

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

Messeausgabe
Tendence und IFA

Weihnachten
2016

DIE NEUE INTELLIGENTE PFANNE
FÜR PERFEKTE BRATERGEBNISSE

Tefal[®]
My COOKING GUIDE



reisenthel.

Keep it easy

Must-have:
the mybag



new

POS-Präsentation

Tendence, Frankfurt
ILM, Offenbach



reisenthel.com

AUF DER JAGD

Liebe Leser,

Editorial



ich bin ein bekennender Zapper. Besonders, wenn Werbung läuft, schalte ich auf ein anderes Programm um. In jüngster Zeit gibt es allerdings Ausnahmen: die TV-Spots eines großen deutschen Versicherungsunternehmens. Sie sprechen mich an, weil sie bei mir Erinnerungen an meine Kindheit wecken. Geschickt stellen die Macher alte Spots aus den 80er-Jahren neben moderne von heute. Nur ein Beispiel für den Retro-Trend. Einmachgläser werden zum Servieren von Desserts genutzt, Fotos mit der Leica-Kamera geschossen und Füße in die einst als „Ökolatschen“ verschrienen Birkenstock-Sandalen gesteckt.

Auf der anderen Seite sind da Menschen, die mit dem Smartphone in der Hand durch die Straßen laufen und dabei nur auf eines fixiert sind: Pokémons jagen. Der Hype, den das Handyspiel ausgelöst hat, ist riesig und für manche nicht nachvollziehbar. Doch auch hier spielt der Retro-Aspekt eine Rolle. Immerhin gibt es die Pokémons auch schon seit 20 Jahren.

Ist Retro also die Zukunft?

Jein. Die Rückbesinnung auf frühere Zeiten gab es schon immer und wird es auch künftig geben. Aber auch die Technik wird sich weiterentwickeln und immer wieder neue Möglichkeiten bieten – man denke nur an die Entwicklung des Telefons. Heute steht uns mit dem Smartphone ein Gerät zur Verfügung, mit dem wir überall von unterwegs das Internet nutzen können – zum Shoppen, zum Informieren oder eben für die Jagd auf Pokémons.

Wenn am 27. August die Tendence beginnt, wird das Smartphone ebenfalls für das Gros der Aussteller und Besucher ein treuer, da hilfreicher Begleiter sein. Und bestimmt sieht man ja auch den einen oder anderen in bequemen Birkenstock-Sandalen durch die Frankfurter Messe-Hallen laufen – dann allerdings auf der Jagd nach Trends.

Sabine Stenzel

Sabine Stenzel

s.stenzel@stilundmarkt.de

MERRY CHRISTMAS

by ASA

www.asa-selection.com

Besuchen Sie uns auf den Messen

TENDENCE, FRANKFURT

27.-30.08.2016 · Halle 11.1 C 09

MAISON & OBJET, PARIS

02.-06.09.2016 · Halle 5A | P28 - Q27



simple things are beautiful



Auf Produkte für Gartenfreunde hat sich der Concept-Store „The golden Rabbit“ in Düsseldorf spezialisiert. Wir stellen ihn ab Seite 24 vor.

Vor der Tendence und der IFA werfen wir einen Blick auf die Neuheiten ab Seite 36.



Im Handel

- 10** Frage des Monats: Was läuft zurzeit besonders gut?
- 12** Im Fokus: WLAN am POS – Fluch oder Segen?
- 12** Kommentar: Die Gretchenfrage
- 13** Im Fokus: Herzlichen Glückwunsch!
- 14** Handelspraktikant: Eckhaus –
Es kommt auf jedes kleine Steinchen an
- 17** Kochshop: Neue „Erlebnisswelt Küche“
- 18** Interview mit Wolfgang Gruschwitz von Waketo
- 20** Online-Shop des Monats: finnishesdesign.de
- 22** Aus für Estella KochLust
- 23** In den Köpfen der Kunden
- 24** Fachgeschäft des Monats: The golden Rabbit
- 28** gia: Illums Bolighus/Dänemark und
Kitchen Shop/Malaysia

Fürs Sortiment

- 6** Magazin
- 32** Designgeschichten: Die Troika Design Werkstatt
und der „Micro Construction“
- 34** Titelstory: Tefal – „Genial anders“ mit Steffen Henssler
- 36** Im Wohnzimmer
- 50** Im Esszimmer
- 52** In der Küche
- 60** Im Bad
- 60** Im Kinderzimmer
- 61** Im Büro
- 62** Auf Tour
- 64** Stil-Guide: Einfach mal richtig abhängen!



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

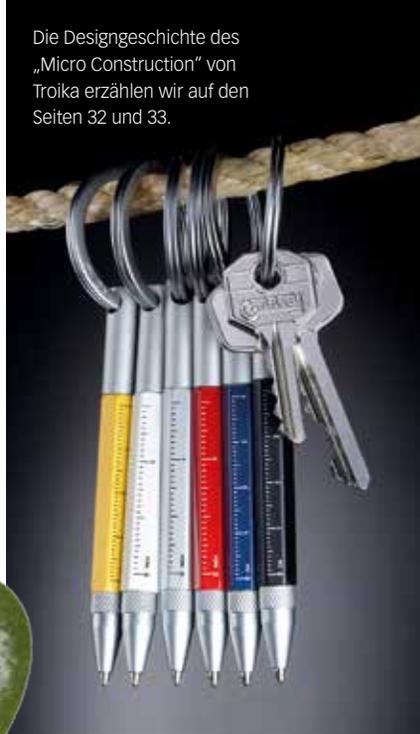


„Genial anders“ lautete 2016 das Motto bei Tefal. Mit welcher Produktinnovation die Marke im Jahr ihres 60. Geburtstages aufwartet und welche Meilensteine Tefal in den vergangenen Jahrzehnten setzte, lesen Sie auf den Seiten 34 und 35.

Die Designgeschichte des „Micro Construction“ von Troika erzählen wir auf den Seiten 32 und 33.



Schmückendes für die Winter-Weihnacht zeigen wir ab Seite 40.



Auf den Messen

- 66 Vor den Messen: Tendence
- 67 IFA, Cadeaux
- 68 EK Home
- 68 Nach den Messen: TrendSet
- 69 Nordstil, gardiente

Aus den Unternehmen

- 8 Newcomer
- 70 Unternehmen des Monats: Brita – Mit Innovationsgeist in eine neue Ära
- 72 Neues für den POS

Für Sie

- 30 Vernetzt: stil & markt im Web
- 73 Gewinnspiel: Für das perfekte Geschmackserlebnis
- 74 Vorschau/Impressum

In unserem Stil-Guide auf den Seiten 64 und 65 hängen wir so richtig ab.



tendence Frankfurt

Halle 9.1 · Stand A 90



FACTORY
DESIGN



www.casablanca-design.de



Sauber ausgedacht!

Was haben Kaffeekapseln und Taschenmesser gemeinsam? Durch die Kooperation der beiden Schweizer Unternehmen Nespresso und Victorinox neuerdings sehr viel: Zum 25. Geburtstag des Kapsel-Sammelsystems von Nespresso entstehen aus den gebrauchten Behältnissen in der Farbe der beliebtesten Kaffeesorte „Arpeggio“ die Taschenmesser-Schalen der „Victorinox Pioneer Limited Edition“. Schweizer Innovation at its best!

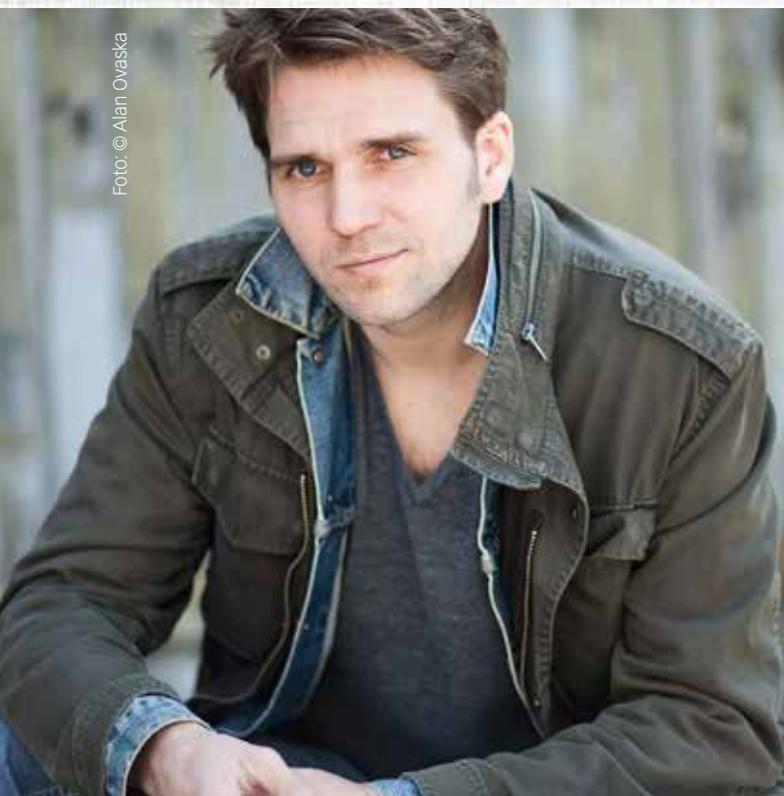


Frische-Depot

Verspielte und nützliche Produkte wie „Belle“ entwirft das israelische Designer-Team von Monkey Business (über dfp design): Die Frischhalte-Glocke ist für Gemüse oder Obst gemacht und besteht aus lebensmittelechtem Polystyrol sowie aus flexiblem Polypropylen. Hygienisch abgedeckt bleibt so alles länger lecker.



Foto: © Alan Ovaska



Gesicht des Monats ...

PIERRE KIWITT

Mein Lebensmotto: „Impossible n'est pas français“ – „Unmöglich ist kein französisches Wort“ – altes Napoleon Zitat.

Mein liebstes Küchenutensil: meine neue elektrische Gemüse-raspelmaschine, damit mache ich die besten Salate!

Mein Lieblingessen: Ich esse wahnsinnig gern und viel, deswegen auch die Maschine ... aber, was immer geht, ist Hühnchen und ein einfaches Sandwich.

Meine Lieblingsbeschäftigung: drehen, spielen und lachen mit den Kindern, mit den Freunden, mit den Kollegen.

Mein Lebenstraum: Ich lebe ihn gerade, ich muss es mir zwar immer in Erinnerung rufen, aber eigentlich stimmt das. Ansonsten wünsche ich mir tatsächlich: Weltfrieden!

Schauspieler Pierre KIWITT

Event des Monats ...

... ist der „Tag der Currywurst“ am 4. September. Der Legende nach soll die Berliner Imbissbuden-Besitzerin Herta Heuwer 1949 an diesem Tag das beliebte Gericht erfunden haben. Übrigens ist in Berlin auch das „Deutsche Currywurst Museum“ beheimatet. Ihm zufolge werden in Deutschland jährlich ca. 800 Mio. Currywürste verzehrt!

Maria Radovanovic,
Anzeigenverkauf stil & markt



Mein Liebling des Monats ...

... ist affenstark und kommt von Donkey Products. Die Experten für witzig-schräge Geschenkideen haben sich dieses Mal der „Cable Art“ gewidmet und drei exotische Tierchen aus Plexiglas gestaltet, die dem Lampenkabel Halt geben. Mein absoluter Favorit ist Gorilla „Mr. Joe“. Wem ein Papagei oder ein Faultier lieber ist, kein Problem: Es gibt ja auch noch „Zola“ und „Winnie“.

DT—COLLECTION

Dori Tschewinka GmbH & Co.KG



Bücher ...
da sich Bücher immer lohnen

tendance 2016 Frankfurt



LIVE
LOVE
READ

Unsere Messe Events

Samstag 27.08.2016, 11.00 Uhr
Irina Pawassar

Sonntag 28.08.2016, 11.00 Uhr
Hans Jörg Bachmeier

Montag 29.08.2016, 11.00 Uhr
Hans Haas



Wir freuen uns sehr auf
Ihren Messebesuch zur

tendance 2016 Frankfurt,

vom 27. bis 30. August 2016,
Galleria, Erdgeschoss GAL.0
Stand A01 und A02

und laden Sie dazu
herzlich ein.

www.dt-collection.de

DT—Collection
Dori Tschewinka
GmbH & Co KG
Eichenweg 5
D-87660 Markt Irsee

Tel +49 8341 34 04
Fax +49 8341 34 07

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





Sara Lashay, Darmstadt

„Mein Schmuck soll individuell sein und die Trägerin von der Masse abheben. Frauen sollen meinen Schmuck nicht nur an- und umlegen, sondern beim Tragen ein Gefühl der Freude verspüren und die Stücke nicht mehr ablegen wollen“, betont Sara Lashay. Die persische Schmuckdesignerin lässt für ihre Kollektion Tradition und Moderne aufeinanderprallen, verbindet farbenfrohe orientalische Elemente mit traditioneller Kunstfertigkeit und aktuellen Details. Die derzeit drei Kollektionen „Perla“, „Solstice“ und „Covert Charm“ fertigt Lashay in ihrem Darmstädter Atelier von Hand, ausschließlich als Unikate oder in Kleinserie. Die besonderen Stücke fallen durch bunte Glasperlen, Bommel, vergoldete Anhänger sowie Halbedelsteine auf. Sara Lashay wuchs im Iran auf und bereiste als Flugbegleiterin die großen Metropolen dieser Welt. 2008 wanderte sie nach Deutschland aus und lernte ihr neues, künstlerisches Handwerk in einer Frankfurter Goldschmiede. Zu dieser Zeit entdeckte sie endgültig ihre Leidenschaft für Schmuck und gründete schließlich 2013 das eigene Label „Sara Lashay“.

+ www.saralashay.com



Armreif „Adeline“, Band „Luvena“ und Reif „Adele“ (von oben nach unten) gehören zur Kollektion „Covert Charm“.

Teahouse Exclusives, Hamburg

Von Teekennern für Teekenner – so lässt sich die Marke Teahouse Exclusives wohl am treffendsten beschreiben. Das Hamburger Label wurde 2007 von den beiden Market Grounds-Gründern Kai Ellerbrock und Amir Tassoudji ins Leben gerufen und führt eine bereits seit 1867 bestehende Familientradition fort. Teahouse Exclusives bedient sich aus den besten Teegärten der Welt, um sein Sortiment in vier verschiedenen Beutelformaten sowie losen Tee zusammenzustellen.

„Gourmet Tea Bag“ umfasst sieben Sorten im praktischen Doppelkammerbeutel. Zu „Luxury Tea Bag“ gehören nicht weniger als 23 sorgfältig komponierte Tees im handgenähten Vlies-Säckchen; „Everyday Tea“ und „Organic Tea“ heißen acht moderne Klassiker bzw. acht Bio-Sorten und die Linie „Luxury Loose“ wird von 39 Sorten aus grob geschnittenen, farbenprächtigen und außergewöhnlichen Zutaten charakterisiert. Der Vertrieb läuft über drei Teams: eines für Deutschland, Österreich und die Schweiz (DACH) im Bereich Food Service (u. a. Restaurants und Hotels), eines für DACH im Bereich Feinkost und Lebensmitteleinzelhandel (Retail) und eines für den Rest der Welt. Erster Ansprechpartner ist in jedem Fall Market Grounds.

Was das Unternehmen für die Teahouse Exclusives-Zukunft plant? Zukünftig soll Eistee noch mehr in den Fokus rücken, heißt es von Seiten der Tee-Experten – vielleicht sogar mit einer eigenen Linie? Aber egal: Am besten erst einmal abwarten und Tee trinken!

+ www.teahouse-exclusives.com



In vier verschiedene Beutelformate (u. a. handgenäht) verpackt Teahouse Exclusives seine zahlreichen Tee-Sorten.

Interluxe Home Accessoires, Wittlich

Markus Wagner kennt die Geschenkartikel-Branche aus dem ff. Viele Jahre war er als Außendienstmitarbeiter unterwegs, bis ihn eine Krankheit zwang, diesen Job aufzugeben. Dass er der Branche treu blieb und 2011 mit Interluxe Home Accessoires ein eigenes Unternehmen gründete, hat er nicht zuletzt seinen damaligen Kunden zu verdanken. Viele von ihnen hatten moniert, dass es kaum noch Artikel „Made in Germany“ gebe, sondern fast alles aus Asien importiert werde. Die Geburtsstunde einer Idee: Dekorationsschilder im Retro-Stil, allerdings mit deutschen Texten.

Die ersten Holzschilder fertigte der frisch gebackene Unternehmer in Handarbeit in der heimischen Küche und im Wohnzimmer. Das Büro bestand aus einem aufklappbaren Sekretär, einem Laptop und einem Drucker, das Bügelbrett diente als Packerisch. Die Mühe lohnte sich: Zu den ersten Handelskunden kamen bald weitere hinzu und die Nachfrage stieg beständig an. Der Firmengründer baute eine kleine Produktion auf und zog in einen 40 m² großen Geschäftsraum. Erste Angestellte im Unternehmen war Markus Wagners Ehefrau. Weitere Beschäftigte und weitere Umzüge in immer größere Räumlichkeiten folgten. Auch das Sortiment wurde auf inzwischen mehr als 7000 Artikel erweitert: Neben Holzschildern umfasst es Metallschilder, Kunstdrucke, Leinwände, Fußmatten, Kunststoffschilder mit Saugnäpfen, Untersetzer aus Holz und Marmor, Zollstöcke, Postkarten aus Holz und Tassen. Heute beschäftigt das Unternehmen 15 Mitarbeiter, produziert alle Artikel vor Ort und verfügt über ein Produktionssystem, das es erlaubt, kleine und große Serien herzustellen und schnell zu liefern. In Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten und sozialen Einrichtungen entstehen, wie Markus Wagner betont, „ehrliche Produkte von hoher Qualität zu einem fairen Preis“.

+ www.interluxe.de



„Made in Germany“: Die Dekorationsschilder von Interluxe Home Accessoires entstehen in Kooperation mit regionalen Lieferanten und sozialen Einrichtungen.



KWO
steht seit über 65 Jahren
für Innovation, Qualität
und Ästhetik.
Es ist die Handarbeit,
die unsere Produkte so
einzigartig machen.



Cadeaux Leipzig
Halle 5 - Stand E04

Wir freuen uns
auf Ihren Besuch!

Kunstgewerbe-Werkstätten Olbernhau GmbH
Sandweg 3, 09526 Olbernhau
www.kwo-olbernhau.de
information@kwo-olbernhau.de



Foto: Garnier-Thiebaut

WAS LÄUFT ZURZEIT BESONDERS GUT?

Der Sommer ist in den Geschäften angekommen – mit Grillen, Smoothies, gesundem Essen mit viel Gemüse bzw. dem entsprechenden Zubehör. Auch Tischdecken, Girlanden, Servietten und Geschirr präsentieren sich sommerlich bunt. Aufgrund der Ferien und der sommerlichen Temperaturen ist die Frequenz zwar nicht so hoch, aber die Händler sind im Großen und Ganzen zufrieden.

Von „gut laufen“ kann man leider im Moment nicht sprechen. Die Kundenzahlen lassen sehr zu wünschen übrig. Die Kunden, die zu uns in den Laden kommen, sind allerdings begeistert von der Vielfalt unseres Sortimentes. Im Speziellen haben wir großen Erfolg mit Textilien: Tischwäsche, Stoff und abwaschbare Kissen, z.B. von Proflax und Garnier-Thiebaut. Im Möbelbereich führen wir von Ethnicraft eine neue Kollektion mit Tablets und Beistelltischen, mit denen wir gute Abverkaufszahlen erzielen. Die Rosenthal Sets für zwei Personen zu Philip Rosenthals 100. Geburtstag sind im Porzellanbereich endlich mal wieder eine Freude, genauso wie die Riedel Sommeliers-Sets (zwei Gläser zu 75 Euro). Außerdem läuft Einkochen langsam an mit Geleegläsern. Nach wie vor gut laufen die Gemüsespaghetti-Spitzer von Gefu und Kai.

Joachim Heller

Karl Ziegler GmbH, Leonberg



Foto: Gefu

Ein absoluter Renner sind die farbigen Bambusschüsseln und das passende Besteck von albert I. Auch Lebensmittel von Gourmet Berner laufen ganz toll. Extrem gut lässt sich Zubehör von Weber Grill verkaufen. Außerdem sind die „Romana“-Pfannen von Schulte-Ufer und der „Spirelli“ von Gefu ein Renner. Frequenzmäßig ist es zurzeit nicht überragend, das ist aber nicht nur dem Wetter geschuldet, sondern das geht seit einiger Zeit so – unser Bon ist aber relativ hoch, besser als 2015.

Hans-Jürgen Grimme

Th. Bley GmbH & Co. KG, Cloppenburg



Foto: Eva Solo

Gut laufen das Thema Grillen sowie die Liköre und Sirups von Gourmet Berner. Letztere sind witzig verpackt, das passt einfach zusammen. Außerdem sind die Sommer-Sets von räder gefragt, das sind Tischsets, Girlanden, Leuchten, Sommerservietten usw. Ein Dauerbrenner bei uns sind Gewürzkerzen, da bin ich immer wieder erstaunt. Wir zeigen sie offen, das animiert zum Kaufen. Gefragt sind auch die Wasserkaraffen von Eva Solo. Online läuft es ähnlich. Im Großen und Ganzen sind wir recht zufrieden, es ist schließlich Ferienzeit. Ein bisschen bange ist mir, wie sich die Anschläge auf das Geschäft auswirken – bis jetzt ist die Besucherfrequenz aber gut.

Thomas Krusekopf

Hals-ueber-Krusekopf GmbH, Kassel



Foto: Rösle

Sehr gut läuft alles, was mit Smoothies und Co. zu tun hat, vor allem von Vitamix und von kitchenAid, hier der „Magnetic Drive Blender“. Im Sommer sind auch immer die abwaschbaren Tischdecken von Garnier-Thiebaut und buntes Geschirr von PiP gefragt. Ein großes Thema ist das Gemüsebraten mit keramikbeschichteten Pfannen, speziell von Rösle. Ein bisschen Probleme haben wir zurzeit mit den Frequenzen, das ist aber aufgrund der Temperaturen normal – im Großen und Ganzen sind wir zufrieden.

