

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

Weihnachten
Die Trends

Neue
Heimtextilien

Collection
NEW WAVE · NEW WAVE STONE


Villeroy & Boch
1748



Christmas

COLLECTION 2017

CHRISTMASWORLD

VOM 27. BIS 31. JANUAR 2017

HALLE 8.0 | K90 A+B
FRANKFURT | DEUTSCHLAND

KAEMINGK
season decorations

WEIHNACHTSBÄUME · WEIHNACHTSBELEUCHTUNG · BAUMKUGELN
AUS GLAS / UNZERBRECHLICH · FLORISTIK-ARTIKEL · HOME DECO

WWW.KAEMINGK.COM

EIN HERZ FÜR SERVICE

Liebe Leser,

Editorial



wir haben Weihnachten gefeiert, haben mehr oder weniger lautstark das Jahr 2017 begrüßt. Die besinnliche Zeit ist also, zumindest kalendarisch, vorbei. Dennoch möchte ich Ihnen an dieser Stelle eine Geschichte erzählen, die mich nachdenklich, aber auch zuversichtlich gestimmt hat. Sie handelt vom Betreiber eines Imbisses im nordirischen Belfast und einer seiner Kundinnen. Die grippegeplagte junge Frau hatte über ein Online-Portal eine Bestellung bei Alan Feeleys Fish-and-Chips-Ladens aufgegeben – allerdings nur, um an Medikamente zu kommen. Sie sei „todsterbenskrank“, so die Kundin – ob man nicht bei Spar vorbeifahren und ihr Erkältungstabletten mitbringen könne?

„Kleine Dinge erhalten die Kundenbeziehungen“

Alan Feeley bzw. einer seiner Mitarbeiter konnte. Der Imbissbetreiber postete ein Foto der Bestellung auf Facebook und löste damit ein wahres Medienecho aus. Seine unerwartete Bekanntheit und die seines Ladens kommentierte er mit den Worten „einfach nur verrückt“. Zumal für ihn die noble Tat schlichtweg „Customer Service“, also ein Service am Kunden, war.

Sollen Sie nun alle neben Schöнем fürs Zuhause nun auch noch Pillen verkaufen? Mitnichten. Aber die Geschichte zeigt, was eine kleine Geste bewirken, welche Facetten der viel zitierte Service haben kann. Denken Sie einfach einmal darüber nach, ob nicht auch Sie Ihren Kunden in Ihrem Geschäft etwas bieten können, das sie so anderswo nicht bekommen – und damit meine ich explizit nicht das Sortiment. Denn kleine Dinge erhalten nicht nur die Freundschaft, sondern auch die Kundenbeziehungen.

Die „kleinen Dinge“ der stil & markt-Redaktion finden Sie in bewährter Form in diesem Magazin und auf www.stilundmarkt.de: aktuelle Nachrichten aus der Branche, Hintergrundinformationen, Reportagen und natürlich Neuheiten und Trends. Viel Spaß damit!

Sabine Stenzel

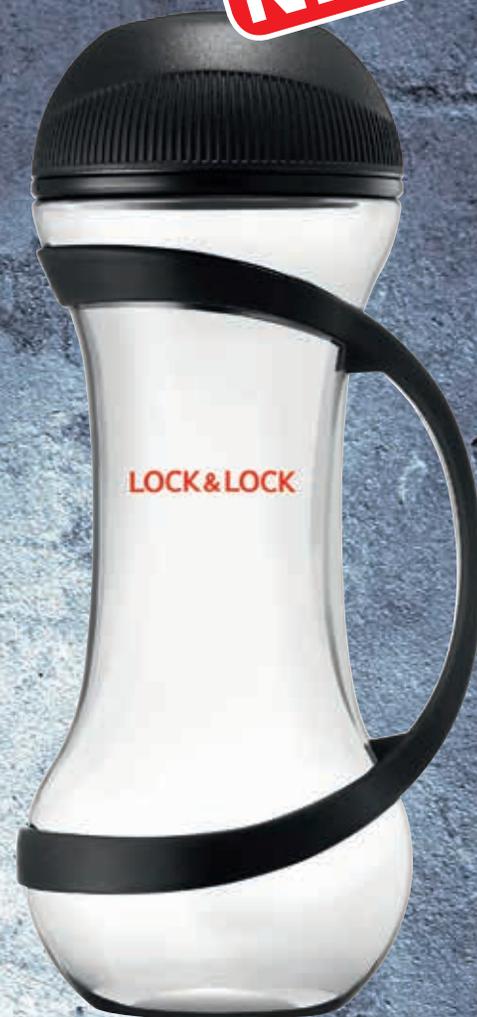
Sabine Stenzel

s.stenzel@stilundmarkt.de

SPORTS FREUND

HANTELF LASCH E

NEU



**Alle Neuheiten von
Lock & Lock entdecken:
Ambiente 2017:
Halle 6.1, Stand B01**

LOCK & LOCK

www.lockandlock.info

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

Der deutsche gia-Preisträger 2016/2017 steht fest: One Kitchen. Wir berichten auf den Seiten 16 und 17.



Neuen Stoff fürs Wohnen liefern wir ab Seite 30.

Der Pantone-Trendfarbe „Greenery“ widmen wir unseren Stil-Guide auf den Seiten 48 und 49.

Im Handel

- 10 Frage des Monats: Was läuft zurzeit besonders gut?
- 12 Im Fokus: Wechsel an der WMF-Spitze
- 12 Kommentar: Stabwechsel
- 13 Im Fokus: Kein Ausweg für Strauss Innovation
- 14 Im Fokus: Neustrukturierung des Vertriebs
- 14 Im Fokus: Neuer Inhaber für Räder
- 15 Im Fokus: Für Kompetenz und Transparenz im Handel
- 16 Im Fokus: Der gia geht an One Kitchen
- 17 Im Fokus: Herzlichen Glückwunsch!
- 18 Online-Shop des Monats: yomonda.de
- 19 Nicht dort, wo die Kunden sind
- 20 Fachgeschäft des Monats: Villa Wölkchen, Moers
- 23 Von Spitzen-Glas und Sterneköchen

Fürs Sortiment

- 6 Magazin
- 26 Designgeschichten: Lisa Keller und der „Café Sommelier To Go“ Becher von Kahla
- 28 Titelstory: Villeroy & Boch – Clever kochen, draußen essen
- 30 Im Wohnzimmer
- 42 Im Esszimmer
- 44 In der Küche
- 46 Im Büro
- 47 Auf Tour
- 48 Stil-Guide: Hoffnung und Neubeginn



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



Mit dem Ziel, die erfolgreiche Produktstrategie fortzusetzen, präsentiert Villeroy & Boch 2017 zahlreiche Neuheiten. Welche Fokus-Themen und Trends der Porzellanhersteller aufgreift und was die Handelspartner am Messestand auf der Ambiente erwartet, lesen Sie auf den Seiten 28 und 29.



a valuable handling with *tradition*



Welche Trends das Weihnachtsfest 2017 prägen werden, zeigen wir auf den Seiten 32 und 33.

Auf den Messen

- 50 Vor den Messen: Christmasworld, Floradecora
- 51 EK Live, IPM Essen
- 52 Formland, IHGF Delhi Fair
- 53 Interview mit Yvonne Engelmann, Director Ambiente Giving und Living: Die Neuheiten im Blick

Aus den Unternehmen

- 8 Newcomer
- 54 Unternehmen des Monats: Inge-Glas® Manufaktur – Aus Wertschätzung für das Beständige
- 56 Neue POS-Aktionen

Für Sie

- 24 Personal
- 25 Vernetzt
- 57 Gewinnspiel: Wenn Sie das Fernweh packt
- 58 Vorschau/Impressum

Unsere Designgeschichten auf den Seiten 26 und 27 drehen sich dieses Mal um den „Café Sommelier To Go“ Becher von Kahla.



