; das Konzept „Homisphere“ für den Wein- und Gastronomiesektor bzw. das Gaststättengewerbe.

+ www.homimilano.com



Bei der September-Ausgabe der Homi werden die Produkte in Satelliten aufgeteilt – z. B. in „Living Habits“ oder in „Home Textiles“.

Nach den
Messen

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.

HKTDC Hong Kong Houseware Fair

In Zahlen: 29.000 Besucher, über 2100 Aussteller, ca. 48.000 m² Ausstellungsfläche.

Trends: Raumdüfte für die Küche, die nach Kräutern riechen, Holzfußböden, die mit negativen Ionen für frische Raumluft sorgen, Anhänger, die die Bewegung und den Standort des Haustieres registrieren.

Nächster Termin: 20.04. – 23.04.2017

+ www.hkhousewarefair.com



Foto: HKTDC

Originelle Designs und Markenprodukte waren bei der diesjährigen Hong Kong Houseware Fair besonders gefragt.

NEUE IMPULSE FÜR DEN ERFOLG



Nicolette Naumann, Bereichsleiterin Ambiente

Frischen Wind verspricht die Messe Frankfurt den Ausstellern und Besuchern der diesjährigen Tendence. Vor allem eine neue Struktur soll für Synergien und neue Impulse sorgen. stil & markt sprach mit Nicolette Naumann, Bereichsleiterin Ambiente, über die Neuerungen, die sie initiierte und umsetzte.

stil & markt: In den letzten Jahren wurde immer wieder moniert, die Tendence habe an Bedeutung und Attraktivität verloren. Wie gehen Sie mit derartigen kritischen Einschätzungen um?

Nicolette Naumann: Richtig ist, dass sich die Tendence in den vergangenen Jahren deutlich von der Ambiente differenziert hat. Vor allem im Angebotsbereich Dining. Richtig ist auch, dass gerade die Einkäufer von Geschenkartikeln und Wohnaccessoires genauso wie aus dem GPK-Bereich für die wichtige Weihnachtssaison und das darauf folgende Frühjahr zusätzliche Neuheiten und Impulse – unter anderem für Schnelldreher – brauchen. Diese finden sie auf der Tendence.

Die Tendence ist aber auch ein Spiegel des aktuellen Marktgeschehens. Die globale Retail-Landschaft ist kontinuierlich in Bewegung. Darauf stellen wir die Veranstaltung ein und richten sie gleichzeitig so aus, dass sie Händlern ein Maximum an Innovation für Kern- und Arrondierungssortimente an die Hand gibt. Darüber hinaus bietet die Veranstaltung ein reiches Rahmenprogramm. Das Academy-Programm beispielsweise richtet sich mit handlungsorientierten Tipps und Tricks an den stationären Einzelhandel. Damit ist die Tendence deutlich mehr als die wichtigste Orderplattform der zweiten Jahreshälfte in Deutschland. Sie ist eine Schnittstelle für bekannte und neue Kontakte. Sie antwortet aber auch auf die Fragen, die den Handel täglich im Laden beschäftigen. Wenn Sie mich also nach der Bedeutung der Tendence fragen, antworte ich gleich auf mehreren Ebenen – hoch.

stil & markt: Wie bereits im vergangenen Jahr angekündigt, geht die Tendence 2016 nun mit veränderter Struktur an den Start. Welches sind die wesentlichen Neuerungen?

Nicolette Naumann: Wenn man sich die Vorschläge für die gia-Awards ansieht, fällt auf, dass immer mehr Geschäfte durch attraktive Zusatzsortimente versuchen, sich zu Concept Stores zu entwickeln. Häufig bewegt man sich in diesen Stores wie durch einzelne Lebensräume. Wohnaccessoires sind mit Schmuck kombiniert, Spielzeug für die Kleinsten ist realitätsnah auf dem Teppich dekoriert und spezielle Wellnessprodukte sind im Verbund mit Artikeln rund ums Genießen ausgestellt. Diese Entwicklung greifen wir mit der Tendence auf.