Korinna Hornschu

Porzellanhaus Hornschu GmbH, Kassel



UNSER REZEPT FÜR HOHE UMSÄTZE

Für alle, die ein Händchen für traumhafte Desserts haben: Die Kenwood Chef Titanium - nicht nur für Meisterbäcker. Die neue Rührschüssel-Innenbeleuchtung garantiert größtmögliche Präzision und Kontrolle bei der Zubereitung von leckeren Torten, Desserts und vielem mehr. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf.

Entdecken Sie die Kenwood Chef Titanium auf der IFA 2016 in Halle 1.1, Stand 202!

www.kenwoodworld.de

**CHEF
TITANIUM**

Power to Inspire



KENWOOD

WLAN AM POS – FLUCH ODER SEGEN?

Um im Wettbewerb mit Online-Shops mithalten zu können, stehen Einzelhändler vermehrt unter Druck, den Kunden noch mehr Service zu bieten. Viele Händler lassen die Konsumenten daher kostenlos im Laden surfen. Doch ist diese Leistung auch wirklich von Vorteil?

Viele von uns kennen folgende Situation nur zu gut: Beim Bummeln durch die (Innen-)Stadt holen wir früher oder später unser Smartphone oder Tablet aus der Tasche, um mittels diverser Apps online verschiedene Preise abzufragen oder um einfach nur zu prüfen, ob das vermeintliche Schnäppchen im Regal tatsächlich so günstig ist. Dass Konsumenten beim Shoppen mittlerweile verstärkt das Internet nutzen, zeigt der aktuelle Online-Monitor des deutschen Handelsverbandes (HDE). 26 % aller Befragten vergleichen inzwischen die Preise per Handy, 24 % von ihnen konsultieren Freunde, 17 % scannen Bar- oder QR-Codes und 16 % fotografieren Werbung ab. Mit diesem Vorgehen sind natürlich auch die Händler vertraut – und reagieren. Immer mehr Retailer bieten daher kostenfreies WLAN für ihre Kunden an. Doch um welchen Preis?

Abschaffung der Störerhaftung

Denn durch die Bereitstellung von kostenlosem Surfen im Geschäft bieten Händler ihren Kunden eine Serviceleistung an, für die sie – zumindest bisher – jedoch auch für mögliche Konsequenzen einstehen müssen. Stichwort Störerhaftung. Missbrauchen Nutzer den bereitgestellten Zugang zum Internet für illegale Zwecke, indem sie z. B. Songs oder Filme downloaden, haftet der WLAN-Anbieter. Verständlich, dass sich daher viele heute gegen ein offenes WLAN entscheiden.

Wie aus einer Umfrage des HDE hervorgeht, wäre rund die Hälfte



Der Griff zum Smartphone gehört für viele beim Shoppen mit dazu.

Kerstin Barthel,
Redaktion stil & markt



Kommentar:

Die Gretchenfrage

Mit einem professionellen Kunden-WLAN haben gerade kleine und mittelständische Fachgeschäfte heutzutage die Chance, die Offline- mit der Online-Einkaufswelt in Einklang zu bringen und sich so gegenüber der Konkurrenz aus dem Netz zu behaupten. Laut deutschem Handelsverband sind viele Fachhändler der Meinung, dass sich durch einen Hotspot im Laden die Zufriedenheit der Kunden erhöhen würde. Die Händler sind dem HDE zufolge technischen Neuerungen gegenüber durchaus aufgeschlossen. Rund die Hälfte hätte folglich kein Problem damit, öffentliches WLAN anzubieten – bisher hielten die Störerhaftung und die damit verbundenen Risiken sie vor diesem Schritt ab. Zwar ist deren Aufhebung nun beschlossen – eine endgültige Rechtssicherheit besteht allerdings leider immer noch nicht. Alles steht und fällt mit dem Urteil des Europäischen Gerichtshofes am 15. September. Je nachdem, wie dieses ausfällt, kann sich die Zahl der Anbieter enorm vergrößern. Bis dahin muss jeder Händler für sich die Vor- und Nachteile gegeneinander abwägen und schließlich entscheiden, ob er das WLAN als digitales Marketing-Instrument für sich nutzen will oder nicht.

der befragten Retailer bereit, ihren Kunden kostenloses WLAN anzubieten. Würde die Störerhaftung wegfallen, könnte sich laut dem stellvertretenden HDE-Hauptgeschäftsführer Stephan Tromp das WLAN-Angebot deutscher Retailer verdoppeln oder gar verdreifachen. Schon seit Längerem fordert daher u. a. der HDE als Dachverband des Einzelhandels Rechtssicherheit für Händler, die WLAN anbieten. „WLAN-Anbieter müssen vor Abmahnern oder Unterlassungsansprüchen bewahrt werden“, so Tromp. Vor allem die kleinen und mittelständischen Händler könnten die derzeitigen rechtlichen Risiken nicht tragen und deshalb kein WLAN für ihre Kunden anbieten.

Wie er weiter mitteilt, funktionieren viele Zusatzangebote nur, wenn die Verbraucher auf das World Wide Web zugreifen können. „WLAN ist im Handel die Grundlage für viele Innovationen, die derzeit entwickelt werden. Anwendungen wie In-

Herzlichen Glückwunsch!

Innovative Produkte der Firma Rommelsbacher aus Dinkelsbühl lockten bei unserem Gewinnspiel in der Juni-Ausgabe. Wir wollten wissen, über was der Tischgrill „BBQ 2002“ verfügt. Mit der richtigen Antwort „Turbo-Grillzone“ sicherte sich Inge Wolf von Schreibwaren Wolf in Klingenberg den ersten Preis, den Hochleistungsmixer „MXH 1500“. Über den zweiten Preis, die „Heißluft-Fritteuse FRH 1400“, darf sich Hans-Georg Bubner, Inhaber von Dit un Dat-Geschenkartikel in Göhren auf Rügen, freuen. Der dritte Preis, der Tischgrill „BBQ 2002“, geht an Maria Muellers, Inhaberin der Firma Ferd. Pickers in Nettetal.

nen-Navigation, digitale Produktinformationen oder mobile Bezahlung basieren darauf, dass Kunden Zugang zum Internet haben“, so Tromp weiter. Aufgrund baulicher Gegebenheiten sei das oft nur per WLAN sicherzustellen. Der Wegfall der WLAN-Störerhaftung werde diese Entwicklungen deutlich erleichtern und fördern.

Besserung in Sicht?

Am 2. Juni war es schließlich soweit: Der Bundestag hat nach monatelangem Streit die Abschaffung der WLAN-Störerhaftung beschlossen. Die Koalitionsfraktionen haben sich darauf geeinigt, Anbieter öffentlicher WLAN-Netze mit Internetanbietern gleichzustellen, die damit nicht mehr für Urheberrechtsverletzungen haften. Darüber hinaus wurde festgelegt, dass der Zugriff auf das offene Netz ohne eine technische Hürde wie eine Zugangsverschlüsselung oder eine Vorschaltseite vonstattengehen soll. Jeder kann ab sofort also sein Netz für andere öffnen, ohne für mögliche Gesetzesverstöße zu haften. Klingt gut, ist aber leider nicht ganz so. Letztendlich gibt es nach wie vor keine endgültige Rechtssicherheit, denn eine explizite Freistellung von Unterlassungsansprüchen fehlt im Gesetzestext. So können auch künftig kostenpflichtige Abmahnungen an die WLAN-Betreiber nicht ausgeschlossen werden.

Nur eines ist sicher: Wer WLAN bereitstellt, gilt als Zugangsanbieter nach dem Telemediengesetz (TMG). Und das heißt im Klartext, dass diese einen weitreichenden Schutz erhalten, sofern sie die Datenströme nicht beeinflussen. Bei klassischen Internet Providern beispielsweise fließt jede illegale Handlung über ihre Leitungen – zur Verantwortung sollen diese möglichst nicht gezogen werden, da sonst keiner mehr die Infrastruktur bereitstellen würde.

WLAN – ja oder nein?

Aufgrund der Tatsache, dass sich die Haftung für öffentliches WLAN vollständig im vollharmonisierten EU-Richtlinienrecht abspielt, hat der deutsche Gesetzgeber letztendlich keine Entscheidungsgewalt mehr. Für endgültige Klarheit sorgen soll demnach ein Urteil des EuGH. Daher könne bisher nicht ausgeschlossen werden, ob Verschlüsselungen oder Zugriffskontrollen doch noch gefordert werden. Unschlüssige Retailer sind daher gut beraten, das Urteil im Herbst abzuwarten. Wenn Einzelhändlern letztendlich wie erhofft eine völlige Rechtssicherheit gewährleistet wird, können sie den Schritt zum öffentlichen WLAN wagen und auf diese Weise gegenüber der Konkurrenz aus dem Netz wieder wettbewerbsfähiger werden.

+ www.einzelhandel.de

Im Handel

JOY TOY

STAR WARS

LIVING WITH STAR WARS



© & ™ Lucasfilm Ltd. concept-pending approval

MINIONS



Minions is a trademark and copyright of Universal Studios. Licensed by Universal Studios Licensing LLC. All rights reserved.

Kontakt:
info@joy-toy.com

surfing on dreams

„ES KOMMT AUF JEDES KLEINE STEINCHEN AN“

Zentrale Lage, viele Stammkunden und ein breites, stilvolles Sortiment – das sind einige der Erfolgsfaktoren des Eckhauses in Würzburg. Doch erst das Inhaber-Ehepaar Birgit und Martin Oechsner sowie die rund 25 engagierten Mitarbeiter verleihen dem Geschäft seine Individualität. Das stellte Redaktionsmitglied Pia Bohlender bei ihrem Handelspraktikum fest.

Wer in Würzburg schöne, stilvolle oder ausgefallene Dinge sucht, findet sie im zentral gelegenen Eckhaus unweit des stattlichen Rathauses. In der Langgasse 8 haben Birgit und Martin Oechsner vor knapp 23 Jahren ihr eigenes Geschäft eröffnet. Beide waren damals Einzelhandels-Neulinge, beide hatten Kunstgeschichte studiert und für Birgit Oechsner stand schon während des Studiums fest, „wenn aus mir nichts wird, mache ich einen Papierladen auf“. Gestartet sind sie damals aber mit einer viel kleineren Fläche – mit den Jahren vergrößerte sich das Eckhaus auf knapp 300 m² und seit drei Jahren verwöhnt das Team seine Kunden mit frischen Croissants, Snacks und ausgewählten Getränken in einem kleinen, ins Geschäft integrierten Café.

Dort lerne ich meine „Chefin“ bei einem Cappuccino besser kennen, sie schildert mir die Entwicklung des Ladens und erzählt, wie sich das Sortiment aufteilt. „2013 haben wir noch den Bereich dazubekommen, in dem sich heute das Café und der Gewölbekeller befinden. Beides schafft noch mehr Atmosphäre und es animiert die Kunden dazu, hier zu verweilen, sich auszuweichen“, erklärt die Inhaberin und fügt hinzu: „Seit der Vergrößerung kommen deutlich mehr Männer, weil mehr Platz entstanden ist und sie vielleicht weniger befürchten, etwas umzuwerfen. Und das Café bietet sich dafür an, den Mann beim Shoppen zu parken.“ Nachvollziehbar, denn die Sitzecke ist modern und sehr gemütlich gestaltet. Hier hält man sich gerne auf, auch ich könnte hier noch Stunden sitzen – aber genug gequatscht, jetzt ist Anpacken angesagt.

Ferien im Eckhaus

Mein erster Einsatzort an diesem Praktikumstag ist der Gewölbekeller. Dort braucht es Licht, denn Fenster sucht man hier vergebens. Deshalb kümmere ich mich zusammen mit meiner Kollegin Annemarie um die richtige Stimmung in dem schicken Gemäuer. Über zehn Leuchten müssen einzeln eingeschaltet werden, damit die verschiedenen Lichtquellen den Raum besser in Szene setzen. Jede davon steht zum Verkauf, genauso ein



Verschiedene Lichtquellen im Gewölbekeller sorgen für ein gemütliches Ambiente – selbstverständlich stehen diese auch zum Verkauf.



Großteil der Möbel, die zur Warenpräsentation genutzt werden. Das Sortiment in diesem Bereich setzt sich aus verschiedenen Geschirren z. B. von KPM oder Fürstenberg, Textilien wie Bettwäsche, Handtücher und Decken sowie Saisonware zusammen. Anschließend kontrolliere ich die Temperatur der Kühl- und Gefrierschränke, die sich in den Nebenräumen des Gewölbekellers befinden. „Weil wir hier unten Lebensmittel für unser Bistro lagern, muss jeden Morgen die Temperatur überprüft werden“, sagt die Würzburger Studentin, die hier nebenbei jobbt, und drückt mir Zettel und Stift in die Hand. Die Arbeit ist schnell erledigt und schon ist die aufgeschlossene Mitarbeiterin auf der Suche nach einer neuen Aufgabe für mich. In der Mitte des Gewölbekellers wird sie fündig. Dort steht ein Wäscheständer voll mit Handtüchern. „Die sind von den Feriengästen“, antwortet Annemarie auf meinen fragenden Gesichtsausdruck beim Zusammenlegen der Handtücher. Im oberen Teil des Hauses haben Birgit und Martin Oechsner seit 2011 zwei Ferienwohnungen eingerichtet, die insgesamt Platz für bis zu acht Personen bieten.

Handels- praktikant

Spaß bei der Arbeit: Das Team im Eckhaus besteht größtenteils aus studentischen Aushilfskräften, die sich alle mit dem Laden identifizieren und ihre eigene Persönlichkeit einbringen können.



Derzeit wird die dritte Wohnung fertiggestellt – mit Einrichtungsgegenständen, die aus dem Eckhaus stammen. Obwohl Annemarie gerade Kunstgeschichte und Philosophie an der ortsansässigen Universität studiert, überlegt sie, noch einen weiteren Studiengang anzuschließen: „Das Arbeiten hier hat mich geprägt, sodass ich vielleicht noch ein Innenarchitektur-Studium dranhänge“, sagt die 20-Jährige, die seit zweieinhalb Jahren hier jobbt.

Kommissionieren im Flur

Während Annemarie und ich noch im Keller zugange sind, stellt die Post oben im Laden gerade eine neue Lieferung zu. Ein großer Karton voll mit Alessi-Produkten wartet darauf, von mir ausgepackt, kontrolliert und ausgezeichnet zu werden. Alice, ebenfalls eine Aushilfskraft, zeigt mir, was ich nach dem Abzeichnen auf dem Lieferschein beachten soll: „Da die Produkte von Alessi hochwertig und somit auch hochpreisig sind, müssen wir jedes einzelne Teil aus der Verpackung nehmen und auf Kratzer oder sonstige Beschädigungen hin untersuchen. Falls wir so etwas feststellen, können wir das gleich reklamieren und nicht erst, wenn es der Kunde nach dem Kauf entdeckt.“ Weil jede freie Fläche für die Produktpräsentation oder für das Café gebraucht wird, findet dieser Arbeitsschritt im Hausflur statt. Ein interessanter Ort, denn hier trifft man auf Patienten, die im oberen Stock einen Arzt aufsuchen oder auf Gäste, die zu ihren Ferienwohnungen möchten.

Nachdem die neue Ware ausgezeichnet wurde, wird sie im Laden in Szene gesetzt. Doch es ist gar nicht so leicht, zwischen all den Produkten von etwa 600 Lieferanten Platz zu finden. Von Artikeln, die 20 Cent kosten, bis hin zu Produkten für mehrere Hundert Euro finden hier die Kunden Postkarten, Teller, Tassen, Kissen, Handtaschen oder Gewürze, Tees und Müsli. Doch am Ende gelingt es mir und wir sind mit dem Ergebnis zufrieden, es kann also weitergehen. ▶

Im Handel

DIE FRISCHHALTE AROMASCHUTZ UND PLATZSPAR VIELZWECKDOSE



**LOCK & LOCK**

www.lockandlock.info

Distributeur: iSi Deutschland GmbH · Solingen · (02 12) 397-0



Kommissionieren im Hausflur:
Jede freie Fläche wird genutzt,
auch das Treppenhaus und der
Eingangsbereich des Hauses.

Ein- und umräumen, dekorieren, neu sortieren – die Produkte von über 600 Herstellern brauchen Platz. Da kann es schon mal knifflig werden, eine freie Stelle im Geschäft zu finden.



▷ Gutscheine ohne Ablaufdatum

Jetzt ist der Kassenbereich dran. Dort erklärt mir Martin Oechsner zunächst die Eckhaus-Philosophie: „Unser Geschäft ist wie ein Mosaikbild und je besser die einzelnen Steinchen, desto schöner das Gesamtbild.“ Einzelne Steinchen wie engagierte Mitarbeiter, die mitdenken, Authentizität großschreiben und Spaß bei der Arbeit haben. Oder einzelne Serviceleistungen, die den Kunden im Gedächtnis bleiben: „Wir tauschen Produkte auch ohne Bon um, weil wir unsere Ware kennen. Und der Kun-

Mein Fazit



Pia Bohlender,
Redaktion stil & markt

Das Ehepaar Oechsner lebt für das Eckhaus – nicht nur für die Produkte, die Mitarbeiter und die Kunden, sondern auch für die Marke, die das Unternehmen verkörpert. Dazu gehört das Geschäft genauso wie die sich anschließenden Ferienwohnungen. So ist die Stimmung schon beim Betreten des Geschäftes familiär, ich fühlte mich gleich gut aufgehoben und integriert – das spiegelte sich auch im Umgang mit den Kunden und Kollegen wider, denn hier trägt jeder Einzelne zum Gesamtkunstwerk bei.

de merkt sich so etwas. Ein anderes Beispiel: Gutscheine haben bei uns kein Ablaufdatum. Auch nach vielen Jahren kann der Kunde den Gutschein einlösen, schließlich wurde dafür ja auch bezahlt. Auch über 15 Jahre alte Gutscheine aus der D-Mark-Zeit behalten ihre Gültigkeit! Bei Kauf eines solchen Gutscheines schreiben wir Datum, Betrag und Name in ein Buch, damit der Kunde auch bei Verlust den Wert einlösen kann“, sagt der gestandene Geschäftsmann, als wir hinter dem Tresen stehen und er mir die Kasse erklärt. Drei Kunden warten darauf zu bezahlen, und ich brauche etwas Zeit, bis ich das System verstehe. Aber auch das gelingt mir und Martin Oechsner hat noch einen Hinweis für mich: „Kaufen Kunden über 100 Euro ein, erhalten sie einen Gutschein für ein Getränk ihrer Wahl im Bistro.“ Ich stelle fest, auch das gehört zum Service dazu: Großzügigkeit, die nicht weh tut, und Verständnis, das von Herzen kommt.

+ www.eckhaus-wuerzburg.de



In die „Erlebniswelt Küche“ lädt die neue Kochshop-Filiale in Mönchengladbach-Rheydt ein.

NEUE „ERLEBNISWELT KÜCHE“

Ein breites Sortiment an Produkten bietet die neue Filiale des Shopkonzeptes „Kochshop“, die im Juli in Mönchengladbach-Rheydt eröffnet wurde.

Nach Langenfeld, ebenfalls in Nordrhein-Westfalen, ist Rheydt der zweite Standort, an dem die Kochshop Solingen GmbH, ein Tochterunternehmen der Küchenprofi Group, vertreten ist. Das Sortiment reicht von Kochgeschirr und Schneidwaren über Kaffee- oder Gewürzmühlen bis hin zu kleineren Küchenaccessoires. Rund um das Motto „Erlebniswelt Küche“ werden kompetente Beratung und Service großgeschrieben, wie Kochshop betont. Mit Astrid und Gerhard Schneider konnte das Unterneh-

men zwei Geschäftsleiter gewinnen, die über fundierte Fachkenntnisse verfügen und selbst begeisterte Hobbyköche sind. Wie verlautet, sollen im neuen Fachgeschäft für Küchen- und Geschenkartikel im Laufe des Jahres neben Aktionen wie Kochvorführungen und Live-Cooking-Sessions verschiedene Produktvorstellungen umgesetzt werden.

+ www.kochshop.eu

GIARDINO

WOHNAMBIENTEKONZEPT | INSIDE-OUTSIDE



LEONARDO



GLASLIEBE. PER SEMPRE.

leonardo.de



THE MORE YOU USE IT
THE BETTER IT LOOKS

Noch nie war Mixen so einfach. Der ARTISAN Magnetic Drive Blender macht's möglich: Einfach die gewünschte Einstellung wählen und jederzeit perfekte Ergebnisse genießen.

KitchenAid

www.kitchenaid.de

Interview mit Wolfgang Gruschwitz von Waketo

FLEXIBLES LERNEN FÜR DEN EINZELHANDEL

Wolfgang Gruschwitz hat sich in der Branche als Experte für Visual Merchandising und Mitglied der internationalen gia-Jury – der gia ist auch als „Handelsscar“ bekannt – einen Namen gemacht. Mit stil & markt sprach er über sein neues, an den Einzelhandel gerichtetes Projekt: die E-Learning Online-Plattform Waketo.

Wolfgang Gruschwitz,
Günder der E-Learning
Online-Plattform Waketo.



stil & markt: Was genau verbirgt sich hinter der Plattform Waketo und welchen Mehrwert bietet sie?

Wolfgang Gruschwitz: Waketo ist eine deutsche eLearning Plattform für Einzelhändler. Sie ermöglicht zeitlich und örtlich flexibles Lernen durch videobasierte Kurse von führenden Einzelhandels-Experten Deutschlands. Unser Bestreben ist es, durch Wissen, Informationen und Inspirationen eine Lösung für sinkende Umsätze im Einzelhandel zu bieten – und zwar online, jederzeit und überall. Aus diesem Grund sind wir der festen Überzeugung, dass Einzelhändler nur durch Fachwissen und Best Practise Beispiele die Ursache des jeweiligen Problems begreifen und nachhaltig auch verändern können.

stil & markt: Wie kamen Sie auf die Idee zu dieser Plattform?