UNOLD®

ambiente the show | 10. – 14. Februar 2017

Halle 3.1 | Stand B50

Wir freuen uns auf Ihren Besuch auf unserem Messestand. Weitere Informationen finden Sie auf www.unold.de/messe.

Entdecken Sie
unsere innovativen
Küchengeräte-Neuheiten
unter www.unold.de
oder bei Ihrem Besuch
auf der **ambiente 2017**.

Sie finden uns in **Halle 3.1**
an unserem **neuen Stand B 50**.

ambiente

Frankfurt am Main
10.– 14.2.2017



50
UNOLD AG
★★★★★
Seit 1966

ambiente
the show

Event des Monats ...

... ist die Premiere der Blumen- und Pflanzenmesse „Floradecora“ vom 27. bis 30. Januar. Sie findet parallel zur Christmasworld in Frankfurt statt. Ein innovatives Konzept, das Farbe und Frische in die Messelandschaft bringt – wir drücken die Daumen für einen guten Start der „Floradecora“ und verfolgen mit Spannung, welchen Anklang sie findet!



Mystisch

Ein Fabelwesen, das voll im Trend liegt, wählte Troika als Motiv für seinen neuen Schlüsselanhänger: das Einhorn. Es präsentiert sich weniger als unnahbare Sagengestalt denn als freundlicher Begleiter. Das Leichtgewicht (45 g) besteht aus verchromtem Metallguss.

Gesicht des Monats ... PHILIPP FERGER

Philipp Ferger, Group Show Director Tendence (Messe Frankfurt)

Mein Lebensmotto: Arbeite hart – aber vergiss den Genuss nicht!

Mein liebstes Küchenutensil: das Kindermesser „Le petit Chef“ von Opinel. Das ist top, um die Küche gemeinsam mit meiner Tochter zur Aktionsfläche zu machen. Damit Papa ordentlich zuarbeiten kann, gibt's außerdem ein Santoku-Allzweckmesser von Zwilling.

Mein Lieblingsessen: gerne traditionell: Rinder-Rouladen mit Kartoffeln und Rotkohl. Oder einen typischen Westwälder Dippekuchen – eine Art Reibekuchen in Auflaufform.

Meine Lieblingsbeschäftigung: Zeit mit meiner Frau und meinen beiden Töchtern verbringen – am liebsten draußen beim Wandern oder Skifahren. Und zur Entschleunigung: Gartenarbeit!

Mein Lebenstraum: eine Kombination aus Gesundheit und Power für ein langes Leben mit einer großen Familie, einen weiterhin energiegeladenen Job und aufregende Reisen.

Weich und beerig

Die Kissenserie „Trèfle“ des französischen Herstellers Fermob kommt jetzt in kräftigen Beerentönen daher. In Kontrastfarben aufgedruckte Kleeblätter machen die Polster zum poppigen Blickfang für Gartenmöbel. Der Bezug aus französischem Jacquard ist Teflon®-beschichtet und dadurch wasser- und schmutzabweisend, resistent gegen UV-Strahlung und sogar gegen Schimmel.



Erika Neff-Tahiri,
Redaktionsassistentin
Stil & Markt

Mein Liebling des Monats ...

... ist die „Pappwatch“ des Labels I like Paper (über Mark's). Sie ist ultraleicht, wird in einer kleinen Manufaktur in Berlin hergestellt und ist in über 120 verschiedenen Designs erhältlich – da ist für jeden Geschmack etwas dabei! Besonders originell ist das Material der digitalen Armbanduhr: Tyvek®, ein synthetisch hergestelltes Papier, das reißfest und wasserabweisend ist und sich bis zu fünfmal recyceln lässt.



*Zauberhaftes aus Glas
für bleibende Erinnerungen*

CHRISTMASWORLD Frankfurt,
27. – 31.01.2017,
Halle 11.0 Stand C89



INGE-GLAS®
MANUFAKTUR

HANDMADE IN GERMANY



INGE'S CHRISTMAS DECOR

Träume nicht dein Leben,
sondern
Leben.
Lebe deinen Traum!

Mit den großflächigen Wandtattoos von K&L Wall Art lassen sich langweilige Wände ohne großen Aufwand aufregender gestalten.

K&L Wall Art, Berlin

Langweilige Wände? Die gehören seit 2007 der Vergangenheit an. In diesem Jahr gründeten Alexander Kunze und Nico Schneider-Lohrenz K&L Wall Art und verschönern seither zahlreiche Wohnungen mit ihren Produkten. Im Sortiment haben die Berliner alles, was sich eben gut macht als „Wall Art“: Neben Fototapeten, Wandtattoos und -bildern in verschiedenen Ausführungen zählen dazu auch Dekobuchstaben, Fenster- und Türdekorationen sowie kreative Wohnaccessoires, Pinnwände und Design-Garderoben. Hergestellt werden diese Produkte in eigener Produktion in Berlin-Marienfelde, zusätzlich verkauft das Unternehmen aber auch noch Mustertapeten, Wandfarben und

Heimtextilien namhafter Hersteller. Verbraucher können die Artikel direkt über den entsprechenden Online-Shop erwerben, doch unter dem Namen „alenio“ kooperiert man auch mit Fachhändlern. Die Bestellung erfolgt für Händler direkt über Mitarbeiter von „alenio“, für den B2B-Bereich stellt das Unternehmen zudem spezielle Produkte, wie z. B. Wandsticker, her. In Zukunft möchten die Berliner sich zum Inneneinrichter weiter entwickeln, außerdem ist eine Vergrößerung der Produktionsstätten geplant.

+ www.wall-art.de, www.alenio.de

Newcomer

Von der Natur inspirierte, sich wiederholende Muster bilden den roten Faden beim Design von Fundamental Berlin.

Fundamental Berlin, Berlin

Die Mathematik der Natur, ihre Muster und Formgebungen bestimmen das Werk der beiden Designer Gunnar Rönsch und Stephen Molloy. Kennengelernt haben sie sich während des Architekturstudiums an der Universität der Künste in Berlin. Nach ein paar Jahren als Architekten, die ebenfalls von der Faszination natürlicher, sich mehr oder weniger gleichmäßig wiederholender Formen inspiriert waren, gründeten Rönsch und Molloy 2011 die gemeinsame Kreativfabrik „Fundamental Berlin“. Hier begann das Designer-Duo, Möbel zu produzieren, wobei sie die Muster aus der Natur aufnehmen, diese weiterentwickeln und damit spielen sowie die Grenzen neuer Möglichkeiten mit alten Materialien ausloten. „Fundamental Berlin

reflektiert unseren Glauben an den Raum und die Dinge, die uns umgeben“, beschreiben die beiden ihr Konzept. Bei der Kreation ihrer Produkte orientieren sie sich an einem Manifest aus fünf Punkten. „Ordnung ist Rangordnung“ oder „Glück ist das Verlangen nach Wiederholung“, heißt es dort zum Beispiel. Die Designermöbel und Wohnaccessoires kann man seit Kurzem im Flagship Store mit Café und Restaurant in Berlin Mitte begutachten. Der Bezug für den Fachhandel erfolgt mit Sonderzugangsdaten über die Website.

+ www.fundamental.berlin



URU Design, Kopenhagen/Dänemark

Aus der Verzweiflung, aber auch aus der Erinnerung an gemütliche Sockensammel-Events heraus entstand die Idee für Solosocks™: Alexander Morabbi war als Sohn einer großen Familie vertraut mit dem Problem getrennter Sockenpaare und gründete 2013 mit seinem Vater Niki Morabbi das Unternehmen URU Design. Bevor die findigen Köpfe aus Dänemark ihre ersten Kollektionen der Solosocks™ (in den Größen 36 bis 40 bzw. 41 bis 46) herausbringen konnten, war intensive Arbeit nötig – schließlich wollten Aspekte wie Design, Material, Qualität und Nachhaltigkeit unter einen Hut gebracht werden.