Lassen Sie mich Ihnen ein Beispiel zur Veranstaltungsstruktur geben. Stellen wir uns vor, Sie sind Einkäuferin von Geschenkartikeln. Dann sind Sie auf der Tendence sicher auch in der Produktgruppe Young Gifts in Halle 11.1 unterwegs. Im Angebot sind Originelles und trendige Accessoires für eine Altersklasse von ca. 16 bis 35 Jahren. Damit ist Ihr Kernsortiment aufgestellt. Allerdings üben schenkbare Lebensmittel eine immer stärker werdende Faszination auf den Konsumenten aus – auch in der

genannten Zielgruppe. Sich für diese Art von Arrondierungssortiment inspirieren zu lassen, liegt in der Halle 11.1 auf der Hand. Denn die Culinary Gifts sind vitaler Bestandteil der Hallenstruktur. Der Clou: Damit der Verbraucher die Gaumenfreuden adäquat präsentieren kann, werden hier nicht nur Pestos, Öle oder hochwertige Gewürze, sondern auch designorientierte Tisch- und Küchenaccessoires angeboten. Abgerundet wird das Angebot durch ein weiteres Trendsegment – die Liquid Gifts. Hier dreht sich alles um ausgesuchte Weine, markante Biere und erlesene Spirituosen. Alles in allem bietet die Halle 11.1 ein ideales Spannungsfeld, um sich ein Umsatzplus auch über Arrondierungssortimente zu sichern.

stil & markt: Was ist Ihnen als Veranstalter der Tendence wichtiger: ein Plus an Besuchern, vor allem seitens des deutschen Fachhandels, oder eine noch größere Internationalität?

Nicolette Naumann: Zunächst einmal geht es uns darum, ein Match zwischen Besucher und Aussteller herzustellen. Für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss müssen Angebot und Nachfrage zueinander finden. Die Qualität dieses Matchmaking hat für uns höchste Priorität und ist die treibende Kraft hinter allen Strukturpassungen und einem breit aufgestellten Rahmenprogramm. Vor diesem Hintergrund ist die Zufriedenheit von Besuchern und Ausstellern für uns ein wichtiger Indikator als die Anzahl der Besucher. Der europäische, aber beispielsweise auch der chinesische Fachhandel besitzen ein gewaltiges Potenzial. Eine Energie, die durch die auf der Tendence präsentierten Produktinnovationen und Impulse in reinen Geschäftserfolg umgewandelt werden kann.

+ www.tendence.messefrankfurt.com

Die Neuerungen der Tendence:

- Seasonal Decoration mit neuen Konzepten für festliche Augenblicke in der Living-Halle 8.0
- Lovely Home mit Einrichtungsideen für Heim und Garten in der Living-Halle 8.0
- Pure & Elegant: Einrichtungskonzepte zusammen mit Textilien und Wohnaccessoires in der Living-Halle 9.0
- Gift Classics: Papeterie, Kunsthandwerk, Figuren, Kerzen und Werbeartikel in der Giving-Halle 9.1
- Accessories & Jewellery: Taschen, Schmuck, modische Accessoires und mehr in der Giving-Halle 9.2
- Young-Gifts und Culinary Gifts, inklusive des Areals Liquid Gifts, in der Giving-Halle 11.1

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!

Seid ihr auch schon in EM-Stimmung?
Wir auf alle Fälle. Was es an neuen Produkten rund um Fußball gibt, erfahrt ihr in unserer schwarz-rot-goldenen Bildergalerie! Mit dabei z. B. Donkey Products, Doly und Peleg design.
Schlaaaaaaaand vor, noch ein Tor!

So sehen Sieger aus
In wenigen Wochen geht die Fußball-EM los. Dann ist Deutschland wieder im F...



Hier geht's zu unserer Facebook-Seite.



Bildergalerie: In EM-Stimmung
Kaum zu übersehen: In Frankreich läuft die Fußball-EM und Deutschland ist wieder im Fußballfieber. Unsere schwarz-rot-goldene Bildergalerie mit Produkten aus der Branche erfreut sich auf Facebook großer Beliebtheit. Schon gesehen?

Aus dem Netz ...