Wolfgang Gruschwitz: Fort- und Weiterbildungen für Mitarbeiter stellen für Einzelhändler einen notwendigen, jedoch oftmals sehr teuren Budget-Posten dar. Zum einen müssen die eigentlichen Seminar- und Reisekosten getragen werden, zum anderen entstehen durch die Abwesenheitszeiten der Mitarbeiter weitere interne Kosten. Oftmals entsprechen die Inhalte und die Verfügbarkeit nicht 1:1 den Bedürfnissen der Mitarbeiter. Das Wissen ist oft nicht nachhaltig und die Halbwertszeit des Know-hows nur sehr kurz. Daher wundert es nicht, dass die Weiterbildungsbudgets im Einzelhandel jedes Jahr schrumpfen. Waketo knüpft an diese Probleme an und löst sie.

stil & markt: Welche Zielgruppe sprechen Sie mit Waketo an und welche Themen greift die Plattform auf?

Wolfgang Gruschwitz: Unsere Zielgruppe sind stationäre

Im Handel



Die E-Learning Online-Plattform Waketo kann auf Smartphones, PCs, Tablets und Notebooks genutzt werden.

Einzelhändler (B2B). Unser Lernangebot umfasst Video-Kurse zu den Themen Verkaufsförderung, Verkaufsraumgestaltung und Marketing – immer im Hinblick auf die Probleme der Einzelhändler zur Förderung des Umsatzes –, die vorab auf Herz und Nieren geprüft werden können.

stil & markt: Wie funktioniert Waketo?

Wolfgang Gruschwitz: Die Nutzung der Waketo eLearning Plattform ist denkbar einfach. Die Funktionsweise der Website teilt sich in drei wesentliche Säulen auf – eine externe Software oder Ähnliches ist nicht nötig. Waketo kann auf unterschiedlichen Devices bzw. Geräten genutzt werden. Hierzu zählen Smartphones, PCs, Tablets und Notebooks.

1. Säule: Der Blog

Der Blog ist kostenfrei und verknüpft aktuelle Themen, Trends und Erscheinungen mit dem Wissen unserer Experten. In regelmäßigen Abständen veröffentlichen wir hilfreiche Tipps zu den Themen Marketing, Verkaufsförderung und Verkaufsraumgestaltung. Darüber hinaus können Einzelhändler untereinander kommunizieren und sich mit dem jeweiligen Autor auseinandersetzen. Fragen und Antworten innerhalb der Community und innerhalb eines Themengebietes sind ausdrücklich erwünscht.

2. Säule: Die Video-Kurse

Unsere Video-Kurse sind vorproduziert. Die Inhalte des jeweiligen Kurses befassen sich immer und ausschließlich mit einer konkreten Problemstellung der Einzelhändler. Zum Beispiel: Welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, um die Verweildauer der Kunden am POS zu erhöhen? Wie emotionalisiert man Produkte und erhöht den Absatz? Wie setze ich Online-Marketing absatzfördernd ein? Jeder Video-Kurs ist ca. 60 bis 90 Minuten lang und unterteilt sich in einzelne Kapitel. Die Kapitellänge beträgt 15 bis 20 Minuten.

3. Säule: Webinare

In unseren Webinaren können Einzelhändler per Video direkt mit den jeweiligen Experten in Kontakt treten und individuelle Antworten auf ihre spezifischen Probleme erhalten. Das Webinar dauert in der Regel 60 bis 70 Minuten. Dafür benötigen die Einzelhändler lediglich einen Internetzugang und keine spezielle Software.

stil & markt: Woher kommt der Name Waketo?

Wolfgang Gruschwitz: Der Name Waketo ist eine Zusammensetzung aus dem Gründernamen und dem Wort „Rakete“. Daraus leitet sich auch unsere Wort-/Bildmarke ab.

+ www.waketo.de

Im Handel

trends
unlimited
2016

JETZT SCHON VORMERKEN!
09. BIS 10. SEPTEMBER 2016

EK/servicegroup

EK HOME
DIE TREND- UND EVENTMESSE

- Living-Trends 2016/17
- große Trendshow der Industrie
- Vermarktungsthemen für das ganze Jahr – online & offline
- EK Lagersortiment:
attraktive Messekonditionen und
60 Tage Valuta

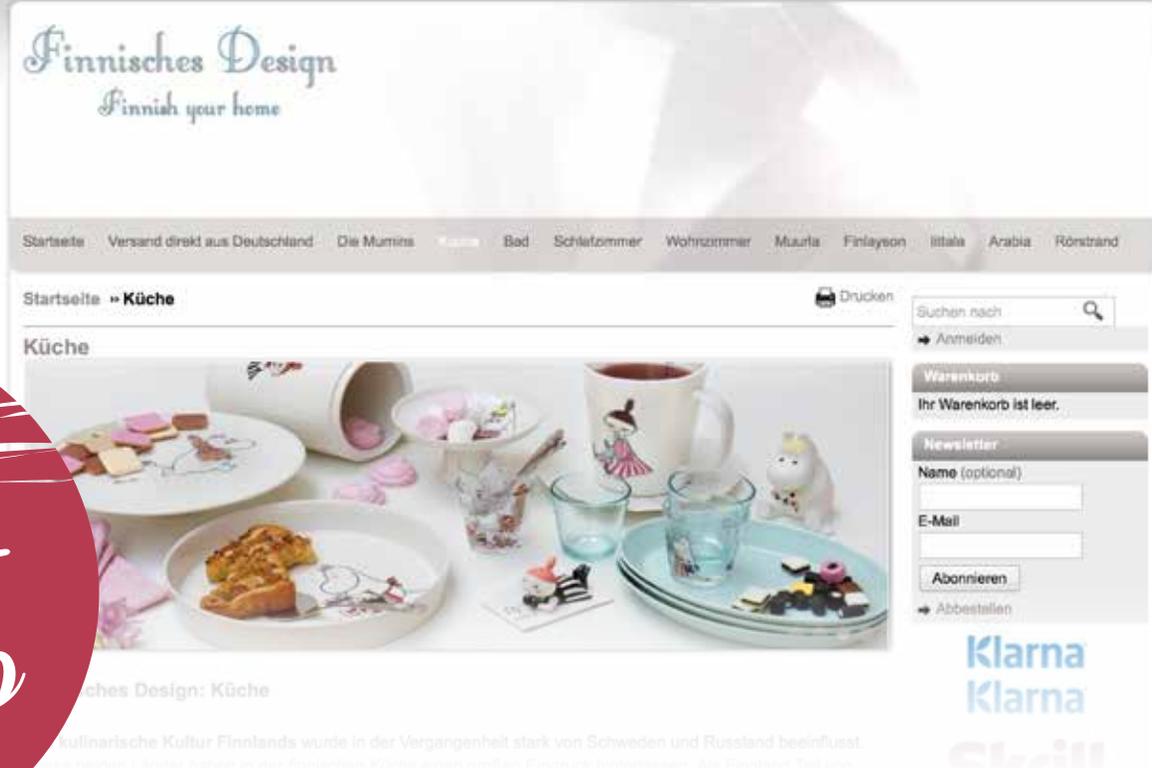
Neue Öffnungszeiten:

Fr. und Sa. 9:00–20:00 Uhr

Do. 9:00–18:00 Uhr, Lagervorlauftag
ohne Industrie & Dienstleister

Elpke 109 | 33605 Bielefeld
www.ek-servicegroup.de

Die Mumins sind eine der Marken, die finnishesdesign.de führt.



AUS FINNLAND NACH DEUTSCHLAND

Finnland ist bekannt für sein außergewöhnliches und markantes Design – man denke nur an die Mumins oder die Iittala-Vasen von Alvar Aalto. Neue Sichtweisen von dem, was das „Land der tausend Seen“ an Produkten zu bieten hat, eröffnet der Shop finnishesdesign.de.

Gegründet wurde er im Juni 2015 von einem deutsch-finnischen Paar: Julia Fischer, geboren in Mecklenburg-Vorpommern, und Oskari Autiosuo, ein waschechter Finne. Tatsächlich ist finnishesdesign.de der zweite Online-Shop des Pärchens und ein Tochterunternehmen der Firma LightBat Oy, die sich auf Elektroprodukte und Batterien spezialisiert hat. „Wir wollten tolle finnische Produkte nach Deutschland bringen, darunter bekannte Marken wie Iittala oder Arabia, die bereits weltweit bekannt sind, aber auch weniger bekannte Marken, wie Finlayson“, begründet Fischer die Gründung des zweiten Shops und fügt nicht ohne Stolz hinzu: „Wir sind das erste Unternehmen, das offiziell Muurla-Produkte nach Deutschland exportieren darf.“ Muurla ist eine kleine Glasfabrik in der gleichnamigen Stadt, rund eine Stunde von Helsinki entfernt. Hier lebt das Paar auch.

Das Sortiment von finnishesdesign.de umfasst Produkte für Küche, Bad und Schlafzimmer. Iittala und Arabia bieten vorwiegend

Glas und Keramik für die Küche. Besteck wird durch Hackman und Fiskars abgedeckt. Für den kinderfreundlichen und sicheren Haushalt bietet Muurla mit Emaille-Geschirr das Richtige. Finlayson deckt alles ab, was es an Textilien gibt, angefangen bei Badetüchern über Bettwäsche bis hin zu Ofenhandschuhen. „Wir legen großen Wert darauf, dass wir unseren Kunden nur hochwertige Produkte anbieten“, betonen die Betreiber. „Wenn man bei uns bestellt, dann kann man sich sicher sein, dass man keine billigen Artikel bekommt. Die Qualität dieser Marken ist sehr gut und hoch angesehen in Finnland.“

Räume und Marken

Den Online-Shop hat das Paar komplett in Eigenregie erstellt. Oskari Autiosuo kümmerte sich um die Shopgestaltung, die Kategorien und das Bildmaterial, Julia Fischer zeichnete für die Texte verantwortlich. Auch heute noch obliegt den beiden die Pflege des Shops. „Sobald wir Fehler finden, versuchen wir sie schnellstens zu beheben“, betont Julia Fischer. „Ich verwende viel Zeit darauf, eine gute Suchmaschinenoptimierung zu machen, den Shop möglichst durchsichtig und angenehm für Kunden zu gestalten. Generell versuche ich, besonders die neuesten Produkte sehr schnell im Shop zu veröffentlichen.“

Derzeit können Kunden ca. 1000 Produkte bei finnishesdesign.de kaufen. Strukturiert ist der Shop nach Räumen und Marken. „Die Gestaltung ist einfach, mit großen Bildern und großen Produktbeschreibungen, sodass auch ältere Menschen es einfach haben“, so Julia Fischer. „Die Navigation ist so angelegt, dass die Kunden immer wissen, wo im Shop sie sich befinden und wie es



Jonny Hübner, Geschäftsführer sapnagroup.
Das Unternehmen sapnagroup entwickelt seit über
15 Jahren maßgeschneiderte Softwarelösungen für
Kunden in England und Deutschland.



weiter geht.“ Auch über Amazon verkaufen die Betreiber, vor allem nach Deutschland, aber auch nach England. Zahlen können Kunden bei finnishesdesign.de über Klarna (auf Rechnung und Ratenkauf), Skrill und Paypal. Bei jeder Bestellung erhält man eine Sendungsnummer, mit der man den Versandstatus abrufen kann. Da aus Finnland verschickt wird, dauert der Versand etwas länger. Seit Kurzem werden ausgewählte und nur begrenzt erhältliche Produkte auch aus einem kleinen Lager direkt aus Deutschland versendet – ein Angebot, das noch ausgebaut werden soll.

Stationär in die Zukunft

Seit seiner Gründung hat sich finnishesdesign.de „sehr positiv“ entwickelt, wie Julia Fischer und Oskari Autiosuo berichten. Dazu trägt zum einen Mundpropaganda durch zufriedene Kunden bei, aber auch Werbung auf Facebook und in Magazinen. Bei Twitter und Instagram ist der Online-Shop ebenso anzutreffen. „Um den Einkauf zu erleichtern und das Vertrauen von Kunden zu gewinnen, nutzen wir auch Trustami“, sagt Julia Fischer. Dort werden die Bewertungen des Shops zusammengefasst, sodass die Besucher sie lesen können. Apropos Bewertung: Jeder Kunde kann auch eine Produktrezension verfassen.

Für die Zukunft hat das deutsch-finnische Paar noch einiges geplant. U. a. soll das Sortiment größer werden. Die Vision: stationäre Geschäfte in Deutschland zu eröffnen. „Wir möchten Wiederverkäufer, Shops und Partner finden, die uns Schritt für Schritt weiter nach vorne bringen können“, so Julia Fischer und Oskari Autiosuo.

+ www.finnishesdesign.de

Das sagt der Experte:

Navigation: Die obere Navigation vermischt Produktgruppen (Küche, Bad), Hersteller und Informationsseiten. Auf der mobilen Version ist die komplette Navigation nur über die Homepage abrufbar. Unterpunkte können hier nicht direkt ausgewählt werden und sind auf den ausgewählten Seiten unter den Inhalten versteckt.

Gestaltung/Optik: Mittelmäßige Anpassung eines Webshop-Paketes von Vilkas. Durch unnötig großen Header und Block für Showbewertungen rutschen die Produkte zu weit nach unten.

Shop-Technik: Produktbilder sind nicht fürs Internet optimiert und sorgen für längere Ladezeiten – das ist vor allem mobil spürbar. Im Warenkorb werden Benutzer zu vilkasgroup.com weitergeleitet ohne Erklärung, wer bzw. was das ist. Für den Checkout werden zu viele Schritte benötigt. Gut sind Suche, mobile Version, unabhängige Bewertungen und die vielen verschiedenen Bezahloptionen.

Tipps: Den Bereich der Homepage, der ohne scrollen erreichbar ist („above the fold“), besser nutzen und attraktiver gestalten: bessere Produktbilder, Angebote/Promotions, USP herausstellen. Express-Checkout ist eine gute Idee, aber hier sehr verwirrend. Besser wäre es, den Standard-Checkout zu verbessern. Ein Designer kann die Shop-Vorlage sicher noch aufhübschen und ein gutes Favicon lässt die Website in den Browsertabs hervorstechen.



MAKE A **Smart** MOVE

Als Einkäuferin eines modernen Omni-Channel Unternehmens ist die International Home + Housewares Show ein absolutes Muss für mich. Ich freue mich jedes Mal auf eine sehr gut organisierte Messe, die mich herzlich willkommen heißt und bei der ich auf internationaler Ebene bestehende Kontakte intensivieren und neue knüpfen kann.

In einer tollen Atmosphäre bietet diese Plattform genau die Markttrends und Produktneuheiten, die die Kunden von HSE24 erwarten.

Emel Yazici, Produktmanager
HSE24 Home Shopping Europe GmbH

Weitere Messe- und Reiseinformationen:

IHA Deutschland Büro, EK/servicegroup, Melina Meyer, +49 521 2092-834, Melina.Meyer@ek-servicegroup.de

18. – 21. März
Chicago, USA

Weitere Messe-Informationen und Ihre kostenlose
Online-Registrierung: www.housewares.org

international
**home +
housewares
show** | 2017

IHA
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority





Ein beliebtes Angebot bei Estella KochLust waren die Kochkurse.

Estella KochLust (hier die Filiale in Köln) stand für einen Mix aus mediterraner Feinkost und modernen Küchenutensilien.

AUS FÜR ESTELLA KOCHLUST

Store of the Year 2010, deutscher gia-Gewinner 2013/2014 – trotz dieser und anderer renommierter Auszeichnungen gehört Estella KochLust seit Ende Juli der Vergangenheit an.

Wie die Betreiberin, die Carl Knauber Holding GmbH & Co. KG mit Sitz in Bonn, mitteilte, wurden die beiden Fachgeschäfte Ende Juli geschlossen. Auch der Online-Shop stellte sein operatives Geschäft ein. Trotz mehrfacher Auszeichnungen habe das Konzept der Fachgeschäfte mit Schwerpunkt auf den Bereichen Kochen, Genuss und Design nicht „den erhofften wirtschaftlichen Erfolg“ gezeigt.

Das Geschäftsmodell war 2009 entwickelt und im Store in der Kölner Ehrenstraße erstmals umgesetzt worden. 2013 folgten der Online-Shop und die Eröffnung der Filiale in Münster. Mittelfris-

tig sollte das Konzept ursprünglich in Form eines Franchise-Konzeptes bundesweit umgesetzt werden.

2010 zeichnete der Handelsverband Deutschland (HDE) die Filiale von Estella KochLust in Köln als „Store of the year“ aus. 2013/2014 kürte stil & markt sie zum deutschen gia-Sieger und verlieh ihr den global innovation award, in der Branche auch als Handelsoscar bekannt.

+ www.knauber.de

IN DEN KÖPFEN DER KUNDEN

Wird das Wachstum des deutschen Online-Handels auf Kosten des stationären Einzelhandels gehen? Und was muss letzterer leisten, um erfolgreich zu sein? Diesen Fragen ging die Kölner ServiceRating GmbH nach.

Ein Ergebnis der Befragung: Während der Online-Handel seine Kunden primär über das Produkt binden kann, geschieht dies beim stationären Handel durch den Service. Stationäre Händler müssten ihre Kunden beim Einkauf überraschen und begeistern. Bislang gelingt dies der Untersuchung zufolge dem Online-Handel besser. „Der stationäre Handel sollte vom Online-Handel lernen und so den Kunden durch eine Kombination aus menschlicher Interaktion und Technologie ein einzigartiges Serviceerlebnis bieten“, meint Kai Riedel, Geschäftsführer bei ServiceRating. Gelingt es dem stationären Handel, den Kunden und dessen Einkaufsverhalten kennen zu lernen, so könne er ihn besser beraten und mehr verkaufen. Stationäre Händler sollten prüfen, ob sie nicht auch Produkte empfehlen und Artikel liefern können. „Die stationären Händler sind es, die physisch nah beim Kunden sind. Sie sollten es auch in den Köpfen ihrer Kunden sein“, so Kai Riedel weiter.

+ www.servicerating.de



Foto: Stylefruits

Was der stationäre vom Online-Handel lernen kann, zeigt eine Befragung der ServiceRating-Berater.

ROMMELSBACHER
FREUDE AM KOCHEN

*Natürlich
gesund!*

Hochleistungsmixer
MXH 1500

leistungsstarke 2 PS

> bis zu 32.000 U/min

hocheffizientes Messer

> 6-flügeliges Edelstahl-Messer

innovativer Mixkrug

> ausgezeichnete Sogwirkung

smarter Drehknebel

> beleuchtetes LED-Display



*bis zu
32.000
U/min.*

Nutzen Sie unseren
kostenlosen
NEWSLETTER
für sich und Ihre
Mitarbeiter!

Einfach bestellen unter:
www.stilundmarkt.de

 Meisenbach
GmbH Verlag



Die „Golden Rabbit Gallery“ spiegelt die Leidenschaft der Inhaberin für Kunst und Architektur wider.



Von der Ex-Museumsdirektorin zur Concept Store-Inhaberin: Petra Wenzel.



SCHÖNE GRÜNE WELT

Was hat eine Ex-Museumsdirektorin mit Dürers Hasen, ausgestattet mit Schaufel und frischer Erntemöhre, zu tun? Die Antwort auf diese Frage geben Petra Wenzel und ihr Garden Concept Store „The golden Rabbit“.

Gemeinsam mit ihrem Mann Werner Lippert leitete die 50-Jährige 15 Jahre lang das NRW Forum Düsseldorf. Bis es für sie an der Zeit war, sich gemäß dem Motto „Genug gereist, geschaut, gelesen und nachgedacht“ wieder neu zu erfinden und „nochmal etwas Schönes zu bewegen“. Im März 2016 war es soweit: Petra Wenzel verband ihre große, lebenslange Liebe zum Garten mit ihrer Passion zur und dem Wissen über Kunst, Design, Mode und Architektur und gründete „The golden Rabbit“.

„Deutschlands erster Concept Store for Garden Lovers“, wie die Inhaberin ihn stolz bezeichnet, befindet sich im Stadtteil Düsseldorf-Flingern. Auf fast 100 m² finden Kunden hier eine neue grüne Welt. Eine Welt, die alles rund um den Garten bietet, angefangen bei hochwertigem Gartenwerkzeug aus Manufakturen über den Arbeitsoverall für Frauen und pinkfarbene Gärtnerhandschuhe aus Wildleder bis hin zu Büchern und Saatgut. Eine

Welt, die ursprünglich nur online existieren sollte, dann aber auch stationär Realität wurde, als Petra Wenzel auf der Suche nach einem Lager für den Online-Shop auf Räumlichkeiten stieß, die beides miteinander vereinen ließ.

Vom Kuratieren zum Kultivieren

Ein Jahr lang hatte Petra Wenzel die Idee eines „großartigen Ladens für den zeitgenössischen Gartenliebhaber“ umgetrieben. „Schließlich war ich mir sicher, dass ich das machen muss“, erzählt die ehemalige Museumsdirektorin. „Ich war immer wieder auf der Suche nach guten – wirklich richtig guten Gartengeräten oder Arbeitskleidung. Aber in den Gartencentern und Baumärkten nur gesichts- und qualitätslose Massenware oder, vielleicht schlimmer noch, vom britischen Blümchengeist durchwehte Produkte. Geblümt, rosa oder mint, im Landhausstil, mehr

Fach- geschäft des Monats



Fotos: The golden Rabbit

Dekoration und Zitat als dazu geeignet, wirklich damit zu arbeiten – in der Erde – also, quasi im Dreck“, so die Gründerin.

Letztlich ist ihre alte Aufgabe, das Kuratieren, auch die neue. „Beim Kuratieren der Ausstellungen fügt man Stück für Stück ein großes Bild zusammen. Das mache ich für meinen Golden Rabbit auch“, erklärt die 50-Jährige. Nur „die besten Gartenprodukte von Manufakturen, kleinen Herstellern und genialen Handwerkern“ schaffen es ins Sortiment. Zum Beispiel die Gartengeräte von Sneeboer, einer 103 Jahre alten Schmiede aus einem kleinen Dorf im hintersten Zipfel von Holland, die fest in Familienhand ist. Oder das „Hori-Hori“, eine Art japanischer Gartengrabmesserstecher. Oder der Muskelkater-wegzaubernde Franzbranntwein der Destille Stählemühle. Frischblumen sucht man bei „The golden Rabbit“ übrigens vergebens – was nicht daran liegt, dass das keine interessante Produktgruppe wäre. „Ich finde Frischblumen ganz toll“, betont Petra Wenzel. „Aber angesichts der Floristen in meiner Nachbarschaft würde es keinen Sinn machen, sie anzubieten.“

Was der internationale Markt nicht hergibt, wird selbst produziert. Z. B. die Overalls, die auf Basis der alten, klassischen Arbeitsoveralls aus den 50er Jahren nachdesignt sind (allerdings cool gestylt und dem Frauenkörper angepasst) oder die Golden Rabbit Gartenschürzen. Und weil die EU für den Online-Verkauf von Bio-Saatgut eine Biozertifizierung wünscht und Petra Wen-

Im Handel

Lumix



NEU

& zum Patent angemeldet!