Entstanden sind Einzelsocken aus organischer Baumwolle mit einem kleinen Synthetik-Anteil, die im Fünfer- oder Siebener-Set angeboten werden. Alle Socken einer Kollektion lassen sich miteinander und mit dem jeweiligen Outfit kombinieren. So müssen weder Paare zusammengesucht noch einzelne Socken, die ihren Part-

ner verloren haben, entsorgt werden. Zur Auswahl stehen ruhige Blau- und Grautöne oder kontrastreiche Muster in Gelb und Rot. Verpackt sind die Sets in wiederverwendbaren Kartonagen, mit denen chaotische Sockenschubladen endgültig der Vergangenheit angehören.

Ab Frühjahr 2017 soll's die stylischen und praktischen Solosocks™ auch für Kinder geben; finanziert wurde das Projekt über die Crowdfunding-Plattform Kickstarter.

+ www.uru.dk

Einzigartige Selbstläufer: Die Solosocks™ sind in ausgewählten Geschäften zu haben.



IN DEUTSCHLAND LANDEN
JEDES JAHR KNAPP

3

MILLIARDEN

KAFFEE TO-GO BECHER
AUF DEM MÜLL.

DU KANNST DAS ÄNDERN

#BringYourOwn

www.kleankanteen.com



Besuchen Sie uns auf der Ambiente in Frankfurt
Halle 11.1 Stand C10

klean kanteen®
Certified
B Corporation
FOR THE PLANET
MEMBER



Foto: Skitso

Frage des Monats

Im Moment gehen noch die letzten Weihnachtsartikel aus dem Erzgebirge gut raus. Gusseisernes Kochgeschirr und Lampen sind außerdem gefragt. Zum dritten Mal in Folge nehmen wir für das Frühjahr die Lampen von Skitso ins Sortiment – weil sie die letzten zwei Jahre so begehrt waren, rechnen wir hier wieder mit viel Absatz.

Katja Sturm,
Ideenstürme, Erfurt

Bei uns läuft derzeit das Programm von Lampe Berger sehr gut. Auch die vegane Pflege- und Duftserie von L'Erbolario verkauft sich gut.

Hans Gelz,
Hans Gelz – Genüsse für die Sinne, Wittlich

WAS LÄUFT ZURZEIT BESONDERS GUT?



Foto: L'Erbolario

Kochgeschirr, Essgeschirr, Duftendes und Pflege werden jetzt gekauft – scheinbar starten die Deutschen entspannt und mit gutem Essen ins neue Jahr. Nach dem ganzen Weihnachtsstress haben wir schließlich auch Ruhe und Entspannung verdient. Gemütliche Abende bei Tee, Wein oder einem guten Buch lassen wir uns gerne von formschönen Lampen erhellen.



Foto: Durablex

Besonders gut laufen zurzeit Durablex-Gläser, aber auch generell französische Trinkgläser. Außerdem sind Regen- und Wintermäntel von Seasalt bei den Kunden beliebt.

Saskia Bangert-Kröger,
Grüner Salon, Darmstadt

Foto: Seasalt



Foto: Greengate

Gewürze von Ingo Holland verkaufen sich derzeit sehr gut. Außerdem sind PiP-Geschirr und Produkte der dänischen Firma Greengate gerade ziemlich begehrt.

Birgit Oechsner,
Eckhaus Wohnaccessoires, Würzburg

reisenthel.

easy
rolling



Der Trendsetter



Der Offroader



Der Praktische

Der Einkaufstrolley boomt:
Für jede Situation immer einsatzbereit und so praktisch.
TrendSet, München | Nordstil, Hamburg | ambiente, Frankfurt
Maison & Objet, Paris | ILM, Offenbach

reisenthel.com

Im
Fokus



Der neue Mann an der WMF-Spitze, Volker Lixfeld.

Leitete rund dreieinhalb Jahre lang die Geschicke der WMF Group: Peter Feld.

WECHSEL AN DER WMF-SPITZE

Die Nachricht hatte im Mai vergangenen Jahres für Aufsehen gesorgt: Die Groupe SEB kauft die WMF Group. Jetzt ist die Übernahme auch kartellrechtlich unter Dach und Fach – neuer Mann an der WMF-Spitze inklusive.

Am 30. November kündigte die Groupe SEB den Abschluss der WMF Akquisition an. Gleichzeitig gab WMF bekannt, dass der bisherige CEO der WMF-Gruppe, Peter Feld, das Unternehmen zum Ende des Jahres „auf eigenen Wunsch“ verlassen werde. Seine Nachfolge soll Volker Lixfeld antreten, bislang Senior Vice President der Goupe SEB in Westeuropa und seit über 15 Jahren für die Franzosen tätig.

Johannes Huth, der bisherige Aufsichtsratsvorsitzende von WMF, dankte Peter Feld „für die ebenso professionelle wie partnerschaftliche Zusammenarbeit“. Unter seiner Führung habe sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren „hervorragend entwickelt“ und sei „bestens gerüstet für eine erfolgreiche Zukunft“.

Mit der Übernahme des schwäbischen Traditionsunternehmens (s. stil & markt 6/2016, S. 12/13) sieht die Groupe SEB nach eigenen Angaben ihre globale Führungsposition gestärkt, „indem sie weltweit zur Nummer 1 im Geschäftsfeld der professionellen Kaffeefullautomaten aufsteigt und zum deutschen Marktführer im Produktsegment Tisch und Küche wird“. In der neuen Konstellation werde man 2016 einen Pro-forma-Umsatz von rund 6 Mrd. Euro erzielen, die Zahl der Mitarbeiter steige auf ca. 30.000. Thierry de La Tour d'Artaise, Chairman und Chief Executive Officer der Groupe SEB, sprach vom „Beginn einer überaus spannenden Zukunft“: „Wir haben größte Wertschätzung für die WMF Group und Mitarbeiter und freuen uns, gemeinsam die langfristige Entwicklung des neuen Konzerns zu beschleunigen.“

+ www.groupeseb.com, www.wmf-group.com

Sabine Stenzel
Chefredaktion stil & markt



Kommentar:

Stabwechsel

Als Peter Feld vor rund dreieinhalb Jahren den Chefessel des WMF-Konzerns übernahm, formulierte er klare Ziele. Sein „strategisches Transformationsprogramm“ umfasste u. a. die Bereinigung der Sortimente und die Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit. Der Ankündigung einer Schlankeitskur ließ er bald Taten folgen. Die Marke Auerhahn wurde eingestellt, Alfi an Thermos verkauft, unrentable Filialen dicht gemacht, rund 400 Arbeitsplätze gestrichen. All das diente dem Vorhaben, das Unternehmen „zum weltweiten Marktführer in den Segmenten Tisch & Küche sowie professionelle Kaffeemaschinen zu machen“. Vor allem Wachstumsmärkte wie China hatte Feld im Visier. Hier konnte dem Unternehmen zufolge das Umsatzvolumen im Konsumgeschäft „deutlich ausgebaut werden“. Nun schlägt Volker Lixfeld ein neues Kapitel auf. Welche Pläne der neue WMF-Chef für das traditionsreiche schwäbische Unternehmen hat, wurde bislang nicht bekannt. Vielleicht sind wir alle ja nach der Ambiente schlauer. Wir sollten es jedenfalls sein. Denn sonst wäre nur wieder viel Raum für Spekulationen gegeben, die die Handelspartner verunsichern könnten.

KEIN AUSWEG FÜR STRAUSS INNOVATION

Ende September hatte Strauss Innovation zum dritten Mal ein Insolvenzverfahren beantragt (s. stil & markt 11/2016). Trotz der Bemühungen von Dr. Dirk Andres sieht es schlecht für das Unternehmen aus.