Groupe SEB kauft auch WMF

Eine so große Übernahme, wie der Kauf von WMF durch die Groupe SEB, polarisiert. Unser aktueller Bericht auf der Website war wochenlang der am meisten gelesene Text. Nun vertiefen wir die Berichterstattung: ab Seite 12 in dieser Ausgabe.

... ins Heft!

stil & markt | Aktivitäten | ins Handel | Für Sortiment | ... | Aus den Unternehmen | Auf den Messen

24.05.16
Groupe SEB kauft auch WMF
Von Pia Bohlander

Fast vergangene Woche gab der französische Weltkonzern Groupe SEB bekannt, Emsa akquiriert zu haben. Jetzt steht fest: Auch die WMF AG wird französisch. Das Kartellamt muss beiden Übernahmen noch zustimmen.

Die Übernahme, die vorgestern für knapp 1,6 Mrd. Euro über die Bühne ging, hat für die Groupe SEB gleich mehrere Vorteile. Zum einen ist die WMF AG einer der führenden Hersteller von Profi-Kaffeevollautomaten weltweit, zum anderen ein Experte im Bereich der Kaffeevollautomaten und was ebenso mit über 200 eigenen Filialen in Deutschland. Dadurch könnte SEB seine Reputation fördern und das Wachstum der Verkäufe beschleunigen. Dafür ist es in einer Mitteilung des französischen Unternehmens

Gegenseitige Bereicherung
Auch die WMF könnte von der Akquisition profitieren. Dank der bieten internationalen Präsenz von Groupe SEB können Märkte und Produkte neuer Märkte erschlossen und anderen Produkten der Einkauf, der Logistik und der Produktivitätserhöhung in vielen Bereichen.

„Die WMF Group und Groupe SEB passen sehr gut zusammen“, bestätigt Kai Hummel, Konzernsprecher der WMF Group: „Wir ergänzen einander in unserem Marktverständnis und sind somit als europäische Transaktionsunternehmen sehr ähnlich.“ Die WMF AG blickt der künftigen Zusammenarbeit sehr positiv entgegen. Denn so kann die aktivitätsreiche internationale Wachstumsstrategie zusammen mit der Groupe

Online-Redaktion
Pia Bohlander

Groupe SEB
Zur Unternehmensseite

Mehr gesehen
Aktuelle

29.07.16
BB: CoolWare: Toof-Serie „BIG-Flow“
Von Linda Lewand

20.05.16
Cadeo: Porzellanteile (Blumenpotter)



Hier geht es zur Startseite von stil & markt.

Über diesen QR-Code gelangen Sie direkt zur Anmeldung für unseren Newsletter.



Groupe SEB kauft auch WMF
Fast vergangene Woche gab der französische Weltkonzern Groupe SEB bekannt, Emsa akquiriert zu haben. Jetzt steht fest: Auch die WMF AG wird französisch. Das Kartellamt muss beiden Übernahmen noch zustimmen.

Wichtiges:

„Maria“ wird 100 Jahre alt
Benannt nach seiner großen Liebe, etablierte Firmengründer Philipp Rosenthal die Form „Maria“ vor 100 Jahren. Jetzt kommen neue Produkte auf den Markt.

Wichtiges:

Zum Jubiläum 100 Jahre „Maria“ findet Rosenthal auf seinem Facebook auf seinen Dekorationsideen.

Aktuell informiert, wenn etwas passiert

Wir halten unser Versprechen und schicken Ihnen den stil & markt-Newsletter immer dann, wenn Wichtiges in der Branche passiert. Falls nötig auch im Zweitagesrhythmus, wie bei der Shoppingtour der Groupe SEB mit dem Kauf von Emsa und WMF. Testen Sie unser kostenloses Angebot und bleiben so immer aktuell informiert.