SWING LIGHTS

DER SONNENFÄNGER,
DER NACHTS LEUCHTET.



Entdecken Sie unseren
Sommernhit von
04-06.09.2016
in Halle 10.1 Stand A1



von
KRINNER



Auch Arbeitskleidung für Frauen, wie der Overall aus Twill, gehört zum Sortiment. Inspiriert durch alte Vorlagen, schneidert „The golden Rabbit“ ihn selbst.

The golden Rabbit, Düsseldorf

- **Gegründet:** März 2016.
- **Inhaberin:** Petra Wenzel.
- **Verkaufsfläche:** 100 m².
- **Ladenbau und Warenpräsentation:** intern, gemeinsam mit der Firma Thomas Klode, Düsseldorf.
- **Besonderheiten:** „Deutschlands erster Concept Store for Garden Lovers“, sowohl stationär als auch online; „The golden Rabbit“ führt ausschließlich Produkte für den Garten, die im stationären Geschäft ähnlich wie beim Kuratieren einer Ausstellung Stück für Stück zu einem großen Bild zusammengefügt werden.

▷ zel unbedingt das samenfeste Bio-Saatgut von Bingenheimer auch online anbieten wollte, ist sie nun auch noch die vermutlich erste ehemalige Museumsdirektorin, die bio-zertifiziert ist.

Weit über 200 Produkte

Immer wieder finden neue Produkte Eingang ins „Golden Rabbit“-Sortiment – vorausgesetzt, sie haben mit dem Thema Garten zu tun, die Qualität stimmt und die Inhaberin und ihr Mann finden sie spannend. „Alle Produkte bei uns sind high end. Das bedeutet auch, dass sie teurer sind. Aber unsere Kundschaft sucht und schätzt das“, sagt Petra Wenzel. Abgesehen davon sei „nichts in Stein gemeißelt“. Das gilt auch für die Präsentation der Produkte. „Da sind wir offen. Bücher müssen nicht immer bei Büchern liegen.“ Zum Einsatz kommen alle möglichen Formen von Displays, u. a. Hakenleisten und Wandtableaus, die die Inhaberin von der Schreinerei Thomas Klode in Düsseldorf fertigen ließ.

Mittlerweile umfasst das Sortiment von „Golden Rabbit“ weit über 200 Produkte. Noch halten sich Online- und stationärer Shop umsatzmäßig die Waage. „Der Online-Shop ist aber dabei, den stationären Laden zu überholen“, so die Inhaberin. Für die Abwicklung des Online-Shops zeichnet komplett sie selbst verantwortlich, „relativ oft“ ist sie außerdem im Laden auf der Ackerstraße anzutreffen – wobei sie auch Aushilfen beschäftigt, die sie vertreten, „wenn ich nicht kann oder mag“. Ihr wichtigster Service? „Ich bin nett.“ Und sie ist gemeinsam mit ihrem

Mann viel unterwegs, schaut auf Reisen „auch rechts und links der Straße“ und verfügt über ein gutes Netzwerk, das sie mit neuen Ideen versorgt. Klar, dass auch Messebesuche, v. a. in Paris, auf der To-Do-Liste stehen.

„Weit über Plan“

Ein Gartenladen, der von heute ist, der Garten, Qualität, Zeitgeist, Schönheit, Kunst und Lifestyle heiter verbindet. Für Petra Wenzel ist dieser Traum wahr geworden. Der Mut zu diesem außergewöhnlichen Konzept hat sich gelohnt. „Wir sind weit über Plan“, bilanziert die Ex-Museumsdirektorin rund fünf Monate nach der Eröffnung. Bleibt noch eine Frage zu klären: Woher kommt eigentlich der Name „The golden Rabbit“? „Ich wollte schon immer eine meiner Firmen Golden Rabbit nennen. Es scheint, als hätte der Name auf diese eine, feine Firma gewartet“, erklärt Petra Wenzel lachend.

+ www.the-golden-rabbit.de

Alles, was das Gärtnerherz begehrt, gibt's bei „The golden Rabbit“ im Düsseldorfer Stadtteil Flingern.





Ein starker Partner

Bereits seit 1921 bietet Vitamix qualitativ hochwertige Produkte und unvergleichlichen Service. Als Traditionshersteller von Hochleistungsmixern schaffen wir lebenslange Beziehungen mit unseren Kunden und inspirieren zu einem kreativen und gesunden Lebensstil.

www.vitamix.de



Aktuell betreibt Illums Bolighus sieben Design-Center in drei Ländern.



Perfektioniert bis ins kleinste Detail: Illums Bolighus aus Dänemark bietet Kunden ein unvergessliches Einkaufserlebnis in exquisiter Atmosphäre.

HERZENSANGELEGENHEITEN

Voll und ganz überzeugt von dem, was sie tun, sind die Teams von Illums Bolighus aus Dänemark und Kitchen Shop aus Malaysia. Das bringt den beiden gia Global Honorees nicht nur Erfolg im eigenen Land, sondern auch internationalen Ruhm.

Beträchtliche Geduld und Beharrlichkeit klingt bei Illums Bolighus-Marketing Manager Sofie Molls durch, wenn sie bei der Verleihung der gia-Awards in Chicago sagt: „Wir haben 70 Jahre darauf gewartet.“ Und tatsächlich ist das Unternehmen über die ganze lange Zeit seinen Kernwerten immer treu geblieben, gerade angesichts des stetigen Wandels. So kommen Kunden seit der Gründung des Kopenhagener Illums Bolighus-Geschäftes im Jahr 1941 in den Genuss von exklusivem Design, erlesener Qualität und exzellentem Service. Mittlerweile machen sieben Design-Center im skandinavischen Raum das Einkaufen zum unvergesslichen Erlebnis – gleichgültig, ob das Geschäft in Norwegen, Dänemark oder Schweden sitzt.

Molls vergleicht Illums Bolighus, das im September 75 Jahre alt wird, gerne mit einer wahren Dame. Deren Klasse, Geschmack und Kompromisslosigkeit beeindruckte auch die gia-Jury: Das Visual Merchandising rund um ausgesuchtes skandinavisches Design zieht sich durch alle Länder; ein handverlesenes Team ist ständig unterwegs, um jährlich zehn Themen in Schaufenstern, Farbschemata und Innendekorationen in jedem einzelnen Geschäft umzusetzen. Der Marketing-Plan umfasst dabei auch Anzeigen, Newsletter sowie Social Media-Aktivitäten. Ganz wichtig dabei: Niemals werden Fotos von den Herstellern selbst verwendet. Stattdessen lässt Illums Bolighus die Design-Stücke von eigenen Fotografen in Szene setzen. Der „Katalog“ mit 148 Seiten ist dementsprechend etwas ganz Besonderes und wird jedes Jahr von 500.000 skandinavischen Kunden sehnsüchtig erwartet.

Um die außergewöhnliche Beratung bei Illums Bolighus sicherzustellen, konzentriert sich das Unternehmen sehr auf seine Mitarbeiter: Neuen Kollegen veranschaulichen u. a. Filme, was das Geschäft ausmacht; den Weihnachtskatalog muss jeder gesehen haben, um die Ideen hinter den Dekorationen und die Trends genau zu kennen. „Wenn du eine große Vision, gute Produkte und Service hast, wirst du irgendwann erfolgreich sein“, betont Sofie Molls – und auch nach harten Zeiten als Gewinner dastehen.

Nachhaltig und gesund

Im Jahr 2008 gegründet, ist der Kitchen Shop eines der jüngsten Geschäfte der Katrin BJ. Zur malaysischen Holding von Mr. Basri und Jean Yeap gehören 25 Läden für Haushalts- und Küchenartikel – der Kitchen Shop konnte durch seine gia-Auszeichnung nun internationale Aufmerksamkeit erringen. „Wir waren so überrascht“, betont Yeap, die mit Tränen in den Augen den Award entgegennahm. Nie wäre man auf die Idee gekommen, bei derart großer Konkurrenz einen Preis mit nach Hause zu nehmen.

Dabei nutzten die beiden Chefs schon bei ihrer Bewerbung um die Auszeichnung die Gelegenheit, das eigene Geschäft zu reflektieren: Was ist unsere Basis? Wie arbeiten und funktionieren wir? Was steht hinter dem Kitchen Shop? Bei aller Modernität, Strahlkraft und Extravaganz sind es doch vor allem zwei Herzensanliegen der Inhaber, auf denen das Unternehmen stabil steht. „Wir lieben eine gesunde Lebensweise und die Umwelt“,

Nur ausgewählte Produkte führt der Kitchen Shop in Malaysia – Kunden schätzen und verstehen die duale Philosophie des Geschäftes.



gia global
innovation
awards
honoring housewares
retail excellence

erzählen Yeap und Basri. Im Laden werden deshalb Produkte angeboten, die einen nachhaltigen und gesunden Lebensstil unterstützen. Vom gemeinsamen Kochen mit ausgesuchten Artikeln könne schließlich jeder nur profitieren.

Der Kundenstamm schätzt das Sortiment und die Ideen, die dahinter stehen. Zudem teilen nicht nur Küchen-Fans die Überzeugung der Chefs: „Wir bringen den Menschen bei, gesünder und umweltbewusster zu leben. Deshalb führen wir nur ausgewählte Produkte, aber diese Auswahl müssen und können wir unseren Kunden erklären“, sagt Yeap. In den Kitchen Shop ist ein Café integriert, in dem man sich über grundsätzliche Dinge wie Energie sparen informieren und austauschen kann. Produkte werden vorgeführt und ausprobiert; das Grillzubehör hat im eigens angelegten Mini-Garten seinen Platz gefunden.

Besonders wichtig für den Erfolg des Kitchen Shops sind seine Mitarbeiter: Wer hier sein (berufliches) Zuhause finden möchte, muss mit seiner Persönlichkeit zur Unternehmenskultur passen und voll und ganz hinter den zugrundeliegenden Werten stehen. Belohnt wird das Engagement mit Angeboten zur Gesundheitsvorsorge, Weiterbildung sowie Bonus- und Prämien-Programmen.

+ www.stilundmarkt.de/gia
www.housewares.org/gia
www.illumsbolighus.com
www.katrinbj.com

Nachahmenswert:

Illums Bolighus, Dänemark

- Seit seiner Gründung steht das Geschäft auf drei Säulen: Design, Qualität, Service.
- Das Marketing-Konzept erstreckt sich über sieben Geschäfte in drei Ländern und sichert Kunden überall ein einzigartiges Einkaufserlebnis.
- Der skandinavische Minimalismus mit Luftigkeit, Natürlichkeit und vor allem ohne Hintergrundmusik wird jeden Tag gelebt.
- Mitarbeiter werden gründlich geschult bzw. am liebsten selbst ausgebildet.

Kitchen Shop, Malaysia

- Nachhaltigkeit und Gesundheit stehen im Fokus.
- Im Geschäft gibt es ein Café sowie einen Bereich für Produktvorführungen; in der „try before you buy“-Ecke können Kunden vor dem Kauf alles ausprobieren.
- Die Mitarbeiter werden nicht nur nach ihrer fachlichen Qualifikation, sondern auch nach ihren persönlichen Werten ausgewählt.
- Es gibt vielfältige Schulungen und Vergünstigungen für das Verkaufsteam.

ÜBER NACHT GELIEFERT: IHR MESSE-EQUIPMENT

ROLL-UP CLASSIC PER OVERNIGHT

System inkl. Druck, 85 x 200 cm, 500 g
PVC-Plane, 4/0-farbig, inkl. Transporttasche

114,01 € BRUTTO

95,81 € NETTO



Jetzt Werbetechnikbox
mit vielen
Materialmustern bestellen!



Viele Messeprodukte wie Roll-Ups,
Deko-Banner, Platten und Schilder
liefern wir per Overnight.

FLYERALARM

Mehr Werbetechnik auf
flyeralarm.com



Über diesen QR-Code gelangen Sie direkt zur Newsletteranmeldung und verpassen keine aktuelle Meldung mehr.

Aus dem Netz ...

Ende eines Erfolgsrezeptes

2013/2014 kürte stil & markt Estella KochLust noch zum deutschen gia-Sieger. Ende Juli 2016 stellten die beiden Stores in Köln und Münster sowie der Online-Shop den Betrieb ein. Über die Entscheidung informierten wir die Branche ganz aktuell mit einem Newsletter. Die Hintergründe beleuchten wir nun in dieser Ausgabe – auf Seite 22.

... ins Heft!



STIL & MARKT IM WEB

Was interessiert die Branche?

Unsere Website zeigt es Ihnen. Unter der Rubrik „meist gelesen“ sehen Sie eine Auflistung von Artikeln, die aktuell besonders nachgefragt sind. Immer montags veröffentlichen wir für Sie darüber hinaus eine Zusammenfassung der am meisten angeklickten Texte: im Wochenrückblick unserer Branche.



Die Website von stil & markt finden Sie hier.



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



stil & markt für Sie unterwegs

„Auf den Messen“ lautet unser Motto für August/September: Die Redaktion ist für Sie weltweit unterwegs und berichtet live von der Tendence in Frankfurt, der IFA in Berlin, der NY Now in Amerika und der Formex in Stockholm. Wenn Sie also nicht selbst alle Messen besuchen können: Über unsere Social Media Kanäle und auf der Website halten wir Sie auf dem Laufenden.



Hier geht es zu unserer Facebook Seite.

Foto: Messe Frankfurt/Pietro Sultera



BY APPOINTMENT TO THE
ROYAL DANISH COURT

HOLME GAARD

1825



DESIGN WITH LIGHT | DESIGN: MARIA BERNTSEN

NEU Öllaterne aus rostfreiem Stahl mit Lederhenkel, H 32,5 cm. Stoßfest und ideal für den Außenbereich.

EUR 169,95. Besuchen Sie uns auf der Tendence in Frankfurt - Halle 9 Stand C70.

www.holmegaard-design.de

Eine Synthese aus Schlüsselanhänger und Kugelschreiber mit Zusatznutzen ist der „Micro Construction“ von Troika.

*Design-
geschichten*

DIE TROIKA

DESIGN WERKSTATT UND DER „MICRO CONSTRUCTION“

Erfolg mal Erfolg ist gleich Erfolg. Auf diese simple Formel könnte man die Grundidee bringen, die hinter dem „Micro Construction“ von Troika steckt. Eine Mitarbeiterin aus dem Marketing-Team hatte den Gedanken, das erfolgreichste Produkte des Müschenbacher Unternehmens – die Stifte aus der „Construction“-Familie – mit der erfolgreichsten Produktgruppe – den Schlüsselanhängern –

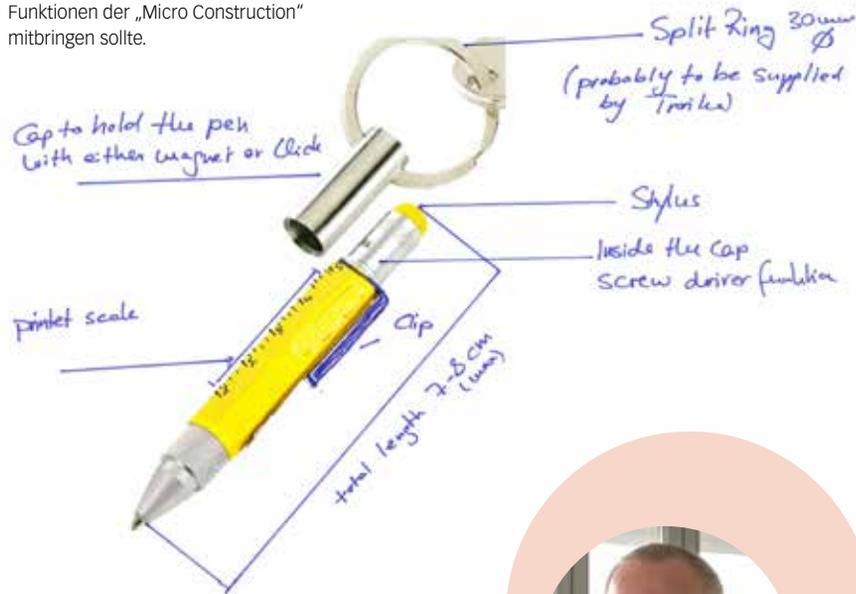
Das Produkt

- Beim „Micro Construction“ handelt es sich um einen Schlüsselanhänger mit Micro-Multitasking-Kugelschreiber, mit Zentimeter- und Zoll-Lineal, magnetisch gehaltenem Schlitz- und Kreuzschraubendreher und Stylus fürs Tablet oder Smartphone.
- Das Material ist Aluminium, Messing und Stahl.
- Erhältlich sind die sechs Farbvarianten Schwarz/Silber, Blau/Silber, Rot/Silber, Silber, Weiß/Silber und Gelb/Silber, weitere sind in Planung.

zusammenzubringen. Gedacht, getan. Wobei das Tun seine Tücken hatte. Schließlich galt es, in der Synthese aus Schlüsselanhänger und hochwertigem Kugelschreiber mit Zusatznutzen die besondere Technik des „großen“ Construction unterzubringen. Auch musste die Oberfläche des neuen „Micro Construction“ stabiler werden. Hürden, die überwunden wurden. Die erste Zeichnung entstand bei Troika in der Abteilung „Produktentwicklung“ und wurde mit dem Designer des Lieferanten abgestimmt. Der Hersteller wiederum erstellte die Gegenzeichnung, nach deren Freigabe dann bei Troika das Werkzeug und der Prototyp gebaut wurden. Nach eineinhalb Jahren Entwicklungszeit, am 27. November 2015, traf die erste Lieferung des „Micro Construction“ in Müschenbach ein, am 1. Dezember kam er auf den Markt. Seitdem hat Troika über 20.000 Exemplare des praktischen Alltagshelfers mit den vielen Funktionen verkauft. Doch nicht nur die Zahlen, sondern auch das Design überzeugt: Der „Micro Construction“ gewann bereits die Auszeichnung „red dot design award winner 2016“. Wenn das kein Erfolg ist ...

+ www.troika.org

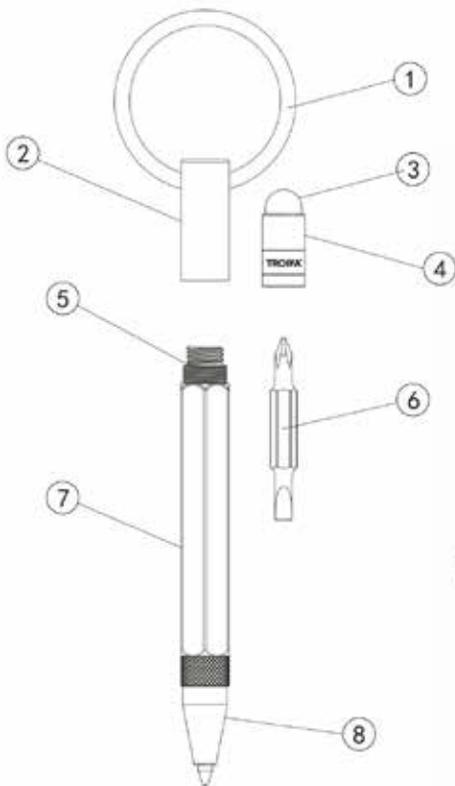
Diese Ausarbeitung zeigt, welche Funktionen der „Micro Construction“ mitbringen sollte.



Die Troika Design Werkstatt

Seit über 25 Jahren entwickelt die Troika Design Werkstatt eigene Produkte als Inhouse-Designer. Daneben arbeitet der Geschenkartikelspezialist aus Müschenbach mit zahlreichen weiteren Designern zusammen, die für Troika Produktideen entwerfen.

Ludger Böll, Creative Director und Geschäftsführer von Troika.



Der „Micro Construction“ bringt zahlreiche Funktionen mit, die ihn zum praktischen Helfer im Alltag machen.



Die Reinzeichnung des „Micro Construction“.

Fürs Sortiment



Zeit

Datum

Temperatur

ein Fingerschnipp...

und die Anzeige wird sichtbar.

AGENTUR
BERG

Zu sehen auf der
Tendence 2016
Halle 11.1 A97

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



Ein Hingucker sind die Sticker, mit denen die Aktionsprodukte für die Steffen Henssler Tournee gekennzeichnet sind.

TEFAL: „GENIAL ANDERS“ MIT STEFFEN HENSSLER

Seit 60 Jahren macht Tefal durch Kompetenz und Einfallsreichtum von sich reden. Im Jubiläumsjahr wartet die Marke mit einer weiteren Produktinnovation auf, die TV-Koch Steffen Henssler präsentiert: „My Cooking Guide“.

Innovativ, intelligent und clever – das sind die Attribute, die sich Tefal bei der Produktentwicklung auf die Fahne geschrieben hat. Oberstes Ziel dabei ist, das tägliche Leben der Konsumenten zu bereichern, angenehmer zu gestalten und ein gelungenes Kochergebnis zu garantieren.

Da Tefal stets mit dem Anspruch „genial anders“ an die Entwicklung neuer Produkte herangeht, gelingt es dem Unternehmen immer wieder, völlig neue Marktsegmente zu kreieren. Erster Meilenstein von Tefal war 1956 die Erfindung der Pfanne mit Antihaft-Versiegelung. Weitere Innovationen folgten mit dem „Toast 'n Grill“, eine Kombination von Mini-Ofen und Toaster, und dem Thermo-Spot®, ein in die Antihaft-Versiegelung einge-

arbeiteter Temperatur-Indikator. Auch die Erfindung der Heißluftfritteuse „ActiFry“, die 2006 in den Handel kam, und die „OptiGrill“-Serie gehen auf die Tefal'sche Innovationskraft zurück.