Über zwei Monate haben der Insolvenzverwalter und sein Team intensiv an einer Fortführungslösung für die Warenhauskette gearbeitet. Dennoch konnte kein Investor gefunden werden, so dass Andres den 670 Mitarbeitern Anfang Dezember die schlechte Nachricht überbringen musste: Bis Ende Februar werden alle Filialen von Strauss Innovation geschlossen, ab sofort wird das Unternehmen stufenweise abverkauft.

Derzeit gibt es deutschlandweit noch 57 Filialen, in denen der Geschäftsbetrieb nach derzeitigem Stand bis Ende Februar 2017 weiterlaufen soll – auch dort, wo der Mietvertrag bereits zum Ende des Jahres gekündigt wurde. Hier kommt es auf die Zustimmung der jeweiligen Vermieter zu einer Verlängerung über das Jahresende hinaus an. Wird diese nicht gegeben, muss der Geschäftsbetrieb an den entsprechenden Stellen schon zum 31. Dezember eingestellt werden.

Anfang 2014 hatte Strauss Innovation erstmals spürbar gestra-

Insolvenzverwalter Dr. Dirk Andres sieht keine Zukunft für Strauss Innovation.



chelt. Ein Schutzschirmverfahren, bei welchem das Mühleck Family Office als Investor einsprang, konnte das Schlimmste verhindern. Ein halbes Jahr später sprang jedoch der Investor ab, woraufhin nur noch ein Insolvenzverfahren im Oktober 2015 half – diesmal sprang die Deutsche Mittelstandsholding (DMH) ein. Doch auch diese Liaison war nicht von großer Dauer. Nach dem dritten Verfahren seiner Art scheint die Ära der Warenhauskette nun endgültig vorbei zu sein.

+ www.strauss-innovation.de

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

NEUSTRUKTURIERUNG DES VERTRIEBS

Zum 1. Januar 2017 führte die Rosenthal GmbH eine neue Vertriebsstruktur in Deutschland ein. Ziel der Änderung ist es, die Markenkompetenz vermehrt in den Mittelpunkt zu rücken und den Fachhandel zu stärken.

Das Markenportfolio sowie die Betreuung des Fachhandels sind künftig in eine Premium und eine Daily Division geteilt. Der neue Head of National Sales Premium, Christoph Stöhrle, verfügt über weitreichende Erfahrung im Luxussegment: Zuvor war er unter anderem bei Nymphenburg und Lumas tätig. Die Premium Division umfasst die Marken Rosenthal und Rosenthal meets Versace sowie die 2015 von der Arcturus Gruppe erworbenen Marken Ercuis und Raynaud, deren Vertrieb aber über die Zentrale in Frankreich gesteuert wird. Zur Daily Division, die unter der Leitung von Rainer Wagner steht,

Christoph Stöhrle ist ab sofort für den Premiumbereich bei der Rosenthal GmbH verantwortlich.

Als Head of National Sales Daily ist Rainer Wagner für die Marken der Daily Division zuständig.

gehören die Marken Hutschenreuther, Thomas, Arzberg und Sambonet.

„Wir möchten gemeinsam mit dem Handel unsere Markenbekanntheit und -stärke potenzieren. Zufriedene Kunden haben für uns oberste Priorität“, so Gianluca Colonna, Geschäftsführer der Rosenthal GmbH. Im Rahmen der Neustrukturierung gibt es auch ein überarbeitetes Konditionensystem für den Premium-Bereich, das über qualitative Merkmale zusätzliche Boni ermöglicht und den hohen Qualitätsanspruch des Unternehmens untermauern soll.

+ www.rosenthal.de



NEUER INHABER FÜR RÄDER

Bastei Lübbe verkaufte Ende des vergangenen Jahres die Mehrheit an der Geschäftssparte Räder, da die strategische Ausrichtung der Unternehmen sich auseinander entwickelt hat. Für den Fachhandel bleibt jedoch zunächst vieles beim Alten.

Alle Assets inklusive aller Markenrechte wurden in die neu gegründete Räder GmbH eingebracht, an der die Bastei Lübbe AG künftig weiterhin 20 % hält. Als neuer Gesellschafter konnte die MBH Mamisch Beteiligungsholding GmbH, die über langjährige Produktions- und Vertriebserfahrung verfügt, als strategischer Investor gewonnen werden. „Räder entwickelt sich weiterhin sehr positiv und dynamisch, allerdings kommt das Wachstum wesentlich von neuen Absatzkanälen jenseits des klassischen Sortimentsbuchhandels“, so Bastei Lübbe-Vorstand Klaus Kluge. Damit entferne sich das Unternehmen immer weiter vom Kerngeschäft der Muttergesellschaft. Die ursprünglichen Synergien hätten sich durch die Marktentwicklung als nicht so relevant dargestellt, weshalb man sich für diese Lösung entschieden habe. Die neue Räder GmbH wird, wie bislang auch, ihren Sitz in Bochum haben. Geplant ist, den erfolgreich eingeschlagenen Weg der vergangenen Jahre weiter zu verfolgen. Die Ausrichtung, die Philosophie, die Vertriebsstrategie und auch die Ansprechpartner bleiben erhalten. Gemeinsam mit dem neuen Investor will Räder notwendige Investitionen im Export- und Lo-

gistikbereich vornehmen und weiterhin ein gesundes Wachstum in seinen Geschäftsfeldern anstreben. Kathrin Völker, die nach wie vor die Geschäftsleitung innehält, betont: „Ich freue mich darauf, zusammen mit der MBH Mamisch Beteiligungsholding

GmbH neue Wege gehen zu können, um Räder auch weiterhin mit der sehr eigenen unigen Handschrift in die – auch international wichtiger werdende – Zukunft zu führen.“

+ www.raeder.de



Geschäftsführerin Kathrin Völker blickt der Zukunft von Räder optimistisch entgegen.

FÜR KOMPETENZ UND TRANSPARENZ IM HANDEL

Im vergangenen Jahr war
Vitamix bester Partner des
Fachhandels im Bereich
Elektrokleingeräte.



Die Partnerwahl des Fachhandels soll auch 2016 wieder besonders fachhandelsorientierte Lieferanten würdigen und eine Orientierung für Händler bieten. Vor allem Partner, die digitale Entwicklungsmöglichkeiten unterstützen, werden immer wertvoller.

Zum 27. Mal versendet der Fachkreis Hausrat/GPK (FHG) im Zentralverband Hartwarenhandel e. V. Wahlbögen an rund 1500 Fachhändler aus dem gesamten Bundesgebiet. In den Sortimentsbereichen Hausrat, Glas, Porzellan/Keramik, Besteck, Geschenkartikel und Elektrokleingeräte sollen die Händler ihre Partner nach fünf Kriterien beurteilen. Diese sind – wie in den Vorjahren – Fachhandelstreue, aktuelle Produkte, realisierte Marge/Marktpflege, Reklamationsverhalten und Marktbetreuung. Die ausgefüllten Bögen können bis zum 23. Januar eingesendet werden.

Trotz des großen Wachstums im Online-Handel bringen Verbraucher dem stationären Fachhandel weiterhin viel Vertrauen entgegen. Die Digitalisierung, die inzwischen fast alle Bereiche des täglichen Lebens durchdrungen hat, verändert allerdings die

Erwartungen der Kunden. So braucht es Lieferanten, die eine Verwebung der stationären und digitalen Welt aktiv begleiten und unterstützen.

Alle Teilnehmer, die einen ausgefüllten Wahlbogen zurücksenden, haben die Chance auf eine von 15 Tulip Club Karten für die Tendence 2017 sowie die Ambiente 2018 der Frankfurter Messe. Der Wahlbogen steht zum Jahreswechsel unter www.zhh.de/Veröffentlichungen/Pressemitteilungen zum Download bereit oder kann in der Geschäftsstelle des Verbandes angefordert werden: Tel.: 0211/47050-11, Fax: 0211/47050-19, E-Mail: simone.hansen@zhh.de.