Gewinnen Sie den begehrten gia Deutschland



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

stil & markt

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

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

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



Sponsor des **gia**

IT'S SMART



Sponsor des **gia** Deutschland

stil & markt

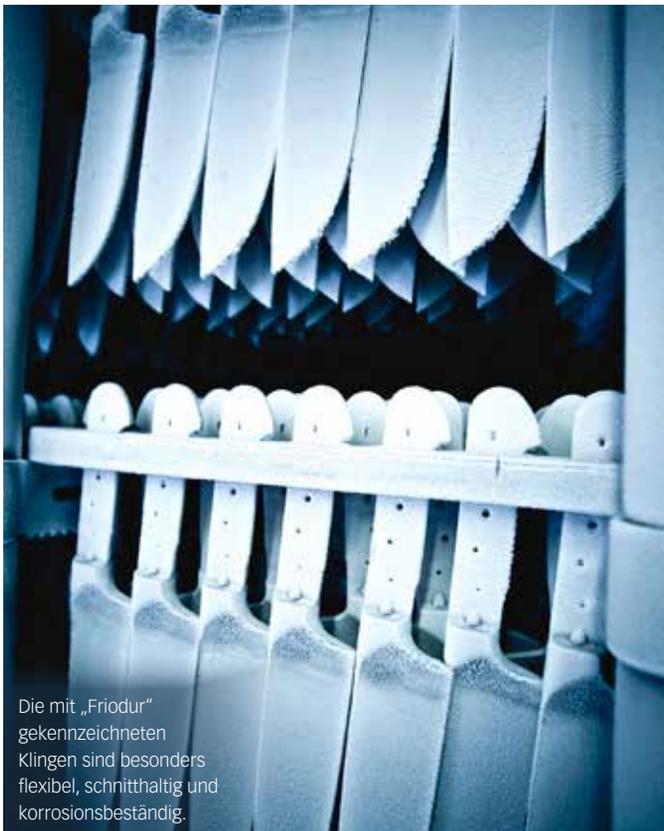
www.stilundmarkt.de

IHA

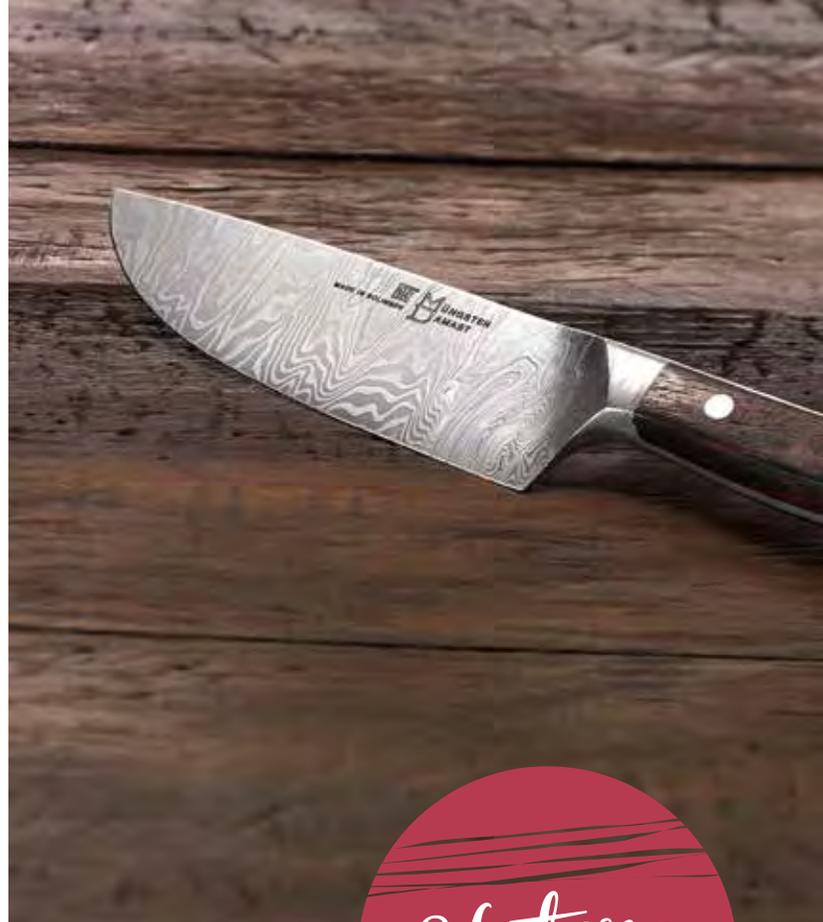
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®

the home authority

www.housewares.org/show/gia-retail



Die mit „Friedur“ gekennzeichneten Klingen sind besonders flexibel, schnitthaltig und korrosionsbeständig.