Den roten Faden in der Firmengeschichte spinnt im Jubiläumsjahr eine weitere Innovation aus dem Cookware-Bereich weiter: „My Cooking Guide“. Mit dieser Technologie hat Tefal eine Pfanne mit Temperatursensor im Boden entwickelt, die, wie der Hersteller betont, optimale Bratergebnisse mit punktgenauem Garen ermöglicht. Über das exklusive Tefal-Modul am Ende des Griffes stellt der Nutzer je nach

Titelstory

Kontrolliertes, punktgenaues Garen und optimale Bratergebnisse ermöglicht „My Cooking Guide“ mit der exklusiven Tefal Hitzesensor-Technologie.



Gericht ein, welche der drei Garmethoden er anwenden möchte. Entsprechend erkennt „My Cooking Guide“ den jeweils optimalen Temperaturbereich. Die neue Hitze-sensor-Technologie kontrolliert während des gesamten Bratvorgangs die Brattemperatur und zeigt im Tefal-Modul den optimalen Temperaturbereich an.

Tefal bietet immer wieder innovative Lösungen für alle Produktbereiche. Damit entspricht die Marke einer wesentlichen Eigenschaft des neuen Markenbotschafters Steffen Henssler, der gern unkonventionell und lässig auftritt und jedes Mal aufs

Für punktgenaues Garen sendet der Sensor im Boden der Pfanne die gemessene Temperatur an das exklusive Tefal-Modul am Ende des Griffes.

Die neue Tefal Generation: die Pfannenserie „Tefal Talent Pro“ mit „Titanium Excellence“-Antihaf-Versiegelung.

Neue mit überraschenden Kochergebnissen überzeugt. Genau wie das Unternehmen, hat Deutschlands beliebter TV-Koch hohe Ansprüche an Küchengeräte und ist damit der ideale Partner, um die Produkte von Tefal prominent und nachhaltig in den Fokus der Endverbraucher zu rücken. Der Startschuss für die Kooperation fällt auf der IFA 2016. Ab Ende Oktober wird die Groupe SEB im Zuge der Kooperation die Tournee „Henssler tischt auf“, die den TV-Koch durch Deutschland und Österreich führt, begleiten.

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



Die Einführung der neuen Produkte und den Start der Kooperation mit Steffen Henssler begleitet die Groupe SEB mit unterschiedlichen Aktivitäten und POS-Aktionen. Mehr dazu ver-rät Albane Ary, Marketing Manager Cookware bei der Groupe SEB, im Gespräch mit stil & markt:

stil & markt: Welche Position nimmt Tefal derzeit am Markt ein?

Albane Ary: Tefal gehört zweifellos zu den Keyplayern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Innerhalb dieses Rankings verzeichnen wir aktuell das stärkste Wachstum. Mit unserem neuen Sortiment werden wir diese Position festigen und weiter ausbauen.

stil & markt: Welche Schwerpunkte setzt Tefal im zweiten Halbjahr 2016?

Albane Ary: Die Schwerpunkte liegen auf „My Cooking Guide“ sowie unserer neuen Pfannengeneration mit den Serien „Talent Pro“, „So Intensive“ und „Pleasure“. Rund um

„Tefal Talent Pro“ bieten wir dem Handel attraktive Kopfgondeln und Promotion-Displays für den POS. Die Markteinführung wird in den Online-Medien sowie auf der Tefal-Homepage begleitet. Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft startet Tefal außerdem ab November (KW 45) eine umfassende TV-Kampagne.

stil & markt: Und wie begleiten Sie die Kooperation mit Steffen Henssler?

Albane Ary: Steffen Henssler ist ab sofort neuer Markenbotschafter unserer Innovation „My Cooking Guide“ und unserer Produkte aus dem Bereich Electrical Cooking. Diese Kooperation wird auf den Verpackungen von „My Cooking Guide“ mit einer Abbildung und einem typischen Spruch des TV-Kochs in Verbindung mit dem Claim „Gelingt garantiert immer“ hervorgehoben. Das schafft die Verbindung zur genialen „Andersartigkeit“ unseres neuen Markenbotschafters.



Albane Ary



ES WINTER- **WEIHNACHTET!**

Angesichts sommerlicher Temperaturen und langer Tage möchte man eigentlich (noch) keine Gedanken an Weihnachten verschwenden. Sollte man aber. Schließlich sind die Wochen vor dem Fest der Feste die umsatzstärksten. Damit Sie gut gerüstet in Ihre geschäftliche Hoch-Zeit starten können, zeigen wir Ihnen auf den nächsten Seiten trendige Accessoires und schicke Geschenkideen – Neuheiten der Tendence und IFA inklusive.

Folgen Sie uns bei unserem Ausflug in die Winter-Weihnachtszeit 2016 – es lohnt sich!

Skandinavisch pur

Gedekte, herbstliche Töne und Materialien wie Leinen, Baumwolle und Fell prägen die neue Herbst-/Winter-Kollektion von Broste Copenhagen. Die dänische Marke präsentiert darin ausgesuchte Heimtextilien und gepolsterte Kleinmöbel.

+ info@brostecph.com,
www.brostecopenhagen.com



Ein schmückendes
Element nicht nur im
Wohnzimmer: die
Girlande „Ringe“ von
Casablanca.



EDEL IN EDELSTAHL

Edelstahl ist das Material der Wahl bei einer Reihe von Wohnaccessoires, die Casablanca vorstellt. Einige von ihnen machen nicht nur im Innenbereich eine gute Figur.

„Nomen est omen“ heißt es bei der Girlande „Ringe“. Die Elemente in drei verschiedenen Durchmessern sind aus Edelstahl gelasert und an einem 50 cm langen Drahtseil angebracht. Weht der Wind oder strömt ein Luftzug durch den Raum, so dreht sich die Girlande und die Ringe geben sanfte Klänge von sich. Ein schmückendes Accessoire sowohl drinnen als auch draußen ist der Brunnen „Globe“. Er besteht aus gebürstetem Edelstahl und sorgt mit LED-Licht für Stimmung. Casablanca liefert ihn inklusive Dekorsteinen. Wichtig: Die Ausrichtung des Brunnens muss genau waagrecht sein, außerdem darf nur destilliertes Wasser verwendet werden.

+ kundenservice@casablanca-design.de,
www.casablanca-design.de



DER TRICK MIT DEM SCHNIPP

Zeit ist relativ. Mit dem „Gravity Cube Click Clock“ von Gingko (über Agentur Berg, Darmstadt) wird sie außerdem stilvoll, funktional und außergewöhnlich.

Der farbenfrohe Würfel-Wecker vereint pfiffige Funktionen mit minimalistischem Design. Er zeigt Uhrzeit, Temperatur oder Datum im Wechsel an – ganz automatisch nacheinander. Wer möchte, kann den „Gravity Cube Click Clock“ auch so einstellen, dass nur die Uhrzeit zu sehen ist. Ein besonderes Feature ist die integrierte Geräuscherkennung: Ist der Raum still, kann sich der Wecker selbst ausschalten und wieder einschalten, wenn er mit einem Fingerschnipp, einem Klatschen oder einer Berührung wieder „geweckt“ wird. Der 7,5 x 7,5 x 7,5 cm große und 300 g schwere Zeitmesser aus Kunststoff kommt in acht verschiedenen Farben.

+ agentur-berg@t-online.de, www.ging-ko.co.uk



Ob zu Hause oder unterwegs, mit dem „Gravity Cube Click Clock“ von Gingko hat man die Zeit immer im Blick.

Der Druckvorgang des stylischen Sofortbild-Prints dauert mit dem neuen „Fujifilm instax Share SP-2“ nur zehn Sekunden.



SOFORTBILDER ZUM ANFASSEN

Das Sofortbild-System „Fujifilm instax“ ist trendig, bei der jungen Zielgruppe beliebt und umsatzstark. Jetzt wurde es um eine Innovation erweitert, die dem deutschen Fachhandel erstmals auf der Tendence präsentiert wird: dem Smartphone Printer „instax Share SP-2“.

Mit dem neuen „Fujifilm instax Share SP-2“ lassen sich Smartphone- oder Tablet-Bilder in nur zehn Sekunden und in 320 dpi-Auflösung bequem drucken – dank des integrierten und wechselbaren „NP-45S-Akkus“ nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs. Für die Bildübertragung vom Endgerät an den Printer mittels WiFi sorgt das kostenfrei für iOS und Android erhältliche Update der App „instax Share“. Mit der App lassen sich die Fotos vor dem Ausdrucken im Format 86 x 54 mm auch vielfältig bearbeiten. Der Smartphone Printer ist in den beiden Trendfarben Weiß/Gold und Weiß/Silber erhältlich.

Neben dem bunten Dauerbrenner „instax mini 8“ und der besonders vielfältigen Kamera „instax mini 70“ – zu letzterer wer-

den in Frankfurt mit Champagnergold und Rot zwei brandneue Farben vorgestellt – stellt Fujifilm auf der Tendence auch Filme und Accessoires vor. Ein rundum interessantes Produktspektrum, wie ein Blick wie ein Blick auf die Verkaufszahlen zeigt: 2015 wurden weltweit rund 5,5 Mio. Kameras verkauft – mehr, als Polaroid zur Hochzeit der analogen Fotografie 1991. Eine Entwicklung, von der auch der deutsche Fachhandel profitieren kann. Zumal das Verhältnis von verkauften Kameras zu verkauftem Film bei 1:10 liegt – ein nachhaltiges Geschäft für Händler!

+ info@fujifilm-imaging.de, www.fujifilm-instax.de

**Fujifilm instax
auf der Tendence:
Halle 11.1,
Stand D80**



Neue Farben für die „instax mini 70“:
Die Kamera gibt es jetzt auch in
Champagnergold (Bild) und Rot.

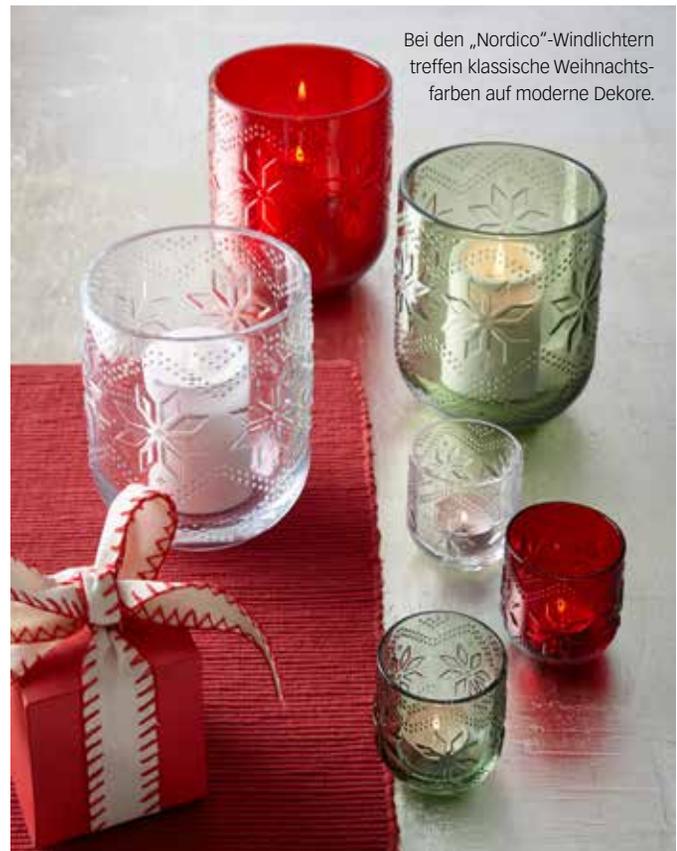
FESTLICHES WEIHNACHTSAMBIENTE

Mit seiner neuen Serie „Natale Classico“ vereint Leonardo moderne wie klassische Elemente rund um das Thema Weihnachten. Dabei stehen Formen und Materialien teilweise im Kontrast zueinander.

Die vorherrschenden Töne Rot, Grün und Weiß erinnern zwar an ein eher traditionelles Fest, doch durch die Kombination mit Silber und Gold erweitert Leonardo die klassische Farbpalette. Passend zu Plätzchen, Nüssen und Geschenken gesellen sich verschiedene Nikoläuse, Engelsfiguren und Hirsche in schlichter Formensprache. Für warme Gefühle nicht nur in kalten Winter Nächten sorgen die „Nordico“-Tee- und Windlichter aus Glas mit geprägten Eiskristallen. Ebenfalls aus Glas sind eine große Schale in Rot-Weiß mit dazugehörigem Windlicht „Classico“ hergestellt sowie der Nikolaus „Matteo“, der in Rot, Silber und Gold angeboten wird. Als weiteres Material kommt Mangoholz bei unterschiedlich großen Elchen zum Einsatz, die ein gemütliches Ambiente am Heilig Abend schaffen. Alle festlichen Accessoires eignen sich selbstverständlich auch als Präsent, wie beispielsweise eine weiße Vase oder Dose in Baumform. Letztere bietet Platz für Selbstgebackenes oder dient als weihnachtliche Dekoration im Haus. Auch der Weihnachtsbaum lässt sich im Stil der „Natale Classico“-Serie schmücken, denn das Unternehmen aus Bad Driburg bietet Kugeln mit roter und silberner Verzierung an.

+ info@leonardo.de, www.leonardo.de

Die Serie „Natale Classico“ von Leonardo sorgt am Heilig Abend für ein festliches Ambiente.



Bei den „Nordico“-Windlichtern treffen klassische Weihnachtsfarben auf moderne Dekore.



TIFFANY IN PORZELLAN

Mit Louis Comfort Tiffany nimmt Goebel Porzellan einen weiteren Künstler in die Produktlinie „Artis Orbis“ auf.

Für diese Kollektion arbeitet der Porzellanspezialist aus Bad Staffelstein mit verstorbenen oder noch lebenden Künstlern und Designern bzw. deren Vermächtnis, um Porzellan, Glas oder verwandte Werkstoffe zu etwas ganz Besonderem zu machen. So lassen sich klassische Werke in neuer Form und Dimension erfahren – mit den Sammel- und Dekorations-Editionen kann jeder seine persönliche Umgebung künstlerisch veredeln. Die Tischuhr „Sittiche“ von Louis Comfort Tiffany etwa adaptiert das Design, mit dem die im Jahr 1885 eröffneten „Tiffany Studios“ berühmt wurden: Die Schirme der Leuchten bestehen größtenteils aus farbigen, kupfergefassten Glasstücken, die miteinander verlötet wurden. Auch die anderen Teile der neuen „Artis Orbis“-Linie stehen ganz in der Tradition des New Yorker Malers und Glaskünstlers Louis Comfort Tiffany, der bis heute als bedeutendster Vertreter des amerikanischen Jugendstils gilt.

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



Die Espressotasse „Pfau“ aus Bone China ist ebenfalls ganz im Tiffany-Stil gehalten.

Aus Kristallglas fertigt Goebel Porzellan die Tischuhr „Sittiche“ nach Louis Comfort Tiffany.



ES GEHT UM SATZ

Als Hersteller in Deutschland gefertigter, hochwertiger Schilder für jede Gelegenheit (mehr als 7.000 Referenzen), kennen wir die Wirkung von Wort, Bild und Satz. Als Partner des Fachhandels, wissen wir, dass unsere Produkte für Ihr Fachgeschäft ein größeres Einkaufserlebnis garantieren und Ihren Umsatz steigern.

Wir beraten Sie gerne: www.interluxe.de

INTERLUXE

HOME ACCESSOIRES

WAS DU DA SCHILDERST IST DEINE
PERSÖNLICHKEIT

Im Wohn-
Zimmer

SCHMUCKE KOSTBARKEITEN

Authentischer Weihnachtsschmuck liegt der Inge-Glas® Manufaktur am Herzen. Im aktuellen Sortiment sorgen elegante, liebeliche sowie fröhliche Glasornamente für Abwechslung.

Für ein schlichtes Weihnachtsfest präsentiert die Inge-Glas Manufaktur® Ornamente in Silber und Weiß.

Liebliche Engelsfiguren erleben mit dem Thema „Vintage Romance“ eine Renaissance.

Die Vielfalt beginnt bereits bei den Werkstoffen, die die Manufaktur aus dem bayerischen Neustadt bei Coburg für ihren Glasschmuck verwendet: klares Kristallglas bis hin zu edlem Sterlingsilber, gepaart mit leuchtenden Farben oder glitzernden Materialien. Für Liebhaber eines modernen Festes gibt es dieses Jahr Ornamente in Silber und Weiß in vielfältigen Formen und Musterungen. Zeitlos im Ausdruck, wirken sie stilvoll und elegant. Ebenfalls wie vor 100 Jahren mundgeblasen und mit Liebe zum Detail von Hand gefertigt, sind die Glasornamente des Themas „Natural Elegance“. Hier stehen simple Formen, klassische Farben und Musterungen mit zeitgemäßer Grafik im Vordergrund. Gedacht für eine junge Generation, transportieren sie ein fröhliches Weihnachtsgefühl am Heilig Abend. Darüber hinaus erleben in der Inge-Glas® Manufaktur Rosettenformen, Engelsfiguren sowie Rosen und Herzen eine Renaissance. Die Glasbläser und Malerinnen lassen sie in zarten Rosétönen und Antiksilver wiederaufleben. Wie alle Ornamente werden auch diese „Vintage Romance“-Figuren mehrfachen Qualitätskontrollen unterzogen. Die fränkische Ideenschmiede bescheinigt seit Jahren mit ihrem Sternkrönchen®, dass es sich um ein echtes Ornament aus der Inge-Glas® Manufaktur handelt.

+ info@inge-glas.de, www.inge-glas-manufaktur.de

Um Heilig Abend mit Freude und Stil zu feiern, eignen sich die „Natural Elegance“-Anhänger.



Sechs kabellose LED-Kerzen enthält das Erweiterungs-Set.

LICHTERGLANZ IM MINIFORMAT

Mit den kabellosen Christbaumkerzen von Krinner gehören verknotete Lichterketten der Vergangenheit an. Neu im Sortiment sind die „Lumix Premium Mini“-Modelle.

Die mit LED betriebenen Christbaumkerzen werden einfach an den Zweigen festgeklemmt. Dort sorgen sie entweder in Dauerlichtfunktion oder im Flackermodus für hellen, warm-weißen Lichterglanz. Zum „Lumix Premium Mini“-Basis-Set gehören insgesamt zwölf Kerzen sowie eine silberfarbene, ebenfalls von Hand lackierte Fernbedienung und Batterien. Die stromsparenden Lichter selbst bietet das Unternehmen aus Straßkirchen in Rot, Cashmere und Gold an. Wem sein Weihnachtsbaum noch nicht genügend funkelt, der kann die Grundausstattung mit dem Erweiterungs-Set, bestehend aus sechs LED-Kerzen, beliebig ergänzen.

+ info@krinner.com, www.krinner.com



Die neuen „Premium Mini“-Christbaumkerzen von Krinner gibt es in Gold, Cashmere und Rot.

Fürs Sortiment

Ostern



Cadeaux Leipzig
03.- 05.09.2016
Halle 3, Stand D16

Maison & Objet Paris
02. - 06.09.2016



... Tradition und Lifestyle ...

Goebel Porzellan GmbH · Auwaldstraße 8
D-96231 Bad Staffelstein · www.goebel.de · © Goebel 2016



ES WEIHNACHTET SCHÖN!

Bereits jetzt heißt es an die Festtage denken – mit Tischdekorationen aus dem Hause KWO lässt sich im Nu die richtige Stimmung dafür zaubern.

Als zentrales Deko-Element für den Tisch wird der Lichterkranz zum weihnachtlichen Blickfang: In modernem Pastell gehalten, wirkt er besonders edel mit weißen oder silbernen Stumpenkerzen. Teelichter oder auch lange Spitzkerzen passen ebenfalls zum bzw. auf den Kranz; wer möchte, stellt das Holzgebilde einfach seitenverkehrt auf. Sind die richtigen Kerzen ausgesucht, liefert KWO Ideen und Elemente, mit denen jeder selbst kreativ werden kann. Ob weiße Engel, silberne Tannenbäumchen, Nüsse, Kugeln oder vielleicht auch einmal eine Nussknacker-Dame – schnell und einfach ist die moderne Alternative zum klassischen Adventskranz ganz nach individuellem Geschmack arrangiert und zaubert Weihnachtsstimmung in jeden Raum.

KWO Kunstgewerbe-Werkstätten Olbernhau ging 1949 aus einem kleinen Handwerksbetrieb hervor, der Drehteile fertigte. Heute zählt das Unternehmen zu den größten Herstellern erzgebirgischer Holzkunst; die Produkt-Palette spiegelt die ganze Breite der regionalen Handwerkskunst wider.

+ information@kwo-olbernhau.de,
www.kwo-olbernhau.de

Stimmungsvoll und immer wieder anders kann der Lichterkranz von KWO dekoriert werden.



Der neue Engelmusikant von Blank Kunsthandwerk kommt mit einer Piccoloflöte.

MUSIZI- RENDE HIMMELS- BOTEN

Ob Glücksbringer oder Musikant: Auch dieses Jahr hält Blank Kunsthandwerk aus Grünhainichen liebevoll gestaltete Dekorationsfiguren bereit.

Der Faltenrockengel® mit seinem patentierten Rökkchen wird 2016 zu einem Glücksbringer: Denn mit einem goldenen Hufeisen vor sich trägt er das Symbol für Glück schlechthin. Musikalisch begleitet wird er durch einen Engel mit Piccoloflöte, der seinem Instrument fröhliche Töne zu entlocken scheint. Blank Kunsthandwerk bietet beide Neuheiten als Kurzrockengel, in natur oder farbig, sowie als farbige Langrockengel an. In Handarbeit vollständig aus heimischen Hölzern gefertigt, sind die Engelmusikanten zertifizierte Originale aus dem Erzgebirge. Dies gilt auch für einen neuen Pfeifenraucher und die Blumenkinder.

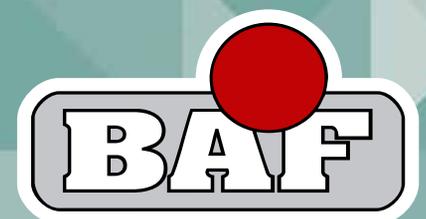
+ info@blank-engel.de, www.blank-engel.de

swivel
WOK

Kochst Du
noch oder
swivelst
Du schon?



Demnächst erhältlich.



www.baf-produkte.de



Fröhliche Gesellen:
Für diese Wichtel ver-
wendet Lang u. a. Filz.