+ www.zhh.de/Veröffentlichungen/Pressemitteilungen

Neue Produkte, aktuelle Trends

Auf Asiens führender Haushaltswarenmesse, der **HKTDC Hong Kong Houseware Fair**, präsentieren mehr als 2.100 Aussteller ihre neuen und trendigen Ideen. 2016 informierten sich über 28.000 Fachbesucher aus 114 Ländern über neue Produkte zur Optimierung ihres Sortiments.

Vier Themenfelder

Die Fachmesse deckt 2017 mit vier übergeordneten Themenfeldern die verschiedenen Lebensbereiche ab.

Lifestyle – Produkte rund um das Thema Lifestyle finden Besucher in der Hall of Elegance, der World of Fine Dining, der World of Fine Décor, World of Pet Supplies, Green Living und der neuen Zone Coffee Alley.

Inneneinrichtung – Die Innendekoration steht im Fokus der Zonen Interior Décor, Festive Décor, Best of ASEAN und Creative Arts & Cultural Craft.

Festtage – Hier dreht sich alles rund um Geschirr, Weinaccessoires, Küchenutensilien und Geräte sowie Haushaltsgeräte. Erstmals dabei ist eine Zone für HORECA-Produkte.

Bereichem (Enrich) – Neu zusammengefasst werden hier verschiedenste Artikel für das Zuhause, die von Baby- und Healthcare-Pro-

dukten über Reinigungs- und Aufbewahrungslösungen bis hin zu Gartenmöbeln reichen.

Zusätzliches Sourcing von Qualitätsprodukten

Die zeitgleich stattfindende HKTDC Hong Kong International Home Textiles and Furnishings Fair 27.-30. April 2017: Die weltweit führende HKTDC Hong Kong Gifts & Premium Fair

Hong Kong Houseware Fair

Datum: 20.-23. April 2017

Ort: Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Freier Eintritt für registrierte Fachbesucher

Informationen dazu erhalten Sie beim HKTDC Frankfurt
Office Tel.: 069 95772-0

oder E-Mail: frankfurt.office@hktdc.org

Zur Verfügung stehen:

Hotel Sponsorship für bis zu drei Übernachtungen
Flugticket und 3 Übernachtungen im Paket



DER GIA GEHT AN ONE KITCHEN

„Wir lieben Kochen“ lautet die gelebte Philosophie von One Kitchen. Nur einer von vielen Gründen, weshalb das Hamburger Einzelhandelsunternehmen zum deutschen gia-Preisträger 2016/2017 gekürt wurde. stil & markt gratuliert!



Herzlichen Glückwunsch: Der deutsche gia-Gewinner 2016/2017 heißt One Kitchen.

Christian Peters, Geschäftsführer und Inhaber von One Kitchen.



Ein weiterer wichtiger Punkt für die Entscheidung der Jury, One Kitchen auf nationaler Ebene mit dem „Branchenoscar“ auszuzeichnen, ist die gelungene Verbindung von stationärem und Online-Handel. Das Einzelhandelsunternehmen betreibt drei stationäre Geschäfte und einen Online-Shop. Keimzelle des Unternehmens mit Sitz in Hamburg – hier befinden sich zwei Stores – ist die 2002 eröffnete und 2012 umgebaute Filiale in Hannover. Auf 600 m² findet der Kunde dort alles, was das Kochherz begehrt. Namhafte Markenhersteller gehören ebenso zu den Partnern von One Kitchen wie kleine Unternehmen, die neu auf dem Markt sind.



Gelungene Inszenierungen

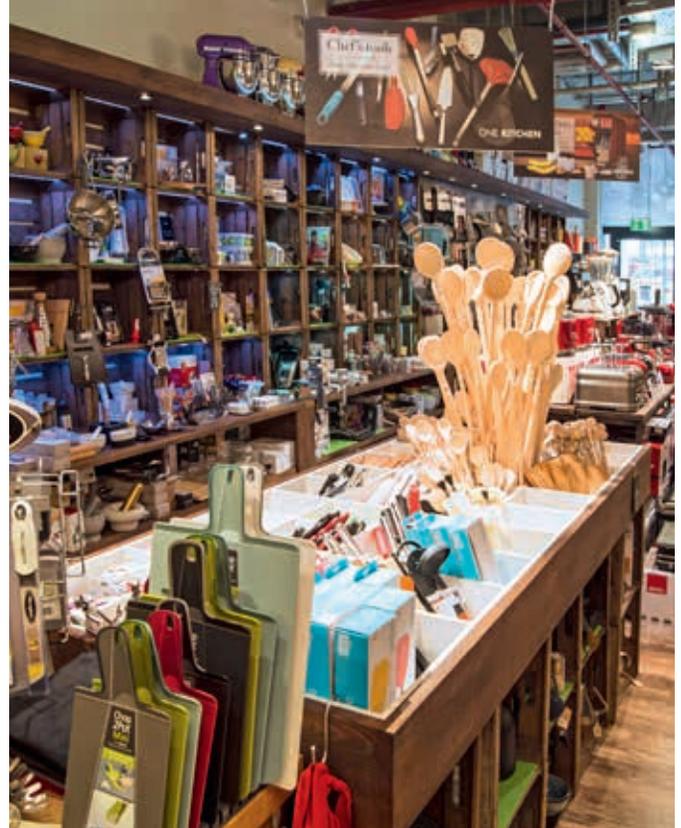
Neben dem über 7000 Artikel umfassenden Sortiment und der Warenpräsentation – One Kitchen setzt u. a. auf Schränke im Vintage-Look, umfunktionierte Möbel, leicht zu bewegende, aus alten Brettern geschreinerte Tische und ehemalige Obst-Kisten – überzeugte die gia-Jury die gelungenen Schaufenster-Inszenierungen, der umfassende Kundenservice, die Schulung der Mitarbeiter und der Marketing-Mix. Das Unternehmen nutzt zur Kundenansprache nicht nur innovative Anzeigenkampagnen, sondern auch einen zweimal jährlich erscheinenden Katalog so-

wie die sozialen Medien facebook und Instagram. Außerdem produziert es eigene Videos, um den Kunden die Anwendung der Produkte zu demonstrieren.

Auch das außergewöhnliche Shopperlebnis in den Läden – nicht zuletzt dank des geschulten Servicepersonals – und die kuratierte Auswahl des Sortimentes, eingeteilt in die drei Kategorien „Basic“, „Cool“ und „Premium“, überzeugten die Jury. Nachhaltige Komponenten wie wiederverwertetes Verpackungsmaterial aus Karton und die Zusammenarbeit mit internationalen Künstlern sind weitere Bestandteile des innovativen Konzeptes von One Kitchen.

Kochschule in Ottensen

Inhaber und Mitarbeiter sehen in der Auszeichnung, vor allem so kurz nach der jüngsten Shopperöffnung im Herzen Hamburgs, eine Bestätigung des Konzeptes. „Mit dem gia gehen wir mit vollem Elan ins Jahr 2017, für das wir uns viel vorgenommen haben“, so Christian Peters, Geschäftsführer und Inhaber von One Kitchen. „Eines der Highlights wird bestimmt unsere Kochschule in Ottensen. Wir öffnen die Türen unserer Testküche, in



Das Sortiment von One Kitchen umfasst über 7000 Artikel.

Die Mitarbeiter von One Kitchen teilen die Liebe zum Kochen mit ihren Kunden.



der wir schon lange all unsere Produkte ausprobieren, bevor wir sie ins Sortiment aufnehmen. Ab dann laden wir all unsere Kunden, Kochenthusiasten, Anfänger und Profis ein, bei und mit uns zu kochen. Von Kochkursen für Anfänger bis hin zu Special Events mit Fernseh- oder Sterneköchen bis hin zu Privat- oder Firmenveranstaltungen haben wir hier ganz verschiedene Möglichkeiten, unseren Kunden ein tolles Kocherlebnis in einer einzigartigen Location zu bieten.“

Gleich zwei Highlights also, auf die sich das Team von One Kitchen freuen kann. Denn im März tritt das Fachgeschäft während der International Home + Housewares Show in Chicago zur Endrunde des Handels-Oscars an mit der Chance, zu einem der fünf besten Handelskonzepte weltweit gekürt zu werden. Wir von stil & markt drücken die Daumen!