EIN ZWILLING KOMMT SELTEN ALLEIN

In einer Zeit, in der die Markus-Passion von Johann Sebastian Bach in Leipzig uraufgeführt wurde und rechtliche Auseinandersetzungen erstmals vor öffentlichen Gerichten stattfanden, gründete Peter Henckels die Firma Zwilling. 285 Jahre später hat sich das Solinger Traditionsunternehmen nicht nur in Deutschland einen Namen gemacht. Sein Jubiläum feiert Zwilling mit neuen Produkten.

Man schrieb das Jahr 1731. Am 13. Juni ließ der Messerschmied Peter Henckels Zwilling als Handwerkszeichen in die Solinger Messermacherrolle eintragen. Gegründet im Sternzeichen Zwilling, lag der Markenname auf der Hand. Schon damals bildeten zwei sich umarmende Strichmännchen das Logo des Solinger Betriebes. 40 Jahre nach der Markeneintragung vermachte ein Nachfahre des Gründers, Johann Abraham, dem Unternehmen den bis heute gültigen Namen – Zwilling J. A. Henckels. Mit den Jahren veränderte sich das Markenzeichen – genauso wie die Firma, die durch viele richtige Entscheidungen immer mehr an Bedeutung gewann.

1818 eröffnete beispielsweise in Berlin die erste Niederlassung, auch vor Expansion ins Ausland scheute sich Zwilling nicht. Auszeichnungen auf den Weltausstellungen in London 1851 und Paris 1855 brachten den nötigen Rückenwind, um das Unternehmen zu internationalisieren. 1883 eröffnete die erste Zwilling-Filiale auf amerikanischem Boden – 6000 km entfernt von der deutschen Heimat. Produkte von Zwilling wurden immer gefragter, vor allem im Ausland. Weitere Filialen und Niederlassungen waren die logische Reaktion, ebenso wie die Gründung einer Tochtergesellschaft in den USA 1909.

Mitte der 50er Jahre wurde Zwilling in eine Aktiengesellschaft umgewandelt und blieb bis zum Jahr 1969 im Familienbesitz, ehe noch im selben Jahr die Wilhelm Werhahn KG aus Neuss die Aktienmehrheit übernahm.

Eine Brücke zwischen alt und neu

Heute erkennt man das Logo neben dem roten Hintergrund an den zwei mittlerweile in Weiß gehaltenen Strichmännchen. Ihre Silhouette hat sich mit der Zeit immer wieder verändert – konstant dagegen ist eine jahrhundertelange Liebe zu qualitativ hochwertigen Produkten, ein vielfältiges Sortiment, das schon 1897 über 250 Seiten eines Buches füllte, und eine innovationsgeprägte Geschichte, die immer wieder eine Brücke zwischen alt und neu schlägt. Innovationen wie beispielsweise die „Friedur“-Klingen, die durch eine spezielle Eishärtung ihre Schnitthaltigkeit und Flexibilität erhalten, und die 1939 mit einem Patent vor Nachahmung geschützt wurden. Noch heute wird eine Vielzahl der Messerklingen mit diesem Verfahren veredelt, wie beispielsweise die 1976 entwickelte Messerserie „Vier Sterne“, die in diesem Jahr ihren 40-jährigen Geburtstag mit vier neuen Familienmitgliedern – ein Kochmesser, ein

Zum Jubiläum stellt Zwilling eine limitierte Auflage von Küchenmessern her. Das Müngsten Damast-Messer gibt es nur 285 Mal.



Von Anfang an in Solingen: Zwilling hat seinen Firmensitz seit seiner Gründung 1731 in der nordrhein-westfälischen Stadt.