Holz und rostiges Metall
sind bei diesen Produkten
die Materialien der Wahl.



VIelfältiger _____ MIX

*Warme Farben und natürliche Materialien kombiniert
mit traditionellen Motiven – das ist Weihnachten 2016
bei Lang Kunstgewerbe aus Pasching.*

Der österreichische Spezialist für Geschenkartikel hat eine Kollektion zusammengestellt, die Holz im Antiklook, rostiges Metall und roten Filz kombiniert. Ein Material-Mix, der auf Antrieb für Wohlbefügen sorgt, wie das Unternehmen betont. Dazu tragen auch die traditionellen Motive bei, die Lang für sein Weihnachtssortiment ausgewählt und umgesetzt hat. Sanft geschwungene hölzerne Engel sind ebenso dabei wie fröhliche Wichtel mit übergroßen Filzmützen oder Holz-Schaukelpferde auf metallenen Kufen. Auch Ornamente zum Aufhängen und Teelichthalter sind mit dabei. Ein gelungener Mix aus Materialien, Farben und Motiven, der das weihnachtliche Zuhause stimmungsvoll in Szene setzt.

+ info@lang-kunstgewerbe.at,
www.lang-kunstgewerbe.at

Fürs Sortiment



Traditionell schön

Sowohl von der Vorder- als auch von der Rückseite machen die Accessoires aus der Serie „Christmas Tree & Christmas Wreath“ eine gute Figur. Ambiente Europe bringt Baum und Kranz auf Kerzen in zwei Größen, Streichhölzern, einer Tasse und einem Tablett.

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



Jedes Stück ein Unikat

Kugeln, Glocken und Zapfen in den beliebtesten Gmundner Keramik Designs (im Bild der rubinrote Hirsch) verleihen jedem Zuhause festlichen Glanz. Jedes Stück der limitierten und ab September erhältlichen Weihnachtsedition ist ein Unikat.

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



ES WINTER- WEIHNACHTET!

Kleine Weihnachtsstadt

Fantasievolle Häuserfassaden und humorvolle Wichtel bilden das Herzstück der Geschenkekollektion „Little Christmas town“ von Hutschenreuther. Die mehr als 60 Einzelteile kommen in Weiß, Rot und hellen Naturtönen.

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



Bitte Platz zu nehmen!

Ein nicht alltägliches Wohnaccessoire ist der neue Sitzhocker aus der „Zuhause“-Kollektion von räder: Das Möbel ist nämlich aus Porzellan gefertigt. Neben einer weißen „Relief“-Version gibt es ein graues Modell mit der Aufschrift „Stubenhocker“.

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



„Holzi“ knackt sie alle

Nüsse gehören zum Winter und zur Weihnachtszeit wie Eis zum Sommer. „Holzi“ von Westmark sorgt dafür, dass man ganz einfach an den schmackhaften Kern kommt. Der pilzförmige Nussknacker ist aus Buchenholz hergestellt.

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



Fürs Sortiment



CREATIV SALZBURG

02.-04. Sept. 2016
Halle 10, Stand C01



IGOR
Halle 10 Stand C01

LANG
KUNSTGEWERBE GMBH

www.lang-kunstgewerbe.at
www.igor.co.at

Im Wohn- Zimmer

Weihnachten vom Feinsten

Edles Schwarz kombiniert mit Gold: Das ist die Themenwelt „Finest Christmas“ von Artebene. Neben Geschenkpapier umfasst sie u. a. Geschenkboxen und -taschen sowie Flaschentüten.

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

Schmuckes für den Baum

Die Linie „My Christmas Tree“ von Villeroy & Boch hat Zuwachs bekommen. Neu für 2016 ist u. a. dieses schmucke Trio aus Stiefeln.

+ info@villeroy-boch.com,
www.villeroy-boch.com

ES WINTER- WEIHNACHTET!

Verschachtelt

Einen glänzenden Auftritt verschafft IHR Ideal Home Range kleinen weihnachtlichen Geschenken. Die Schachteln aus der Serie „Silence“ sind mit Foliengold veredelt und kommen im Dreier-Set.

+ service@ihr.eu,
www.ihr.eu



Messing trifft Gold

Mit einer Goldauflage von 24 Karat hat Georg Jensen das aus Messing bestehende Tee-licht-Set „Magnolie“ versehen. Weitere Neuheiten für ein schmuckes Weihnachtsfest sind der Wandkranz „Magnolienblatt“ und eine Weihnachtskugel.

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



Mit Hand und Herz

Zur kleinen Auszeit auf dem Sofa laden die kuscheligen Wärmflaschen aus der neuen Kollektion von Dorothee Lehnen ein. Die Hüllen werden in Handarbeit und ausschließlich unter Verwendung von Merinowolle, Wasser und Seife hergestellt.

+ info@dorotheelehnen.de,
www.dorotheelehnen.de

BWT – Europas Nr. 1 der Wassertechnologie

MAGNESIUM MINERALIZER

— VITAL FRESH DELICIOUS —

MEHR POWER UND GESCHMACK DANK MAGNESIUM

Besuchen Sie uns
auf der IFA Berlin
Halle 3.1 / Stand 108



PATENTIERTE TECHNOLOGIE
MAGNESIUM MINERALIZER



ÜBERRAGENDE
VERBRAUCHERAKZEPTANZ



BELEBENDES BWT-
VERKOSTUNGSKONZEPT
IM FACHHANDEL



DACHMARKEN-
KAMPAGNE IN
DEUTSCHLAND,
ÖSTERREICH
UND SCHWEIZ



VERTRIEB DEUTSCHLAND:
BWT BARRIER Europe GmbH
Walter-Simmer-Straße 4
A-5310 Mondsee
klaus.koetter@ksn-gmbh.com
www.bwt-filter.com

 [instagram.com/besserwasser](https://www.instagram.com/besserwasser)
 [facebook.com/bwtwasser](https://www.facebook.com/bwtwasser)


BEST WATER TECHNOLOGY



Eines der Produkte aus der neuen „Nanna Ditzel“-Serie ist dieser Porzellantopf, den das typische Kreuz & Quer-Muster ziert.

Charakteristisches Designmerkmal der neuen Rosendahl-Karaffe sind die Rillen am Boden sowie eine farbige Silikonmanschette.



Im Esszimmer

MODERNE TISCHKULTUR

Rosendahl sorgt ab Herbst nicht nur mit seiner neuen Karaffe für Erfrischung zu Hause. Auch die „Nanna Ditzel“-Kollektion setzt mit ihren grafischen Linien lebendige Akzente.

Sportlich-elegant und vielseitig einsetzbar sollte die Karaffe sein, so der Anspruch von Designer Pil Bredahl. In Anlehnung an die „Grand Cru“-Serie hat er sie mit geradem Rücken, einer schmalen Taille und dekorativen Rillen kreiert. Durch diese wirkt der Boden wie ein Faltenrock, während die Manschette um die Taille der Karaffe in farbenfrohem Silikon gekleidet ist. Das weiche Band sorgt für einen sicheren Griff und fängt Tropfen auf, sollte beim Einschenken einmal etwas danebengehen. Passend für jede Kühlschrankschranktür, bleiben Getränke dank des Silikondeckels in Rot, Grau oder Schwarz länger frisch. Trinkgläser in zwei Größen, die das Design der Karaffe aufgreifen und im Viererset erhältlich sind, bringt Rosendahl ebenfalls ab Mitte September auf den Markt.

Als weiteres Highlight präsentieren die Dänen mit der „Nanna Ditzel“-Kollektion eine Untermarke, die grafische Linien in den Vordergrund stellt. Das „Kryds & Tværs“ (Kreuz & Quer) Muster der Möbeldesignerin Ditzel, das in den 50er Jahren ursprünglich als Wandtapete zu sehen war, findet sich auf allen Produkten für Tisch und Küche wieder. Dazu gehören zum Beispiel Geschirrtücher, Topflappen, Frühstücksbrettchen oder Platzdeckchen und Untersetzer. Papierservietten, Aufbewahrungsgläser und ein Übertopf aus weißem Porzellan, der das charakteristische Linienmuster der Serie aufgreift, runden die erste „Nanna Ditzel“-Kollektion ab.

+ info@rosendahl.com, www.rosendahl-design.de

SANFTE WELLEN

Inspiziert von einem Sommertag an der Küste hat ASA Selection sein neues Teeservice „Linea“ gestaltet. Eine wichtige Rolle spielen dabei die verwendeten Materialien.

Bereits die changierenden und beliebig kombinierbaren Grau- und Blautöne der „Linea Blue Tea Collection“ erinnern an Wasser. Zur neuen Geschirrsreihe gehören eine 0,75 l-Teekanne mit Teesieb, ein vierteiliges Becherset sowie Schalen, Teller und Henkelbecher jeweils im Zweierset in zwei unterschiedlichen Farben. Hält man eines der aus Steinzeug gefertigten Service-Teile in der Hand, fühlt man die Linien der Oberflächenstruktur. Wie das Unternehmen aus Höhr-Grenzhausen betont, sind sie im Rhythmus sanfter Wellen gestaltet. Die transparente Craquelé-Glasur aller Teile, außer der Teekanne, unterstreicht das Relief und symbolisiert ebenfalls Wasser. Der aus Metall formte, schwarz beschichtete Henkel der Teekanne zielt auf das nordische Designverständnis von ASA Selection ab. Auch sie gibt es in zwei verschiedenen Tönen. Ebenfalls charakteristisch für das multifunktional einsetzbare Geschirr ist ein klares, reduziertes Design. Dies gilt auch für die Geschenkverpackung, mit der „Linea“ auf den Markt kommt: eine schlichte und helle Holzoptik.

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



Die verschiedenen Grau- und Blautöne der Service-Teile aus Steinzeug erinnern an Wasser.

Ihren typischen Charakter erhält die „Linea Blue Tea Collection“ von ASA Selection durch die verarbeiteten Materialien.



Für die Weihnachtsüberraschung der besonderen Art: der „Professional Series 750“ von Vitamix.



POWER ZUM VERSCHENKEN

Die Suche nach einem perfekten Weihnachtsgeschenk gestaltet sich nicht immer einfach. Wer eine Überraschung bereiten will, die stilvoll, elegant und zugleich leistungsstark ist, liegt mit den Produkten von Vitamix richtig.

Der „Vitamix Personal Blender S30“ beispielsweise wird in weihnachtlichem Rot oder Cranberry zum Blickfang in der Küche und erleichtert die Zubereitung des Festtagsmenüs. Mit seinen zwei unterschiedlichen bruchresistenten Behältern aus BPA-freiem Kunststoff – einem Mix & Go-Behälter und einem Standardbehälter – bietet er die optimalen Voraussetzungen für schnelles Mixen und die unkomplizierte Zubereitung von Speisen und Getränken für zu Hause oder unterwegs.

Bei größeren Mengen kommt der „Professional Series 750“ mit seinem Zwei-Liter-Behälter zum Einsatz. Das Gerät in hochwertiger Edelstahl-Optik setzt auf klare Kanten, fließende Linien, leicht abgerundete Oberflächen und eine intuitive Bedienung. Ausgestattet ist es mit einem leistungsstarken Motor und Automatik-Programmen für Smoothies, gefrorene Desserts, heiße Suppen und Pürees. Damit, so der US-amerikanische Hersteller, lassen sich stets perfekte Mixergebnisse erzielen. Auch ein Reinigungsprogramm gehört zum „Professional Series 750“.

+ info@vitamix.de, www.vitamix.de



In der
Küche

Blickfang in der Küche: der „Vitamix Personal Blender S30“ in weihnachtlichem Cranberry.

MULTIFUNKTIONALER HELFER

Sie können nicht nur Wasser auf verschiedene Temperaturen erhitzen, sondern auch Babynahrung erwärmen bzw. Babyflaschen vaporisieren: die beiden neuen Edelstahlwasserkocher von Graef.

Das Arnberger Unternehmen bietet mit den beiden Modellen „WK 501“ in Weiß und „WK 502“ in Schwarz einen zuverlässigen Begleiter für junge Familien, Designorientierte sowie Kaffee- und Teegenießer. Wie Graef betont, liegt die Innovation im Vapo-Programm. Der Vaporisierungs-Vorgang wird über die Basisstation mit intuitivem Touch-Display gestartet. Das Babyfläschchen wird dabei verkehrt herum im mitgelieferten Korbeinsatz in den Wasserkocher gestellt. Nach ca. vier Minuten ist das Fläschchen vaporisiert.

Die 1-Liter-Edelstahlwasserkocher verfügen über eine Warmhaltefunktion von 30 Minuten und sind mit einer Handbrüh-Taste für Filterkaffee ausgestattet. Dank der innen liegenden Füllmenngenmarkierung lässt sich das Wasser genau dosieren.

+ info@graef.de, www.graef.de



Mit einem Vapo-Programm zum Erwärmen von Babynahrung ist der neue Wasserkocher „WK 502“ von Graef ausgestattet.

E C H T
ERZGEBIRGE
HOLZKUNST
MIT HERZ

Neuheiten 2016

Cadeaux: 3. - 5. September 2016; Halle 3 - Stand F19

BLANK KUNSTHANDWERK
Chemnitzer Str. 59B · 09579 Grünhainichen
Tel.: 037 294 / 171 - 0 · www.blank-engel.de

DIE "BESTE PFANNE" DER WELT*

*„Die beste Pfanne der Welt“, sagt der VKD, der größte Kochverband Deutschlands

Vielfach ausgezeichnetes Kochgeschirr

<p>PLUS AWARD 2015 ausgezeichnet für: High Quality Funktionalität</p>	<p>TESTMAGAZIN - URTEIL AMT Gastroguss 528 28cm</p>
	<p>SEHR GUT 92,1% Anzahlbeschriftete Pfanne im Online-Test www.etm-testmagazin.de 02/2015</p>

german brand award 16 winner

KUCHE AWARD 2015

GERMAN DESIGN AWARD NOMINEE 2016

Ausgezeichnetes Produkt
2015
Ausgewähltes
„Ausgezeichnetes Produkt“
2015

KUCHE AWARD 2015

ENTSPANNTE KAFFEEZEIT

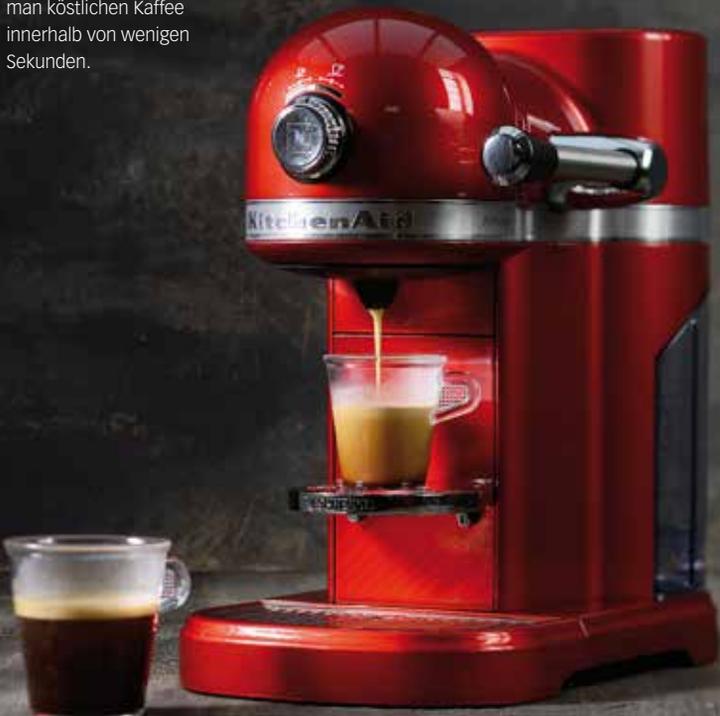
Dank der Neuheiten von KitchenAid bleibt immer Zeit für einen Kaffee. Das zeigen zum Beispiel die neue „Artisan Nespresso-Maschine“ und der „Personal Coffee Maker“.

Verschlafen, aber ein Kaffee muss sein? Dann kann die neue „Artisan Nespressomaschine“ helfen: Das Gerät kreiert laut Hersteller mit nur wenigen Handgriffen innerhalb von 25 Sekunden verschiedene Spezialitäten. Sechs Einstellungen ermöglichen variable Stärken von Ristretto bis Lungo und Mengen von 25 bis 130 ml. Ein eleganter Hebel erleichtert zudem das Einlegen der Kapseln.

Wer seinen Kaffee zu Hause aufbrühen, aber mitnehmen möchte, dem empfiehlt KitchenAid, europäischer Sitz in Strombeek-Bever, seinen neuen „Personal Coffee Maker“. Die Maschine ist mit einer optimierten Brühfiltertechnologie mit elektronischer Temperaturregelung ausgestattet. Diese sorgt dafür, dass gleichbleibend heißes Wasser das Kaffeepulver extrahiert, um einen aromatischen Kaffee zu brühen. Ein herausnehmbarer, spülmaschinenfester Dauerfilter ersetzt Papierfilter und im Thermobecher mit 540 ml Fassungsvermögen ist der Kaffee schnell fertig für unterwegs.

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

Mit der „Artisan Nespressomaschine“ von KitchenAid erhält man köstlichen Kaffee innerhalb von wenigen Sekunden.



In der
Küche



Dank des Sensorbedienfeldes mit Hintergrund-beleuchteten Symboltasten ist der Kaffeevollautomat „ECAM 350.75.S“ besonders benutzerfreundlich.

ABER BITTE INDIVIDUELL!

Die Geschmäcker sind bekanntlich verschieden – auch, was den Kaffeegenuss betrifft. Mit dem neuen Vollautomaten „ECAM 350.75.S“ wird De'Longhi dieser Tatsache gerecht.

Möglich macht das die Programmierfunktion „Mein Kaffee“. Mit ihr lassen sich Aroma, Kaffee- und Milchmenge für alle Getränke individuell einstellen. Auf Knopfdruck bereitet der Vollautomat, der für Kaffeebohnen und -pulver geeignet ist, eine große Auswahl klassischer Kaffeespezialitäten zu, angefangen bei Espresso über Cappuccino und Latte Macchiato bis zu heißer Milch. Ein weiteres Plus ist das patentierte „LatteCrema“ Milchaufschäumsystem für besonders cremigen, feinporigen Milchschaum. Praktisch auch die herausnehmbare, wartungsarme Brühgruppe, die einfach und hygienisch gesäubert werden kann.

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



BWT präsentiert auf der IFA die neuen Wasserfilter der Serie „Vida“, die unter dem Motto „Colour your life“ stehen.

ERFRISCHENDE FARBEN

„Colour your life“ lautet das diesjährige IFA-Motto von BWT. Im Mittelpunkt der Messeneuheiten für die Küche stehen die bunten Wasserfilter der Serie „Vida“.

Alle neuen „Vida“-Modelle sind mit der patentierten Magnesium-Technologie ausgestattet. Dabei wird Leitungswasser mit Magnesium angereichert und Kalk reduziert. Aufgrund eines dann nahezu neutralen pH-Wertes ist es laut BWT besonders wohlschmeckend und weich. Doch auch die Augen kommen bei „Vida“ auf ihre Kosten: Denn die Tischwasserfilter hat das österreichische Unternehmen mit Sitz in Mondsee in den Farben „Fresh Lemon“, „Pink Kiss“ und „Cool Petrol“ gestaltet, um den Impulskauf gerade jüngerer Zielgruppen anzuregen. Wie der „Magnesium Mineralizer“ genau funktioniert, erklärt Barista Nadja Mayrhofer am Messestand mit zahlreichen Tipps und Rezeptideen, zum Beispiel für die Zubereitung von Tee, Kaffee oder anderer Trendgetränke. Zusätzlich stellt BWT seinen Handelspartnern verkaufsunterstützendes POS-Material vor.

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

GRAEF
einfach genießen

pivalla

WWW.GRAEF.DE

Join us on facebook!
stil & markt

Meisenbach
GmbH Verlag

Sousmatic
Kochen wie die Profis

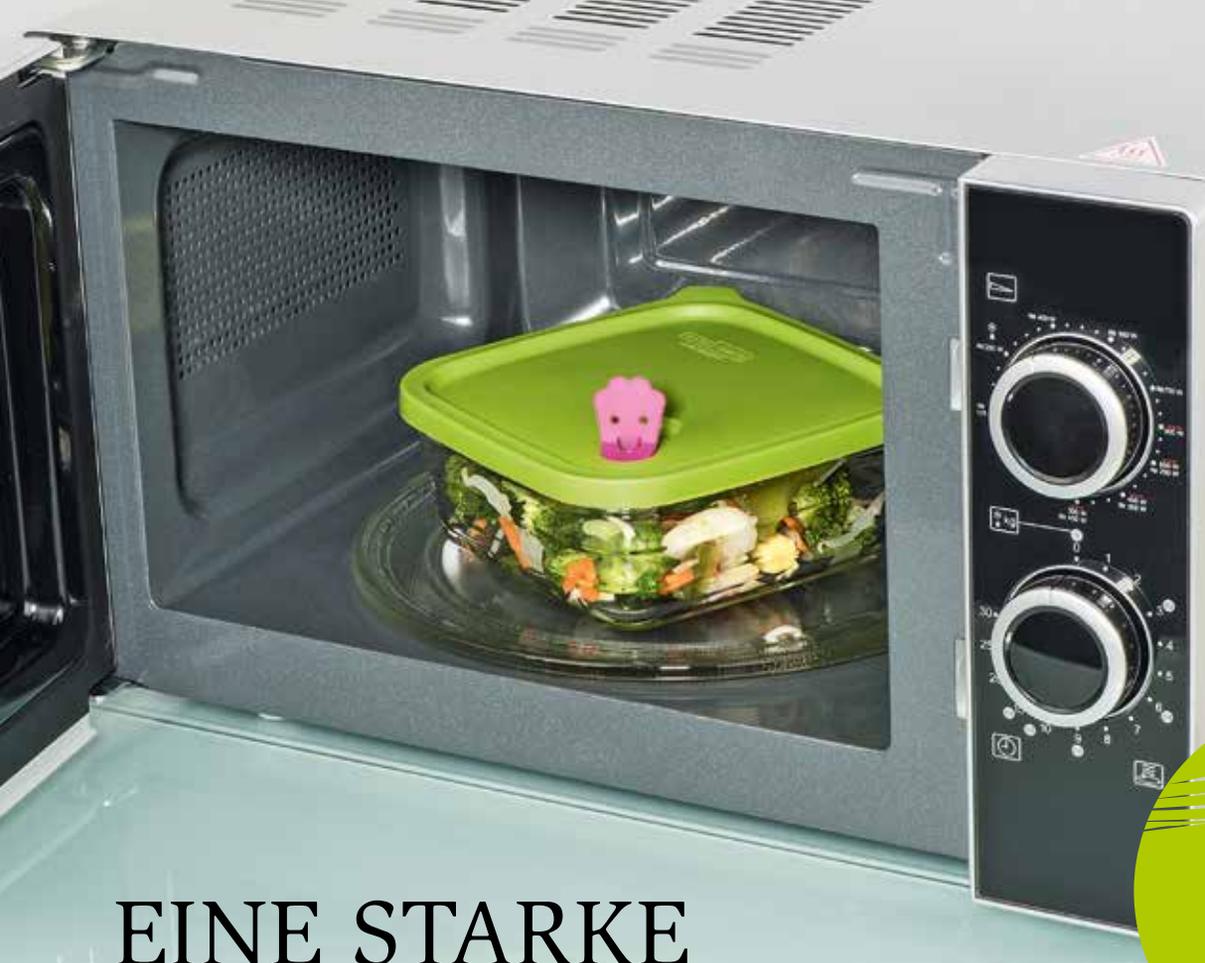
Bringen Sie das Sous-Vide Garen aus der Spitzengastronomie in Ihre Küche!