+ www.onekitchen.com,
www.stilundmarkt.de/gia,
www.housewares.org/gia

Herzlichen Glückwunsch!

Multifunktionale Produkte von Continenta standen im Mittelpunkt unseres November-Gewinnspiels. Über den ersten Preis kann sich Bernhard Meier, Chef von „Blumen-Maier“ in Wehr, freuen: Er bekommt ein massives Schneidebrett aus Stirnholz, das über drei integrierte Edelstahl-Schubladen verfügt. Außerdem gehört zum Hauptgewinn ein Brotkasten aus Massivholz. Der zweite Preis geht an Birgit Scholz-Busch vom „Haus der Geschenke Busch“ in Kaarst. Auch hier ist ein Schneidebrett

aus Stirnholz inbegriffen – in diesem Fall mit einer Schublade. Außerdem kann sie sich über einen Brottopf freuen, dessen Gummibaumholz-Deckel auch als Schneidebrett dient. Den dritten Platz belegt Marion Graf von „Die Graf-Mode und mehr“ in Rottach-Egern – sie nennt nun ein Bett-Tablett ihr eigen, das beim German Design Award 2017 schon eine Auszeichnung bekam. Alle drei wussten, dass der Deckel des Continenta-Brottopfes aus massivem Gummibaumholz besteht.



MIT ERFAHRUNG BEGEISTERN

Im Bereich Home & Living steckt großes Potenzial für den Online-Handel. Dieses Marktforschungs-Ergebnis überzeugte die Experten der MyToys-Group, ihr Angebot zu erweitern: Der neue Online-Shop yomonda.de bietet einen Mix aus dekorativen und praktischen Produkten rund ums Zuhause.

Hinter yomonda.de stecken richtige Online-Experten: Bereits 1999 gründeten die Verantwortlichen den heute führenden Online-Shop für Kindersortimente myToys. Über das damals noch neue Medium Internet sollten Eltern günstig und unkompliziert Spielsachen und Produkte rund ums Kind kaufen können. Nach und nach kamen weitere Shops dazu: mirapodo.de (Schuhe), ambellis.de (Damenmode) und limango.de (Private Shopping) gehören ebenfalls zur MyToys-Group. Seit Anfang Oktober 2016 ist nun auch yomonda.de Teil der Markenfamilie.

Das Sortiment des Online-Shops besteht aktuell aus über 5000 Artikeln, darunter sind Produkte namhafter Marken ebenso wie White Label Ware. Aufgeteilt ist das Angebot in die Bereiche Kochen & Essen, Wohnen & Schlafen sowie Bad & Haushalt.

Wöchentlich wechselnde Themenwelten

Zusätzlich punktet yomonda.de mit saisonalen Ergänzungssortimenten zu Themen wie Weihnachten oder der Gartenzeit. Orientierung bietet die nach Wohnräumen aufgeteilte Struktur oder der Wohnstil-Filter, während die wöchentlich wechselnden Themenwelten für Inspiration sorgen. Sie sind kategorieübergreifend und passen thematisch zur Jahreszeit oder zu aktuellen Kundenwünschen. Ergänzt werden sie durch passenden Content wie Rezepte, DIY-Anleitungen oder Tipps und Tricks zu Trends. Weitere Besonderheiten sind das „Wow der Woche“ – ein oder mehrere Artikel zu einem besonders attraktiven Preis – sowie der Geschenkefinder, der die Kunden auf spielerische Art und Weise zum richtigen Geschenk führen soll.

Bereit fürs Kombi-Shopping

Die Verantwortlichen sind ständig auf der Suche nach neuen Marken, Produkten oder Trends und sind dafür u. a. auf Messen wie der Heimtextil, der Ambiente, der Christmasworld oder der Spoga unterwegs. Aktuell umfasst das yomonda-Kernteam zehn Mitarbeiter, die kontinuierlich die Artikeldaten und die Customer Experience prüfen und weiter optimieren. Unterstützt werden sie von Angestellten der MyToys-Group aus den verschiedensten Fachbereichen. Derzeit versucht man verstärkt, den bereits bestehenden Kundenstamm der Schwester-Shops von yomonda.de zu überzeugen. Der muss sich dank spezieller Synergien nicht neu anmelden: Durch ein Kombi-Shop System haben alle Kunden die Möglichkeit, gleichzeitig bei myToys.de, ambellis.de, mirapodo.de und yomonda.de einzukaufen. Dafür benötigen sie nur ein einziges Kundenkonto und einen Warenkorb – und sie erhalten auch nur ein Paket. Dennoch ist jeder Shop eigenständig und Experte für sein jeweiliges Sortiment. Darüber hinaus sind die Mitarbeiter von yomonda.de



Dank wechselnder Angebote und Themenbereiche bleibt die yomonda.de-Startseite stets lebendig.

da.de in den Bereichen E-Mail-, Performance- und Printmarketing sowie in den Social Media Kanälen aktiv. Für die Auswahl der Produkte ist es dem Team nach eigenen Angaben besonders wichtig, den Geschmack der Kunden zu kennen. In der Zukunft soll das Angebot an Marken und Lieferanten weiter ausgebaut werden, um noch mehr Verbraucher zu locken.

+ www.yomonda.de

Der Studie zufolge haben sich Konsumenten meist schon vorab online über das Produktangebot eines Geschäftes informiert.



Foto: Kautida

NICHT DORT, WO DIE KUNDEN SIND

Der stationäre Handel sucht nach Möglichkeiten, für Kunden wieder attraktiver zu werden – laut einer jetzt veröffentlichten Studie wird das Potenzial des digitalen Wandels hierfür noch nicht ausreichend genutzt.

Location-based-Services (LBS) können den stationären Handel beleben, denn mehr als 77 % der Befragten nutzen diese, um sich vor dem Besuch bzw. Kauf im Laden zu informieren. Sind sie dann vor Ort am POS, lassen sie das Smartphone in der Tasche. Zu diesem Ergebnis kam die Studie vom Handelsverband Deutschland (HDE), dem eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein und Bonial.com, einem internationalen Anbieter von digitalen Werbelösungen für den Einzelhandel im mobilen Internet. Ein Großteil der Befragten interessiert sich für lokale Angebote (70 %), was dem stationären Handel zugutekommt – der jedoch die Möglichkeiten, Verbraucher mithilfe des Internets zu locken, nicht ausreichend nutzt.

Laut Prof. Dr. Gerrit Heinemann vom eWeb Research Center haben die Kunden in den letzten beiden Jahren die digitalen Aktivitäten der Händler wohlwollend unterstützt. Sie erlebten jedoch oftmals große Frustration, „da viele Multi-Channel-Services schlicht und ergreifend nicht funktionieren“. Dabei steckt gerade hier Potenzial für den stationären Handel, sich von reinen Online-Shops abzuheben. „Aus Kundensicht führt kein Weg daran vorbei: Jeder Händler muss im Internet zumindest auffindbar sein“, so Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des HDE. Dabei gehe es nicht um einen perfekten Online-Shop. Die Mehrheit der Kunden erwartet aber, überhaupt Informationen über ihr bevorzugtes Geschäft online zu finden. Die gute Nachricht: Nur eine Minderheit von 17 % zieht keinen stationären Handel in Betracht.

+ www.einzelhandel.de, www.bonial.com

IDEEN SÄEN, ERFOLGE ERNTEN

Entdecken Sie Top-Trends für Floristen



Die Weltleitmesse
des Gartenbaus
24. – 27. Januar

Erleben Sie florale
Inszenierungen!