Dr. Erich Schiffers, CEO der Zwilling J. A. Henckels AG, leitet heute die Geschichte des 285 Jahre alten Unternehmens.



Werbung lohnt sich: Die „Küchenhilfe“-Schere von 1938 und die „Friedur“-Klingen wurden zu bewährten Klassikern des Unternehmens.



Kochmesser Compact mit und ohne Wellenschliff sowie ein Santokumesser – feiert.

Das große Firmenjubiläum nimmt der Schneidwarenspezialist u. a. zum Anlass, eine limitierte Messerreihe auf den Markt zu bringen. Mit ihr bekennt sich das Traditionsunternehmen zu seinem Standort, denn sie beinhaltet Stahl der Müngstener Brücke. Sie ist die höchste Eisenbahnbrücke Deutschlands, die in 107 Metern Höhe das Tal der Wupper überspannt und die Städte Solingen und Remscheid verbindet. Bei der Restaurierung mussten einige Stahlteile ausgetauscht werden, die sich Zwilling sichern konnte und die nun in den 285 Sammlerstücke verarbeitet wurden. Entsprechend der Brückenhöhe weist das Damast-Messer 107 Lagen Stahl auf und besitzt einen edlen Griff aus Grenadill.

Zwilling als Dach für starke Marken

Schon Ende des 19. Jahrhunderts sprengte das Sortimentsangebot Grenzen: Hunderte Messer- und Besteckvariationen, Maniküre-Artikel, Multifunktions-Taschenmesser, Werkzeuge für das Handwerk, Spezialinstrumente wie Champagnerflaschenöffner sowie Fechtkappen und -handschuhe zählten zum Produktportfolio.

Über die Jahrzehnte sind nicht nur neue Produkte, sondern auch neue Marken unter dem Dach der AG dazugekommen. Marken wie die japanischen Messer Miyabi, Bestecke von BSF, Kosmetik-Accessoires von Tweezerman, alessandro und QVS Global, Tondeo und Jaguar Stahlwaren für den Friseurbedarf sowie die Premium-Kochgeschirrmarken Staub aus Frankreich, Demeyere aus Belgien und jüngst Ballarini aus Italien. Denn heute ist es vor allem wichtig, globale Trends aufzuspüren und bedienen zu können – gemeinsam mit seinen Marken, unter einem Dach, denn ein Zwilling kommt selten allein.

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

- **Unternehmensgründung:** 1731
- **Unternehmenssitz:** Solingen
- **Mitarbeiter:** weltweit rund 4000
- **Marken:** u. a. J. A. Henckels International, Staub, Ballarini, Miyabi, Demeyere
- **Claim:** Zwilling. Passion for the best. Since 1731
- **Umsatzanteil Auslandsgeschäft:** über 85 %

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: Rosenthal AG, Selb

Was: umfangreiches POS-Konzept zum 100. Geburtstag der Form „Maria“ mit neuen Produkten, u. a. die Becherkollektion „Maria Originals“, und Dekorationsideen. Set „100 Jahre – 100 Teile“ in einer attraktiven Sonderverpackung und zum Jubiläumspreis; Fachhändler können außerdem eine Auswahl von mindestens 30 verschiedenen Artikeln aus dem „Maria“-Kernsortiment individuell bestellen und erhalten einen einmaligen Jubiläumsrabatt in Höhe von 30 %, gebunden an einen Mindestauftragswert.

Wann: ganzjährig.

POS-Material: Merchandisingpaket als Sonderschaufenster und/oder für den Indoor-Bereich; Präsentationstische, Fensterabreiber, Hangtags; auf Wunsch professioneller Dekoservice.



Wer: Lurch AG, Hildesheim

Was: neues Verpackungsdesign für die „Flexi-Form“-Brotbackformen. Wahlweise lassen sich die beiden gleichberechtigten Vorderseiten mit Motiven zum Thema „Brot backen“ oder „Kuchen backen“ in Szene setzen.

POS-Material: Deko-Vorschläge, Poster, Rezeptkarten.



Wer: WMF Group und BEEF!