Sterneköche weltweit vertrauen auf die schonende Garmethode um Geschmack und Aromen zu erhalten. Die Zutaten werden in einem Vakuumbbeutel versiegelt und im Wasserbad bei niedriger Temperatur zubereitet. Alles wird saftig, zart und perfekt gegart mit

100 Prozent Geling-Garantie.

TFA Dostmann GmbH & Co. KG
Zum Ottersberg 12 • 97877 Wertheim
T: +49(0)9342/308-0 • F: +49(0)9342/308-49
info@tfa-dostmann.de • www.tfa-dostmann.de

TFA



Ideal für die Mikrowelle ist die neue Lock & Lock-Serie „oven glass“.



EINE STARKE KOMBINATION

Ideal für den Einsatz in der Mikrowelle und im Ofen ist die neue Lock & Lock-Serie „oven glass“. Auch auf dem Tisch machen die Boxen dank ihres ansprechenden Designs eine gute Figur.

Das Unterteil und der Deckel der Boxen ergeben zusammen eine starke Kombination. Die Boxen bestehen aus ofenfestem Borosilikatglas, das hohe Temperaturen ebenso verträgt wie abrupte Abkühlung. Deshalb kann Borosil im Ofen bis zu 400° C, in der Mikrowelle, im Kühl- oder Gefrierschrank sowie in der Spülmaschine sicher eingesetzt werden.

Der Deckel von „oven glass“ wurde extra für die Anwendung in der Mikrowelle konzipiert. Er ist mit einem Ventil ausgestattet, das vor dem Erhitzen in der Mikrowelle geöffnet wird. Auf diese Weise kann der entstehende Dampf entweichen und die Speisen werden schonend und gleichmäßig gegart.

Erhältlich ist die „oven glass“-Serie mit farbigem und durchsichtigem Deckel. Zum Sortiment mit grünem Deckel und pinkfarbenem Ventil gehören quadratische Boxen mit einem Fassungsvermögen von 170 ml, 370 ml, 730 ml und 1100 ml sowie rechteckige Boxen mit einem Fassungsvermögen von 280 ml und 360 ml. Die Boxen mit dem pinkfarbenen Deckel mit grünem Ventil sind rund und in den Größen 280 ml, 340 ml, 480 ml und 630 ml erhältlich. Auch die Boxen mit durchsichtigem Deckel gibt es in rechteckig (380 ml, 630 ml und 1100 ml), quadratisch (500 ml und 750 ml) und rund (950 ml).

Die „oven glass“-Boxen gibt es mit pinkfarbenem, grünem oder durchsichtigem Deckel.



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

STARK, SCHNELL, SMART

Das Pürieren von Lebensmitteln wird mit dem neuen „Multi Quick 9“ von Braun noch einfacher und effizienter. Möglich macht das die neue „ActiveBlade“-Technologie.



Der neue Stabmixer „Multi Quick 9“ von Braun (über De'Longhi, Neu-Isenburg) kommt mit umfangreichem Zubehör.

Mit ihr stellt Braun eine, wie verlautet, Weltneuheit vor: Die Messerklinge bewegt sich nach oben und unten, sodass selbst die härtesten Lebensmittel püriert werden. Dem Nutzer stehen 2,5 mal mehr Schneidzone zur Verfügung. Gleichzeitig muss er 40 % weniger Kraft aufwenden. Zudem wird die Bedienung noch müheloser, da sich die Sogwirkung um 55 % verringert.

Für sauberes Arbeiten ohne Spritzer sorgt die „SplashControl“-Technologie. Außerdem ist der neue Stabmixer mit 1000-Watt-Motor mit einer extra Mahl Klinge ausgestattet. Selbst ganze Lebensmittel werden so in Sekunden zerkleinert. Dank „SmartSpeed“ – je stärker der Tastendruck, desto höher die Leistung – lässt sich die Geschwindigkeit stufenlos anpassen.

+ braunhousehold@delonghi.de,
www.braunhousehold.de

DIE NEUEN KÜCHENMINIS® KOMMEN!

Kompaktes Maß bei 100 % Leistung, das sind die WMF Küchenminis®. Jetzt stellt die Elektrokleingerätesparte der WMF Group die dritte Generation der platzsparenden Geräte vor.

Ebenso wie ihre älteren Geschwister überzeugen die neuen Familienmitglieder durch klare Formen, hochwertiges Cromargan® und die WMF-typische Designsprache. Besonders Im Fokus steht bei der dritten Generation der WMF Küchenminis® die frische Zubereitung von Speisen. Neu mit dabei sind ein Joghurtbereiter, ein Smoothie-to-go-Mixer, der kompakte Glas-Wasserkocher „Vario“ mit integrierter Teezubereitung, ein platzsparender Tischgrill für zwei Personen und die Eismaschine „3 in1“ für dreierlei Gefrorenes. Damit wächst die Familie auf insgesamt 15 Küchenkleingeräte unterschiedlichster Art.

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

Um fünf neue auf insgesamt 15 Geräte wächst die Familie der WMF Küchenminis®.



Glänzender Auftritt

Dekoratив und funktional zugleich sind die „Horsham Copper Salz- und Pfeffermühlern“ von Cole & Mason (über Profino, Solingen). Über drei einstellbare Mahlstufen für Salz und fünf für Pfeffer können die Accessoires im Kupfer-Look von grobkörnig bis fein eingestellt werden.

+ info@profino.net,
www.profino.net



NEUES FÜR GENIESSER

Aber bitte massiv

Zuverlässige Begleiter in der (Herbst-) Küche sind die Pfannen aus der Serie „Intensive“ von Spring. Der glatte Griff mit dem Spring-Logo ist mit drei Stahlnieten am sandgestrahlten Korpus angebracht, was den Pfannen aus Massivstahl die typische Optik geschmiedeter Eisenpfannen verleiht.

+ info@spring.ch,
www.spring.ch



Beerenstarkes Allround-Talent

In die Herbstfarbe Brombeere hat Wesco seine Retrowaage getaucht. Das Allroundtalent wiegt nicht nur bis zu 4 kg Mehl, Zucker & Co. ab, sondern gibt auch die Zeit an. Die Messschale aus Edelstahl ist für die Spülmaschine geeignet.

+ info@wesco.de,
www.wesco.de



CEDON

KOLLEKTION

Design trifft Technik

Die 50er-Jahre leben mit der Frühstücksserie „Retro Ribbon Red“ von Russell Hobbs wieder auf (über die Sepctrum Brands Europe GmbH, Sulzbach). Mit dabei sind eine Kaffeemaschine mit Glas- oder Thermokanne, ein Wasserkocher sowie ein Zwei- und ein Vier-Schlitz-Taoster (im Bild).

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



Frisch gebrüht

Frisch und nach gewünschtem Mahlgrad aufgebrühten Kaffee liefert die neue Filtermaschine „KA 4810“ von Severin – das integrierte Mahlwerk macht's möglich. Sind die Kaffeebohnen mal ausgegangen, kann man es deaktivieren und vorge-mahlene Kaffee verwenden.

+ information@severin.de,
www.severin.de

Fürs Sortiment



TENDENCE FRANKFURT
27. – 30. AUGUST 2016
HALLE 11.1 / VILLAGE / STAND D30H
CEDON-KOLLEKTION.DE

Die „Living with Star Wars“-Range von Joy Toy lässt die Macht nun auch zu Hause erwachen.



Im Bad

MIT R2D2 IM BAD

Das Südtiroler Unternehmen Joy Toy hat sich auf Lizenzprodukte spezialisiert und vereint in seinem Portfolio diverse Klassiker und aktuelle Hype-Lizenzen. Diese dürfen beispielsweise auch beim Zähneputzen nicht fehlen.

So erwacht mit der innovativen „Living with Star Wars“-Range von Joy Toy jetzt auch zu Hause – genau genommen im Badezimmer – die Macht. Die hochwertige neue Keramik-Produktlinie, die u. a. einen Seifenspender und einen Zahnputzbecher beinhaltet, richtet sich in erster Linie an alle großen und kleinen Fans von BB-8, R2D2 und Darth Vader. Denn auf allen

Artikeln der Serie sind demnach sowohl neue Star Wars-Liebhaber als auch zahlreiche Klassik-Charaktere der galaktischen Saga vertreten.

+ info@joy-toy.com,
www.joy-toy.com

Im
Kinder-
zimmer



DEKO FÜR DIE WAND

Um kahle, weiße Zimmerwände zu verschönern, hält Joy Toy ein vielfältiges Angebot an lizenzierten Wandtattoos bereit.

Von eiskalten Prinzessinnen über haarige Trolls bis hin zu gelben Tollpatschen – Joy Toy aus Südtirol vereint in seinem Portfolio viele Lizenzhelden. Diese setzt das Unternehmen auch bei seinen neuen Wandtattoos in Szene. So können Kinder ab sofort beispielsweise ihre Wände mit den Minions Bob, Stuart oder Kevin schmücken. Die Tattoos sind laut Hersteller leicht anzubringen. Sollten sie einmal nicht mehr gefallen bzw. will der Nachwuchs ein anderes Motiv anbringen, können sie mühelos und rückstandsfrei entfernt werden.

+ info@joy-toy.com, www.joy-toy.com

Mit den Wandtattoos von Joy Toy nehmen Helden wie die Minions Einzug ins Kinderzimmer.



BUNTER SCHREIB- TISCHHELD

Stylische Radiergummis, die nicht nur ihren Job erledigen, sondern auch gute Laune verbreiten, finden sich in der neuen Kollektion von Cedon.

Der Pop-Art-Radiergummi radiert nicht nur kleine Fehler schnell weg, er bringt mit seinem quietschbunten Design auch Farbe in den Büroalltag. Besonders praktisch ist das wiederverschließbare, transparente Täschchen, in dem die Radierer paarweise auf den Schreibtisch kommen. Dadurch eignen sie sich optimal zum Sammeln, Verschenken oder Selberbehalten. Erhältlich sind die Pop-Art-Radierer in den knalligen Farben Grün, Blau, Pink und Orange. Die Motive unterscheiden sich je nach Farbe und zeigen unter anderem trendige Schnurrbärte, Anker oder Herzchen.

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



Mit dem Pop-Art-Radiergummi in Pink kann man Schreibfehler im Auge behalten.

Fürs Sortiment

Official Partner of
the Future since 1924

The Global
Innovations Show



Neu: IFA Global Markets
More Business Goes City

IFA+ Summit
Vision Meets Industry

visit.ifa-berlin.de



Dori Tscherwinka ist Stammgast bei Hans Haas im „Tantris“ in München.



Mit Dori Tscherwinka unterwegs ...

... BEI HANS HAAS IM „TANTRIS“

Auf ihren Reisen trifft Dori Tscherwinka, Geschäftsführerin von DT-Collection, nicht nur auf fremde Länder und Kulturen, sondern findet dort auch interessanten Lesestoff. Für stil & markt stellt sie ausgewählte Bücher vor – diesmal das Buch „Die Kochlegende Hans Haas“.

„Seit Jahrzehnten bewundere ich das ‚Tantris‘. Und Hans Haas. Es ist immer ein besonderes Erlebnis, bei ihm zu essen, auch wenn dem Besuch manchmal gar kein besonderes Erlebnis zugrunde liegt, sondern ‚nur‘ die Freude am Genuss. Hans Haas ist nicht nur ein exzellenter Küchenchef. Er ist auch unfassbar fleißig und eigentlich immer vor Ort. Udenkbar, dass man den

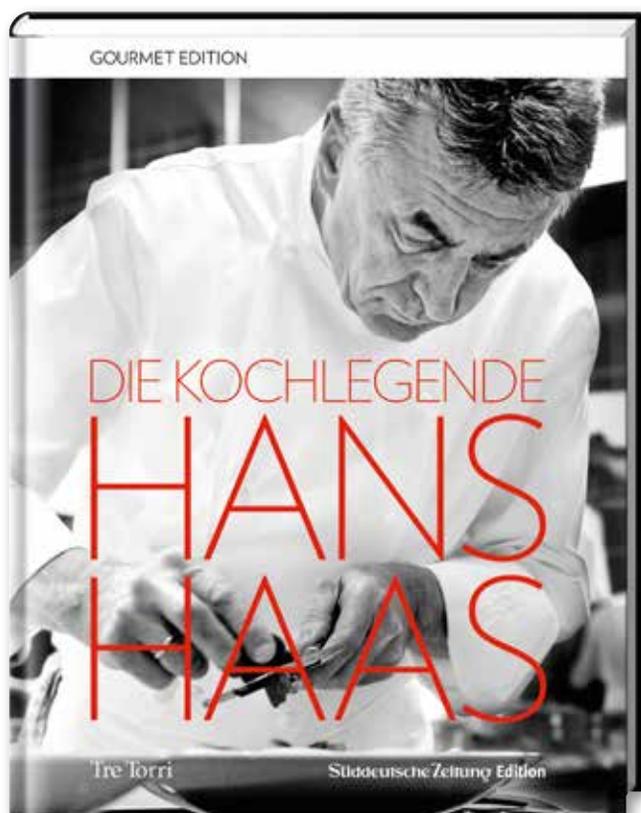
Chef in seinem Restaurant nicht antrifft – keine Selbstverständlichkeit im Zeitalter der Fernsehköche.

Er ist auch unfassbar gastfreundlich: Wenn wir mit Freunden oder Geschäftspartnern im ‚Tantris‘ essen, zeigt er bereitwillig seine Küche, seinen Arbeitsablauf und lässt uns probieren, was ihm selbst besonders gut gefällt. Es ehrt mich und macht mich glücklich, dass ich sogar ab und zu etwas von ihm geschenkt bekomme – eine Marmelade, einen besonderen Weihnachtsstrudel zum Beispiel. Am meisten freut es mich natürlich immer, wenn er zum wiederholten Male auf unserem DT-Messestand in Frankfurt seine fantastischen Bücher signiert.

An seiner Bar trinken wir stets mit ihm ein Glas Champagner, sprechen über seine und unsere Projekte, was sich in der Gastronomie, der Welt der Köche und der Küchen so tut. Letztes Jahr konnten wir mit ihm und seiner Gattin zusammen auf dem Oktoberfest sein – schön zu erleben, wie dieser gewissenhafte, seriöse und immer zuverlässige Welt-Koch entspannt, unterhaltsam, witzig und bescheiden ist.

Erst vor Kurzem hat Eckart Witzigmann in einem Interview in der Süddeutschen Zeitung Hans Haas als wohl einen seiner wichtigsten Schüler hervorgehoben. Zu Recht. Hans Haas ist ein ganz Großer – schön für DT und für unsere Kunden, dass er am Messesamstag in Frankfurt auf der Tendence von 11 bis 14 Uhr seine Bücher signiert und für viele Fragen an ihn und Gespräche wieder bei uns ist.“

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



Der „Kochlegende Hans Haas“ widmet sich dieses Buch, das bei DT-Collection erhältlich ist.

Frischer Look für baye-
rische Lebensfreude: der
„allrounder L“ aus der
neuen „special edition
bavaria 2“ von reisen-
thel.



Auch der Klassiker von reisen-
thel, der „carrybag“, kommt im Oktoberfest-Stil.

AUF GEHT'S ZUR WIESN!

*Das Oktoberfest in München gilt als das größte Volksfest der Welt. Pünktlich zur diesjährigen Wiesn, wie es mundartlich heißt, bringt reisen-
thel eine neue Kollektion im Oktoberfest-Stil auf den Markt: die „special edition bavaria 2“.*

Wenn es vom 17. September bis 3. Oktober wieder „O'zapft is!“ heißt, werden die Taschen und Accessoires des Gilchinger Unternehmens zu stylischen Begleitern. Wie schon ihre Vorgänger aus der Vorjahreskollektion sind die „Neuen“ aus robustem Polyester-
gewebe und sorgen mit inspirierenden und frischen Looks für bayerische Lebensfreude – und zwar nicht nur im Süden der Republik, sondern in ganz Deutschland. Ein zentrales Designelement ist auch dieses Mal wieder das blau-weiße Rautenmuster. Daneben hat reisen-
thel Oktoberfest-typische Motive wie Riesenrad, Lebkuchenherz und Brezel für die neue Edition ausgewählt. Die „special edition bavaria 2“ umfasst zehn Artikel aus dem

reisen-
thel-Sortiment. Neben dem Klassiker, dem „carrybag“ und dessen XS-Variante, sind der „shopper“ in den Größen M und XS sowie der „allrounder“ in M und L mit dabei. Lippenstift, Puder & Co. sind im „case“ gut verstaut. Wer mehr Platz für Kosmetika braucht, findet in der „travelcosmetic“ oder der „toiletbag“ den passenden Begleiter. Praktisch auch das „seatpad“, das das stundenlange Sitzen auf der Bierbank bequemer macht. In diesem Sinne: Auf geht's zur Wiesn!

+ info@reisen-thel.com,
www.reisen-thel.de



Schon das Sitzfleisch: das „seatpad“ im blau-weißen Rautenmuster. Es kann platzsparend zusammenge-
faltet werden.



Bietet Platz für Schmin-
k utensilien und andere
Kleinigkeiten: das „case“.

Abhängen auf dem Hocker

Komfort und Farbe ins Spiel bringt der Outdoor-Loungehocker „Caribe“ von H.O.C.K., Großkrotzenburg. Der Stoff aus einer pflegeleichten Qualität aus 100 % Polyacryl ist wasserabweisend und lichtecht. Erhältlich ist der Hocker in verschiedenen Farben.



EINFACH MAL RICHTIG ABHÄNGEN!

Sommerzeit ist Urlaubszeit. Doch wozu in die Ferne reisen, wenn das Gute liegt so nah? Schließlich kann man auch auf dem Balkon, der Terrasse oder im Garten entspannte Stunden genießen. In unserem Stil-Guide zeigen wir Ihnen, mit welchen Outdoor-Ideen man so richtig abhängen kann.

Abhängen auf der Schaukel

Amerikanische Südstaaten-Athmosphäre vermittelt die Schaukelbank von Esschert Design aus dem niederländischen Enschede. Hergestellt ist sie aus Kiefernholz.



Abhängen im Kokon

In elf Farben kommt der „Double Cocoon“ des gleichnamigen Unternehmens (über ASK Consult International mit Sitz im belgischen Zaventem). Der Kokon aus wasserabweisendem Gewebe lässt sich z. B. an Bäumen, aber auch am Balkongeländer oder an Balken befestigen.

Abhängen im XL-Format

Im für Fatboy (Den Bosch, Niederlande) —typischen oversized Design kommt die Hängematte „Headde-mock“. Die weich gepolsterte Matte ist in einem stabilen pulverbeschichtetem Rahmen aufgehängt, sodass sie ganz ohne Bäume oder Seile auskommt.





Stil-Guide



Abhängen für Groß und Klein

Aus Kolumbien stammt die Single-Hängematte „Currambera kiwi“ von La Siesta, Jugenheim. Typisches Merkmal ist die offene Aufhängeschlaufe. Das Gewebe aus reiner Baumwolle ist äußerst dicht, die Farben sind beständig.

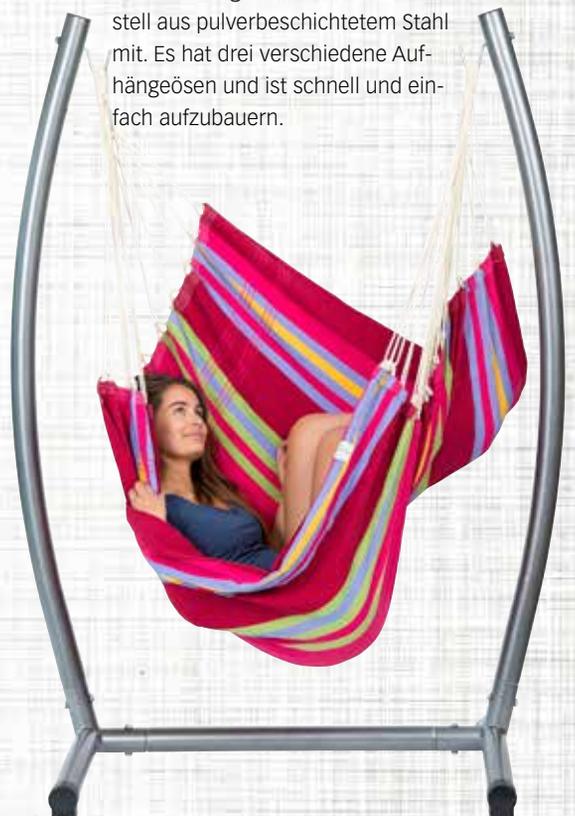


Abhängen wie in der Lounge

Platzsparende Gartenliege, Sessel oder Lounge für draußen ist der wetterfeste Outdoor-Sitzsack „Newlounge“ von Outbag/Global Bedding, Buchholz (im Bild in der Qualität „Skin“). Das spezielle Füllmaterial passt sich jeder Körperform an und bietet trotzdem einen festen Halt.