Mit den aktuellen Flower- und Konsumententrends, blumigen Lifestyle-Ideen, kreativen Workshops, spannenden Live-Floristikshows und zahlreichen Innovationen setzt die IPM ESSEN neue Impulse, die Sie in Ihrem Geschäft umsetzen können.

Profitieren Sie von der IPM ESSEN, die als einzige Messe die gesamte Wertschöpfungskette abbildet und die Leitthemen der Branche darstellt: anfassbar, nachvollziehbar und umsetzbar für Ihr Geschäft. Wir sehen uns vom 24.–27. Januar 2017 in Essen.

www.ipm-essen.de



Nutzen Sie unseren
kostenlosen
NEWSLETTER
für sich und Ihre
Mitarbeiter!

Einfach bestellen unter:
www.stilundmarkt.de





Foto: Villa Wölkchen

Fach-
geschäft
des Monats

ALLES, _____ AUSSER GEWÖHNLICH

Wer Schmuck und schöne Dinge liebt, fühlt sich in der „Villa Wölkchen“ wie im Himmel. Der kleine, im Hinterhaus versteckte Laden ist verspielt eingerichtet und mit allerlei Außer-gewöhnlichem bestückt. „Es soll nie das ganz Normale bei uns Einzug halten“, sagt Inhaberin Christine Reps.

Als würde man ein verborgenes Wunderland betreten – so kommt man sich vor, wenn man den dekorierten, verwinkelten Innenhof durchquert hat, wo auf der rechten Seite die offene Tür zum Hereinkommen auffordert. „Eingang“, sagt ein kleiner Wegweiser in handgeschriebenen Lettern – und schon befindet man sich über zwei Stufen in der „Villa Wölkchen“.

Hier kann man träumen und entdecken, suchen und finden, sich inspirieren lassen und die Zeit vergessen. „Ich würde nie etwas im Geschäft platzieren oder einkaufen, bei dem ich den leisesten Zweifel hege, ob es mir gefällt“, ist das Motto, nach dem Christine Reps ihre Artikel aussucht. Und das ist deutlich zu erkennen: Mit Liebe und einem geübten Auge für die Präsentation sind extravagante Deko-Objekte, Gläser, Kissen, Stulpen, Ketten,

Christbaumanhänger und mehr über die zwei Etagen mit je 28 m² Fläche verteilt. Die Anhänger gibt es das ganze Jahr über „für Sammler und Sucher von besonderen Dingen, weil sie vornehmlich mundgeblasen und handbemalt sind“. Auch im separaten Ausstellungsraum mit vier großen Schaufenstern, gegenüber dem Villa-Eingang, ziehen sie die Stadtbummler an.

Einige der Glasobjekte schweben gemeinsam mit zarten Elfen an einem Seilsystem an der Ladendecke. Für die Auslagen nutzt die Inhaberin und leidenschaftliche Dekorateurin gerne mal einen ausgedienten Kinderwagen oder alte Öfen. Aber auch „normale“ Präsentationselemente wie Tische oder Regale haben hier einen ungewöhnlichen Look durch schicke Schuhe, die sie tragen, oder die im Vintage-Stil abblätternde Farbe. Auch diese Gegen-

Ein kleines Kreideschild weist den Weg ins Wunderland von Christine Reps.

Christine Reps führt ihr Geschäft mit großer Leidenschaft – Ehemann Achim hilft ab und an aus.

Foto: Villa Wölkchen



Stöbern und die Zeit vergessen kann man in der Villa Wölkchen zwischen den zauberhaften Auslagen.

stände kann man in der „Villa Wölkchen“ erstehen. „Oft hält ein Teil die gesamte Deko zusammen; wenn wir es verkaufen, muss alles umdekoriert werden“, so Reps – eine Gelegenheit, die sie nur zu gerne wahrnimmt.

Von der Bank an die Nähmaschine

Eigentlich ist Christine Reps gelernte Bankkauffrau. Doch der Hang zum Selbermachen war schon immer ausgeprägt: „Mein Mann hat mich, weil ich immer so viel Kreatives gemacht habe,

bei einem Näh- und Strickwettbewerb in Köln angemeldet“, erzählt sie. Ein komplett selbst gemachtes Outfit stellte sie dort vor – und landete prompt auf dem ersten Platz. Die Jury schlug ihr daraufhin vor, sich mit ihren Dingen selbstständig zu machen. So kündigte sie bei der Bank und eröffnete 1988 die erste „Villa Wölkchen“ in ihrer Heimatstadt Remscheid. Das Konzept ist seither „bunt, vielseitig, verspielt – es ergibt sich einfach aus dem, was mir gut gefällt“, erklärt die 56-Jährige. Wobei sie sich mit dem Begriff „Konzept“ nicht anfreunden 



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



Sogar Tischbeine tragen hier schicke Schuhe.



Ein alter Kinderwagen dient zur Präsentation; auch Vintage-Farben hat die Villa im Sortiment.

▷ kann: „Dinge, die immer in Bewegung sind, weil sie mit Kreativität zu tun haben, kann man nicht in ein Konzept sperren. Da muss eine gewisse Flexibilität bleiben.“ Besagte Bewegung, vor allem in Form des Entdeckens neuer Dinge, macht Christine Reps großen Spaß. Ein- bis zweimal im Jahr besuchen sie und ihr Mann ausländische Messen, ansonsten geht es zu den einschlägigen deutschen Fachmessen in Hamburg, Frankfurt und München. „Wir sind noch Messekäufer, das tun heute nicht mehr viele. Ich muss die Sachen entdecken, sehen und anfassen, wie meine Kunden im Geschäft“, betont Reps. Auch auf kleinen Märkten, auf die immer mehr kleinere Aussteller aufgrund der immensen Messekosten umsteigen, ist sie unterwegs. Und da sie ihr Geschäft mit so viel Herzblut führt, hält sie sogar im Urlaub Ausschau nach besonderen Dingen.

Nach einem elfjährigen Zwischenspiel in Berlin, wo Reps in ihren alten Beruf zurückkehrte, fand das Ehepaar im beschaulichen Moers eine neue Heimat. Der Wunsch, wieder einen Laden aufzumachen, hatte indes nicht nachgelassen: „Hier angekommen, habe ich sofort wieder eine ‚Villa Wölkchen‘ eröffnet, weil mir das einfach nicht aus der Seele ging.“ Das Geschäft in der Stadt nahe der niederländischen Grenze ist inzwischen stolze 16 Jahre alt.

Facebook top, Kundenkarte hopp

Seit eineinhalb Jahren ist die „Villa Wölkchen“ auf Facebook aktiv. „Insbesondere meine Frau war lange Zeit große Skeptikerin“, erzählt Achim Reps, der ab und an im Geschäft aushilft. Offenbar zu Unrecht, denn über diesen Weg kam eine ganze Reihe neuer Kunden dazu. Früher hat die Villa viele Anzeigen in regionalen Zeitungen und Magazinen geschaltet, „aber es hat nie ein messbares Ergebnis gegeben, weil die Leute nichts sagen. Die Facebook-Leute sind da ganz anders“, erzählt Christine Reps. Innerhalb der eineinhalb Jahre hat das Geschäft 1000 Likes bei dem Sozialen Netzwerk bekommen, „und das, obwohl wir fast nie Freundschaftsanfragen verschickt haben“. Auch für Feierlichkeiten, wie die jährliche Geburtstagsfeier, wird neben mittlerweile 750 handschriftlichen Einladungen die Veranstaltung auf Facebook geteilt.