Was: Pfannentausch „Alt gegen neu“ mit 10 Euro Tauschvergütung, Sommerpromotion „Heiß auf Steak“ rund um die WMF-Pfanne „Speed Profi“ mit eigener Verpackungsoptik und die WMF „Profi Plus Küchenmaschine“. Beim Kauf einer Pfanne im Aktionszeitraum gibt es kostenlos einen 16-seitigen exklusiven Druck der BEEF!-Steakschule. Die WMF „Profi Plus Küchenmaschine“ erscheint in einer BEEF! Special Edition im neuen Look, mit zusätzlicher Ausstattung (Fleischwolf, Wurstbefüller), verpackt in einer rustikalen Holzbox und als Extra mit zwei BEEF!-Ausgaben.

Wann: bis Juli.

POS-Material: zwölfseitiger Flyer mit Produktvorstellungen und redaktionellen Themen rund um den Fleischgenuss, der direkt in die Haushalte und als Beihefter in reichweitenstarken Magazinen verteilt wird; Ellipsen, Aktionswürfel und Aufsteller.



Wer: WMF Group (Elektrokleingerätesparte)

Was: „Profi Plus Einfach-gesund-Vorteilspaket“ für die „WMF Profi Plus Küchenmaschine“ und Testwochen.

Wann: „Profi Plus Einfach-gesund-Vorteilspaket“ ab sofort, Testwochen bis 15. Juli.

POS-Material: umfangreiches POS-Material mit Informationen zur Abwicklung und Rückerstattung.

Sonstiges: Das „Profi Plus Einfach-gesund-Vorteilspaket“ besteht aus dem „WMF Profi Plus Gemüseschneider“, einer „WMF Profi Plus 3,6 l Rührschüssel“ und einer „WMF Küchenminis® Salat-to-go Box“ im Wert von insgesamt 150 Euro.



FÜR JEDE MAHLZEIT DAS PASSENDE GERÄT

Ob Smoothies zum Frühstück, knuspriges Fleisch zum Mittag- oder gegrillter Fisch zum Abendessen – Rommelsbacher liefert für jede Mahlzeit das passende Gerät. In unserem Gewinnspiel gibt es drei innovative Produkte zu gewinnen.

Gesunde Ernährung, die sich im Alltag schnell und einfach zubereiten lässt, hat heutzutage einen hohen Stellenwert. Rommelsbacher bietet dafür die passenden Lösungen, wie z. B. den Hochleistungsmixer „MXH 1500“. Mit seinem 2 PS starken Motor und bis zu 32.000 Umdrehungen pro Minute zerkleinert er Gemüse, Obst und Co. mühelos zu einer feinen Konsistenz. Der Hochleistungsmixer mit einem Fassungsvermögen von bis zu 2 l ist der erste Preis in unserem Gewinnspiel.

Als zweiten Preis stellt das Unternehmen aus Dinkelsbühl eine Fritteuse bereit, die mit Heißluft das Gargut von allen Seiten umströmt. Nicht nur energie- und zeitsparend, sondern auch fettarm und gleichmäßig lassen sich so Fleisch, Pommes oder Gemüse frittieren. Dafür sorgen leistungsstarke Heizelemente, ein Ventilator und eine durchdachte Luftzirkulation.

Auch einen elektrischen Tischgrill verlosen stil & markt und Rommelsbacher. Der dritte Preis ist mit zwei verschiedenen Grillzonen ausgestattet, eine geriffelte und eine flache, die stufenlos regulierbar sind. Dank der zuschaltbaren Turbo-Grillzone können Fleisch, Fisch und Co. auch schnell und scharf angebraten werden.

+ www.stilundmarkt.de

1. Preis

Der Hochleistungsmixer „MXH 1500“ ist der erste Preis des Gewinnspiels.



2. Preis

Als zweiten Preis verlosen wir die „Heißluft-Fritteuse FRH 1400“.



3. Preis

Der Gewinner des dritten Preises kann sich über den Tischgrill „BBQ 2002“ freuen.

Mitmachen und gewinnen:

Einsendeschluss: 12. Juli 2016

Welche Antwort ist richtig:

Über was verfügt der Tischgrill „BBQ 2002“?