Abhängen im Doppelpack

Das „Omega Set grenadine“ von Amazonas Hängematten, Gräfelfing, bringt neben einem original brasilianischen Hängesessel auch ein Gestell aus pulverbeschichtetem Stahl mit. Es hat drei verschiedene Aufhängeösen und ist schnell und einfach aufzubauen.



Abhängen auf dem Sofa

Zum Mix & Matsch lädt Fink, Bocholt, mit seiner Outdoor-Kollektion „Carlo“ ein. Die Sitzmöbel gibt es jetzt auch in der Farbe „Lemon“. Ebenfalls neu sind Rücken- und Wurfkissen in unterschiedlichen Farben und Dessins.

Vor den
Messen

Tendence in Frankfurt

27.08. – 30.08.

Wer: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Was: internationale Konsumgütermesse mit den Hauptangebotsbereichen Giving (Hallen 9.1, 9.2 und 11.1) und Living (Hallen 8.0 und 9.0); ca. 1100 Aussteller*, 95.000 m² Ausstellungsfläche*.

Besonderheiten: neue Struktur und Zusammenstellung der Produktgruppen: „Seasonal Decoration“ mit neuen Konzepten für festliche Augenblicke in Halle 8.0; „Lovely Home“ mit Einrichtungsideen für Heim und Garten in Halle 8.0; „Pure & Elegant“ mit Einrichtungskonzepten, Textilien und Wohnaccessoires in Halle 9.0; „Gift Classics“ mit Papeterie, Kunsthandwerk, Figuren, Kerzen und Werbearbeiten in 9.1; „Accessories & Jewellery“ mit Taschen, Schmuck, modischen Accessoires und mehr in Halle 9.2; neue Produktgruppen „Young Gifts“ und „Culinary Gifts“ inklusive des Areals „Liquid Gifts“ in Halle 11.1. Neues Nachschlagewerk „Ethical Style Guide“ mit Ausstellernamen und Position auf dem Veranstaltungsgelände sowie Informationen zu sieben Produktkategorien; Rahmenprogramm Tendence Academy in Halle 11.1 (Webchance, Florist's Academy, Window Dressing Live) und Halle 9.2 („Jewellery & Fashion“); neue Inszenierung „Village“ in Halle 11.1; Sonderareale „Time Square“ mit der neuesten Uhren-Mode in Halle 9.3, „Traveller's Point“ mit Reisegepäck und -accessoires in Halle 9.2 und „BMW“-Areale in den Hallen 9.2 und 11.1; Ausstellung „Form 2016“ in Halle 9.0; Förderung ausgewählter Nachwuchsdesigner in den Bereichen „Talents Modern Crafts“ (Halle 9.0) und „Talents Jewellery & Fashion Accessories“ (Halle 9.2).

+ www.tendence.messefrankfurt.com

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.



Eine weitere Besonderheit ist die Tendence Academy, darunter die Schaufensterdekoration live.

mehr im
WEB

www.stilundmarkt.de
#Messen

* Daten vom Sommer 2015, aktuelle Zahlen bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt

Mein Tipp



Sabine Stenzel,
Chefredakteurin stil & markt

Profitieren Sie vom Rahmenprogramm der Tendence mit seinen vielen interessanten Vorträgen und Präsentationen. Wenn Sie sich für Handelskonzepte aus aller Welt interessieren, dann kommen Sie am Messe-Montag, 29. August, in Halle 11.1 E31. Um 14 Uhr werde ich erläutern, was man von Gewinnern des Handelspreises *gia* lernen kann. Ich freue mich auf Sie!



Fotos: Messe Frankfurt Exhibitions GmbH/Pietro Suteria

Auch in diesem Jahr gehört die Ausstellung „Form“ zum Rahmenprogramm der Tendence.



Dekotrends aus dem Erzgebirge werden auf der Cadeaux präsentiert.

Cadeaux in Leipzig

03.09. – 05.09.

Wer: Leipziger Messe GmbH

Was: Fachmesse für Geschenk- und Wohntrends; Vorstellung verschiedener Lifestyleprodukte, u. a. unterteilt in die Bereiche Kulinarischer Genuss & Cookshop, Floristik, Wohnen, Schenken sowie Geschenke und Souvenirs & Kunsthandwerk; etwa 445 Aussteller und Marken

Besonderheiten: Das Rahmenprogramm vermittelt interessante und verkaufsfördernde Informationen rund um die Themen Fleischgenuss, Glas und innovative Holzkunst aus dem Erzgebirge; das Ticket berechtigt auch zum Besuch des offenen Mitgabe-Bereichs der parallel stattfindenden Uhren- und Schmuckmesse Midora Leipzig.

+ www.cadeaux-leipzig.de

IFA in Berlin

02.09 – 07.09.

Wer: gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mbh gemeinsam mit der Messe Berlin GmbH

Was: global führende Messe für Consumer Electronics und Home Appliances unter dem Motto „Consumer Electronics unlimited“; Produkte und Entwicklungen der Unterhaltungs- und Gebrauchselektronik mit zahlreichen Neuheiten von rund 1700 Ausstellern.

Besonderheiten: erneutes Wachstum der Messe; Konzept der „IFA Global Markets“ bietet in der Station Berlin am Gleisdreieck vom 4. bis 9. September erstmals eine zusätzliche, 10.000 m² große Ausstellungsfläche außerhalb des Messegeländes; IFA TecWatch: Mehr als 70 Start-Ups und 100 Unternehmen, Forschungsinstitute, Universitäten und Verbände stellen richtungsweisende Ideen für die Märkte von morgen vor.

+ www.ifa-berlin.de

Auf der IFA werden auch viele internationale Besucher erwartet.



noch mehr
neuheiten

nach den
Messen



EK Home in Bielefeld

09.09. – 10.09.

Wer: EK/servicegroup

Was: Trend- und Eventmesse unter dem Motto „Trends unlimited – Inspiration ohne Grenzen“; Mix aus Sortimenten, Konzeptleistungen und neuen, innovativen Trends; Neuheiten, u. a. aus den Bereichen comfort, living, fashion und family von rund 200 namhaften Ausstellern.

Besonderheiten: Die „Passion Night“, auf der die Auszeichnung „Passion Star“ verliehen wird, findet erstmalig am Abend des Messesfreitags statt; neu umgebaute comfort Hall auf ca. 3500 m²; Messerabatte.

+ www.ek-servicegroup.de

Hier traf sich
die Branche

Die neue Themen-Area TrendSet Country & Style und das benachbarte Newcomer-Areal zogen auf der TrendSet zahlreiche Besucher an.



TrendSet in München

In Zahlen: 30.753 Besucher, 2500 Marken und Kollektionen, über 100.000 m² Ausstellungsfläche.

Trends: die Natur als erdendes Element des Ankommens, Entspannens und Wohlfühlens. Vier Stile kristallisieren sich heraus: „Light Living“ mit puren Werkstoffen, gedeckten Pastelltönen in Kombination mit Weiß, Beige oder Grau sowie ruhigen Designs; „Style Deluxe“ und „Deep Energy“ mit schimmernden Materialien und glänzenden Oberflächen aus Gold, Kupfer und Bronze sowie Rot und Grün in Verbindung mit sanften Neutrals und akzentuiertem Blau; „Natural Sense“ mit natürlichen Materialien, ruhigen Formen und matten, erdigen Farbtönen.

Nächster Termin: 04.01. – 06.01.2017

+ www.trendset.de

Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Jean-Luc Valentin



Nordstil in Hamburg

In Zahlen: 14.000 Besucher, 853 Aussteller, darunter 89 aus Skandinavien, rund 60.000 m² brutto Ausstellungsfläche.

Trends: zarte, frische oder ruhige Farben sowie die Pantone-Farben 2016 „Rosenquarz“ und „Serenity“; natürliche Materialien wie Holz, Papier und Recyceltes; florale Motive und geometrische Muster; Tiergeschichten für Wand, Sofa und Alltag, v. a. mit Eule, Eichhörnchen, Spatz und – neu – Dackel.

Nächster Termin: 14.01. – 16.01.2017

+ www.nordstil.messefrankfurt.com

gardiente in Hofheim-Wallau

In Zahlen: über 600 Fachbesucher, 77 Marken, über 12.000 m².

Trends: Indoor geht in Outdoor über und umgekehrt; Outdoormöbel werden zu Lifestyleprodukten, Outdoor-Wohnen wird zum Ganzjahresthema; witterungsbeständige Materialien, wasserdichte Bezüge und wasserdurchlässige Polster („Quick dry“), außerdem Holz, Kunststoff und Metall; Formen werden leichter und filigraner; Anleihen bei Klassikern in Form von Gurten und netzartigen Strukturen; Schaukeln und Hängematten.

Nächster Termin: 09.07. – 11.07.2017

+ www.gardiente.de



Attraktive Standkonzepte und ansprechende Inszenierungen prägten die gardiente.



Unter-
nehmen
des Monats

Eines der jüngsten Mitglieder
der Brita-Produktfamilie ist die
Karaffe „Fill & Serve“.

MIT INNOVATIONSGEIST IN EINE NEUE ÄRA

Vom Ein-Produkt-Unternehmen aus Taunusstein zum Global Player mit einem breiten Spektrum an Lösungen für die Wasseroptimierung – das ist in Kurzform die Geschichte von Brita. Seit seiner Gründung vor 50 Jahren steht Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen im Fokus des Familienunternehmens.

Am 1. Juli 1966 gründet Heinz Hankammer das Unternehmen Brita, das drei Jahre später den Prototypen des berühmten Tisch-Wasserfilters auf den Markt bringt und ihn schließlich von Taunusstein aus in die ganze Welt hinausträgt. Heute ist Brita mit 23 Tochtergesellschaften, Betriebsstätten sowie Beteiligungen und Vertriebspartnern in über 60 Ländern auf allen fünf Kontinenten präsent. Unverändert steht die Optimierung von Trinkwasser im Fokus – ausgehend von sehr unterschiedlichen Wasserqualitäten und Kundenbedürfnissen weltweit.

Der „Haushaltswasserfilter I“, 1970 patentiert, legte einen der wichtigsten Grundsteine für die Brita-Erfolgsgeschichte. Sein Erfinder Heinz Hankammer musste damals den potenziellen Nutzern überhaupt erst den Wert und die Wirkung seines Produktes bewusst machen. Mit Leidenschaft für die Erfindung, unermüdlicher Energie, Einfallsreichtum und Überzeugungskraft – z. B. mit dem von ihm entwickelten Tee-Test, der die Vorteile von Brita-gefiltertem Wasser plastisch vor Augen führt – legte er das Fundament für die heutige Unternehmensgruppe und ihre internationalen Aktivitäten. „Rückblickend ist es er-

staunlich und bewundernswert, mit welcher Voraussicht und Konsequenz mein Vater die damals noch unbekannteste Technologie um- und durchgesetzt hat“, sagt Markus Hankammer, Sohn des Firmengründers und heutiger Geschäftsführer der Brita GmbH.

50 Jahre später ist die Brita-Technologie nicht mehr nur dem Privathaushalt und dort Küche oder Esszimmer vorbehalten. Mobile Produkte für die Verwendung beim Sport, unterwegs oder im Büro, Brita-Filter in Elektrogroß- und Kleingeräten namhafter Hersteller, leitungsgebundene Trinkwasserspender für hygienesensible Umfelder wie Krankenhäuser und Schulen und ein breites Portfolio von Dispensern und Filterlösungen für die Gastronomie – all das ist Brita 2016.

Geographische Expansion

Nach ersten Schritten auf dem französischen und spanischen Markt folgt 1981 die Gründung einer Tochterfirma in Großbritannien – bis heute einer der stärksten europäischen Auslandsmärkte, wie das Unternehmen mitteilt. 1987 startet der Vertrieb in der Schweiz, 1994 hat der Tisch-Wasserfilter ganz Europa er-



Feiert 2016 sein 50-jähriges Jubiläum: das Familienunternehmen Brita mit Sitz in Taunusstein bei Wiesbaden.

Brita zählt heute zu den führenden Unternehmen in der Trinkwasseroptimierung. Hier ein Blick in die Produktion.



Brita-Geschäftsführer
Markus Hankammer.



Grundstein einer Erfolgsgeschichte: der 1970 patentierte „Hauswasserfilter I“.



Bringt farbigen Spaß in Küche und Esszimmer: der Wasserfilter „Fun“ von Brita.

obert, 1986 geht es nach Amerika. Auch das Produktsortiment wird erweitert: 1980 wird der erste Wasserfilter für den Profibereich HoReCa gelauncht. Anfang des neuen Jahrtausends, bereits unter der Ägide von Markus Hankammer, tritt das Geschäftsmodell Brita Integrated Solutions auf den Plan. Das Unternehmen schließt Kooperationen mit renommierten Herstellern von Elektrogroß- und -kleingeräten für den Haushalt ab. Seit über zehn Jahren erwirtschaftet Brita mehr als 80 % seines Umsatzes außerhalb der Grenzen seines Heimatmarktes. Ein Meilenstein ist hier in der jüngsten Vergangenheit die geographische Expansion in Asien mit gleich zwei neuen Tochtergesellschaften

in China und Taiwan zusätzlich zu der bereits vor zehn Jahren gegründeten in Japan. Als nächstes startet eine Tochtergesellschaft in der Türkei.

Fokus auf Nachhaltigkeit

Auf Produktseite hat Brita seit 2010 das neue Segment der leistungsgebundenen Wasserspender mit Hilfe diverser Akquisitionen aufgebaut und konsequent weiter entwickelt. Dieses kommt nun nach dem Start in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Großbritannien auf den französischen und italienischen Markt. Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen ist wegen der tagtäglichen Beschäftigung mit Wasser naturgemäß ein Fokus bei Brita. „Im Interesse der Umwelt fordern wir die Verbraucher mit unserer aktuellen Kampagne ‚Think your water!‘ ausdrücklich auf, sich Gedanken über ökologisch sinnvollen Wasserkonsum zu machen“, erläutert Geschäftsführer Markus Hankammer. „Getreu unserer Vision, die Art und Weise, wie Menschen Wasser trinken, nachhaltig zu verändern.“

- Unternehmensgründung: 1966 von Heinz Hankammer.
- Unternehmenssitz/Hauptsitz: Taunusstein (bei Wiesbaden).
- Mitarbeiter in Deutschland: 785.
- Philosophie: „Think your water“.
- Umsatzanteil Auslandsgeschäft: 80 %.

+ info@brita.net, www.brita.de

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: ebos.

Was: „Glücksbringer-Kollektion“ mit Geschirr, Lunchbox, Filzuntersetzern und Frühstücksbrettchen, diversen Einkaufs- und Geschenktaschen sowie Schlüsselanhängern, außerdem Notiz- und Fotobücher, ein Microfasertuch und ein Sparschwein, allesamt mit symbolträchtigen Motiven wie Kleeblatt, Schwein, Hufeisen, Fliegenpilz und Marienkäfer liebevoll gestaltet.

Wann: ab sofort und zeitlich unbegrenzt.

POS-Material: ein-, zweiseitiger oder drehbarer, vierseitiger Displayständer.



Wer: Gefu.

Was: neuer „Spirelli XL“ für extra große Gemüsesorten mit Reinigungsbürste und Sparschäler „Universale“ mit Schneidgutabstreifer in einer Sonderedition zum Erfolg des Top-Sellers „Spirelli“.

Wann: ab sofort, solange der Vorrat reicht.

POS-Material: exklusive Geschenkbox aus schwarz kaschiertem Karton in einer limitierten Auflage von 30.000 Stück.

Wer: Emsa.

Was: limitierte „Travel Mug Christmas Edition“ mit winter- und weihnachtlichen Dekoren auf hochwertigen, waschbaren Neopren-Sleeves.

Wann: ab sofort, solange der Vorrat reicht.

POS-Material: bestücktes Display mit einem stimmungsvollen, auf die Isolierbecher abgestimmten Design.



FÜR DAS PERFEKTE GESCHMACKSERLEBNIS

Gewinn-Spiel

Zum Gelingen von Braten, Steaks und anderen Gerichten leisten die Messinstrumente von TFA Dostmann einen entscheidenden Beitrag. Für zartes und saftiges Fleisch auf den Tischen unserer Preisträger verlosen wir drei der praktischen Küchenhelfer.

Weil der Garprozess bei der Zubereitung von Fleisch eine große Rolle spielt, ist der erste Preis unseres stil & markt-Gewinnspiels der „Sousmatic“ Sous-Vide Garer. Sterneköche weltweit vertrauen auf die schonende Sous-Vide-Methode, um Geschmack und Aromen zu erhalten. Die Zubereitung im Vakuumbbeutel und das schonende Garen im Wasserbad verhindern, dass Flüssigkeit entweicht. Der „Sousmatic“ lässt sich an vielen haushaltsüblichen Töpfen befestigen und kann automatisch programmiert werden. Nach Gebrauch ist er schnell gereinigt und platzsparend

versteut. Über den „Thermowire“ darf sich der Gewinner des zweiten Preises freuen – und das gleich doppelt. Der reaktionsschnelle Edelstahlfühler wird einfach in die Kopfhörerbuchse des Smartphones gesteckt und schon kann man mit der kostenlosen zugehörigen App die Kerntemperatur des Gerichtes überwachen, um den perfekten Garzustand zu erlangen. Ist die Zieltemperatur erreicht, ertönt ein Alarmsignal. Vorprogrammierte Kochprofile und die Timer- und Stoppuhrfunktionen sorgen für großen Komfort. Ähnliche Vorzüge hat der dritte Preis: das „Küchen-Chef“ Funk-Grill-Bratenthermometer. Auch das verlosen wir zweimal. Zusätzlich zu den Kochprofilen, zur Timerfunktion und zum Alarm punktet es mit kabelloser Übertragung.

1. Preis

Mit dem „Sousmatic“ kocht man wie die Profis – der Sous-Vide Garer ist unser erster Preis.



2. Preis

Unseren zweiten Preis, den „Thermowire“ für Smartphones, verlosen wir doppelt.



3. Preis

Auch das „Küchen-Chef“ Funk-Grill-Bratenthermometer erhält der Gewinner zweimal.



Mitmachen und gewinnen:

Einsendeschluss: 12. Oktober 2016

Welche Antwort ist richtig:

Worüber informiert die „Thermowire“ App?

- Den perfekten Garzustand
- Die Qualität des Fleisches

Mitarbeiter von TFA Dostmann 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 TFA Dostmann 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):



... stellen wir Ihnen mit Lakehouse aus Kanada den letzten der diesjährigen gia Global Honorees vor.



... blicken wir auf die Tendence und andere Messen zurück.

Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Jean-Luc Valentin

In der nächsten Ausgabe



... legen wir den Fokus auf Bestecke, Messer & Co.

Foto: WMF



Sabine Stenzel,
Chefredaktion stil & markt

Und zum Schluss ... wird's tierisch

Des Menschen bester Freund ist bekanntlich der Hund. Stimmt aber gar nicht. Teilt jedenfalls die Plattform Houzz mit, die sich auf Interior Design, Architektur und Wohnen fokussiert. Sie hat ihre User im Rahmen einer Haustierstudie über das Zusammenleben mit den vierbeinigen Mitbewohnern befragt. Das Ergebnis: Nicht der Hund, sondern die Katze hat die Nase vorne. Sie ist der Liebling der Haustierbesitzer. 30 % der Katzen dürfen im Bett schlafen, 58 % haben ihren festen Platz auf der Couch. Bei den Hunden ist es nur knapp ein Drittel. Besonders interessant finde ich allerdings, dass Frauchen und Herrchen richtig Geld für ihre Lieblinge lockermachen. Ein Viertel von ihnen hat in den letzten zwei Jahren mehr als 1000 Euro für Hund, Katze & Co. ausgegeben. Wenn da mal nicht noch Potenzial auch für unsere Branche schlummert ...

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

www.stilundmarkt.de

Impressum

17. Jahrgang · Heft 8.2016
91. Jahrgang · DIE SCHAULADE und present
ISSN: 1439-3530 · E-Termin: 17.08.2016

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: 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

Redaktions-
assistentin:

Redaktionelle
Mitarbeiter dieser
Ausgabe:



**Anzeigen-
verkauf:**

**Anzeigen-
verwaltung:**

V.i.S.d.P.:

Layout:

Druck: Schleunungdruck GmbH
Eltertstraße 27
97828 Marktheidenfeld

Vertrieb:

Leserservice:

Carmen Mlcoch (DW: -153)
c.mlcoch@meisenbach.de
Larissa Terwart (DW: -136)
l.terwart@meisenbach.de
Erika Neff-Tahiri (DW: -111)
e.neff-tahiri@stilundmarkt.de

Katja Keienburg

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

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

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

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

Katja Herrmann

Schleunungdruck GmbH
Eltertstraße 27
97828 Marktheidenfeld

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

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

**Erscheinungs-
weise:**

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



DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Bezugspreis

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

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

Mitglied der Informationsgemein-
schaft zur Feststellung der Verbrei-
tung von Werbeträgern e.V. (IVW),
Berlin.

Bei Lieferverzögerungen oder
Leistungsausfall infolge
höherer Gewalt besteht kein
Ersatzanspruch.

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

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 16.

©Meisenbach GmbH Verlag, 2016

Stellenanzeigen 2016

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



Print + online



Printanzeigen:

s/w Preise*

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

*Farblogo Aufpreis von EUR 75,00

Beispielrechnung 1,5 spaltig:

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

Onlineanzeigen:

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

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

Ihre Anzeige wird als PDF und mit einem Aufmachertext veröffentlicht*

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

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

(Preise zzgl. MwSt.)

Tefal®

PERFEKTES BRATEN MIT DEM TESTSIEGER VON TEFAL!

GOURMET SERIES INOX INDUCTION.



TESTSIEGER

Stiftung
Warentest

test



GUT (2,3)

Zusammen mit zwei
Pfannen anderer Marken

Tefal Pfanne
Gourmet Series E94106

Im Test: 10 Pfannen mit
Antihftbeschichtung
aus Kunststoff
4x gut, 6x befriedigend

Ausgabe 3/2015
www.test.de

15ZX67