- Turbo-Grillzone
 Gefrierfach

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

Rückfax: 0951/861-149

Oder im Internet: www.stilundmarkt.de

Firma:

Vor- und Zuname:

Funktion/Position:

Betriebstyp/Branche:

Straße (Firmenanschrift):

PLZ/Ort (Firmenanschrift):



Foto: NY NOW

... erfahren Sie, was Sie auf den bevorstehenden Messen in New York und Stockholm erwartet.

In der nächsten Ausgabe



Walter Karl Eder,
Geschäftsführer
Meisenbach GmbH Verlag

Und zum Schluss ... ist Fernsehen angesagt

In diesem Sommer kann man gleich zwei große Sportereignisse genießen: die Fußball-EM in Frankreich und die olympischen Sommerspiele in Rio. Um das beste TV-Bild zu bekommen, rät der fachkundige Verkäufer. Viele Geräte besitzen dazu die sogenannte Zusatzfunktion „schaltbare Bewegungsoptimierung“. Bewegungen erscheinen dann flüssiger. Das sollte man auch mit einigen Sportlern ausprobieren. Oder für meine nicht alltäglichen Freizeitaktivitäten „zuschaltbar“ sein. Wichtiger scheint mir aber, dass nach den tollen Turnieren der jüngsten Vergangenheit 2016 wieder eine nationale Welle der Begeisterung und des Feierns durchs Land zieht. Oder braucht es auch hierzu eine „schaltbare Bewegungsoptimierung“?

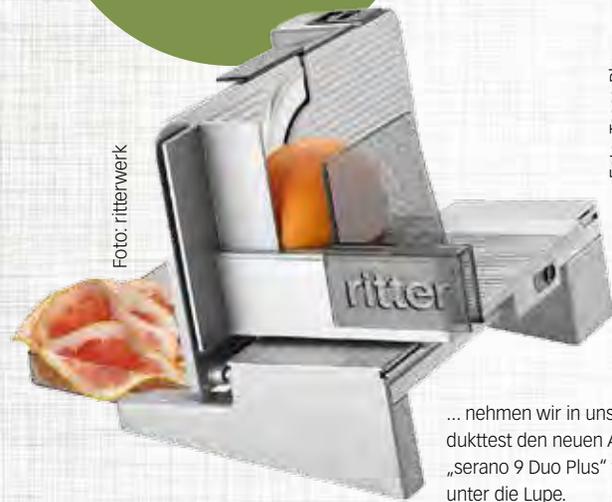


Foto: ritterwerk

... nehmen wir in unserem Produkttest den neuen Allerschneider „serano 9 Duo Plus“ von ritterwerk unter die Lupe.

Foto: Tosca Blu



... zeigen wir Ihnen die neuen Accessoires für die nächste Saison.

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

www.stilundmarkt.de

Impressum

17. Jahrgang · Heft 6.2016
91. Jahrgang · DIE SCHAULADE und present
ISSN: 1439-3530 · E-Termin: 20.06.2016

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Layout: Katja Herrmann

Druck: Schleunungdruck GmbH
Elterstraße 27
97828 Markttheidenfeld

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

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

Erscheinungsweise:

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



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

Bei Lieferverzögerungen oder Leistungsausfall infolge höherer Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.

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

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 16.

©Meisenbach GmbH Verlag, 2016

Stellenanzeigen 2016

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



Printanzeigen:

s/w Preise*

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

*Farblogo Aufpreis von EUR 75,00

Beispielrechnung 1,5 spaltig:

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

Onlineanzeigen:

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

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

Ihre Anzeige wird als PDF und mit einem Aufmachertext veröffentlicht*

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

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

(Preise zzgl. MwSt.)



BY APPOINTMENT TO
HER MAJESTY THE QUEEN OF DENMARK

GEORG JENSEN

ESTABLISHED 1904



COBRA COLLECTION

BY CONSTANTIN WORTMANN

FLAGSHIP-STORE MAFFEISTRASSE 4 MÜNCHEN
GEORGJENSEN.COM +49 89 24 20 46 90