Dank des Netzwerks und eines Fernsehbeitrags des WDR von 2015 ist das Geschäft inzwischen weithin bekannt. Sogar Kunden

Villa Wölkchen, Moers

- **Gegründet:** November 2000.
- **Inhaberin:** Christine Reps.
- **Verkaufsfläche:** 56 m² auf zwei Stockwerken.
- **Ladenbau und Warenpräsentation:** intern.
- **Besonderheiten:** seltene Produkte, außergewöhnliche Christbaumanhänger über das ganze Jahr, kleine Lieferanten, Verkauf selbst gemachter Dinge, Farbberatungen, Verpackungsservice.
- **Top-Ten-Lieferanten:** David Aubrey, Gisela Graham Ltd., Goodwill M & G, Inge-Glas, Jeanne d'Arc Living, Lieblingsstücke, Michal Golan, Oberfränkische Glas & Design, Patience Brewster Krinkles, Toms Drag.

aus Nord- und Süddeutschland, der Schweiz und Österreich schauen immer wieder vorbei. „Manche reisen einmal im Jahr extra von weit her an – das liegt wohl an unserer großen Vielfalt, die scheinbar ein echter Anreiz ist“, freut sich Reps. Von Kundenkarten hält sie aber nichts: „Das ist mir zu unflexibel und unpersönlich.“ Dank der strukturierten Kundenkartei und des persönlichen Umgangs kennt sie die Vorlieben ihrer Stammgäste auch so.

Im Februar soll der Online-Shop der Villa starten. Außerdem sind Farbworkshops geplant, da die Idee ausschließlich auf positive Resonanz bei der Kundschaft stieß. „Wir bieten sowieso schon ausführliche Farbberatungen an – da fehlt zum Workshop nur noch, dass wir die Dose aufmachen und die Farbe auftragen“, meint die Inhaberin. Inzwischen hat sie auch ihre Nähmaschine wieder im Laden stehen, an der sie selbst kleinere Accessoires fertigt. Bei all der Wandlung und den neuen Ideen wird eines aber vermutlich immer bleiben: der beliebte Verpackungsservice, den das Team der Villa gegen ein kleines Entgelt auch für nicht im Geschäft gekaufte Dinge anbietet. Und hoffentlich die Freude und Herzlichkeit, mit der Christine Reps ihren Laden führt.

+ www.villa-woelkchen.de

VON SPITZEN-GLAS UND STERNEKÖCHEN

Eberhard Eisch, Geschäftsführer der Glashütte Eisch, präsentierte Mitte November bei Abt seine Weinglas-Serie „Sensisplus“. TV-Koch Ali Güngörmüs begleitete den Event mit Charme und Kochkunst.

Eine exquisite Runde fand sich Mitte November im Fachhandel Abt in Ulm ein: Neben Eberhard Eisch stattete der aus dem Fernsehen bekannte Sternekoch Ali Güngörmüs dem Geschäft einen Besuch ab. Er begleitete die Gläser-Vorführung von Eisch und unterhielt sowohl mit seiner charmanten Art als auch mit zwei Live-Kochshows am POS das Publikum.

Der TV-Koch und Inhaber der Restaurants „Le Canard Nouveau“ in Hamburg und „Pageou“ in München lässt sich bei seinen Gerichten oft von den Geschmäckern und Düften aus seiner ost-anatolischen Heimat inspirieren. Beim kompletten Menü darf natürlich der passende Wein nicht fehlen – den Güngörmüs gerne in den „Sensisplus“-Gläsern serviert.

Bei der Herstellung verbindet die Glashütte Eisch modernes Design und innovative Techniken mit dem traditionellen Glashandwerk. In dem familiengeführten Betrieb in Frauenau entstehen so seit über 60 Jahren exklusive Produkte, die auf dem Markt ihresgleichen suchen. „Mit diesem Glas blicke ich in die Zukunft des Weines“, sagt Eberhard Eisch selbst über „Sensisplus“. Das Unternehmen wurde bereits mehrfach zum Nr.-1-Partner des deutschen Fachhandels im Bereich Glas gewählt.

Am Abend des 14. November kam ein ausgewählter Gästekreis in den Genuss eines exklusiven Kochkurses mit Ali Güngörmüs in der Abt-eigenen Kochschule „Tavola“. Mit Unterstützung des dortigen Chefkochs Hubert Hienle und mit Blick auf das Ulmer Münster bereiteten die Teilnehmer unter Anleitung des Sternekochs ein 4-Gänge-Menü zu.

+ www.abt-ulm.de



Sorgten gemeinsam für Geschmackserlebnisse bei Abt: Glashütten-Geschäftsführer Eberhard Eisch (l. v. li.) und Sternekoch Ali Güngörmüs (re.).

Lumix

kabellose Weihnachten

Die
wahrscheinlich
hellste
Christbaumkerze
der Welt.

Jetzt neu mit **SUPERLIGHT®**
Ab 2017 auf Knopfdruck superhell



Weltpremiere auf der
Christmasworld

11.0 / C28

KRINNER

Handelsvertretung bei Gefu wechselt

Im Dezember verabschiedete Gefu Werner Mächold in den Ruhestand. Über 15 Jahre lang war er als Handelsvertreter tätig und betreute das Verkaufsgebiet Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland. In den letzten Monaten des vergangenen Jahres bereiste er zusammen mit seinen Nachfolgern von der Zeller + Zeller Handelsagentur GbR das Gebiet. Brigitte und Mike Zeller verfügen über zehn Jahre Außendienst Erfahrung und stehen seit Januar als neue Ansprechpartner für alle Gefu Produkte und Aktionen zur Verfügung.



Neue Verlagsleitung

Regina Denk, 35, leitet ab dem kommenden Februar die Verlagsmarken Gräfe und Unzer und Hallwag. Von 2009 bis 2014 war sie dort schon einmal als stellvertretende Verlagsleitung tätig. Neben der Leitung gehört der Ausbau von Gräfe und Unzer im Bereich populäres Sachbuch, die Programmweiterung und die Unterstützung der Programmgeschäftsführung bei der strategischen Planung der Ratgeber-Marken zu ihren Aufgaben. Frank H. Häger freut sich in seiner Position als Programmgeschäftsführer bei Gräfe und Unzer auf die Zusammenarbeit mit Denk und sieht großartige Möglichkeiten bei den beiden Marken, die Denk ab Februar leitet.

Peugeot: Gebietserweiterung

Frank Becker, der seit Juli 2016 die Regionen Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt für die Marke Peugeot als Außendienstmitarbeiter betreut, ist seit 1. Januar zusätzlich für die Gebiete Sachsen und Thüringen verantwortlich. Becker blickt auf jahrelange Erfahrung in der GPK-Branche zurück. Er betreut den Fachhandel sowie Kunden im Waren- und Möbelhaussegment.



Neuer Marketing Direktor bei De'Longhi



René Némorin, 45, ist ab sofort verantwortlich für die strategische Ausrichtung aller Marketingaktivitäten der drei Premiummarken De'Longhi, Kenwood und Braun. Zuvor war er 16 Jahre für Dyson tätig, zuletzt als Director Marketing and Communications für die DACH-Region. Seine Kernkompetenzen liegen vor allem in der integrierten Markenführung und bei Produkteinführungen im Consumer- und Professional-Bereich. Mit frischen Ideen und wirkungsvollen Strategien möchte er nun weitere Marktanteile für De'Longhi Deutschland gewinnen. Er berichtet direkt an den deutschen Geschäftsführer Stephan Patrick Tahy.

Küchenprofi Gruppe: Neu im Vertrieb

Marko Heim, 47, vertritt seit 1. Januar die Marken Küchenprofi, cilio und Spring in den Gebieten Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern. Für die Marke Zassenhaus ist er außerdem im Raum Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern zuständig. Seit 1992 ist Heim als freier Handelsvertreter tätig, für die Marken der Küchenprofi Gruppe arbeitet er bereits seit Beginn seiner Tätigkeit. Nach 39 Jahren im Außendienst für die Marke Zassenhaus verabschiedete sich gleichzeitig Lutz Schlieter, 72, in den Ruhestand.



Smeg verstärkt das Marketing

Tobias Koch, 44, und Stephanie de Meyer, 30, verstärken das Marketing-Team der Marke Smeg. Koch leitet seit diesem Monat das deutschlandweite Marketing für den italienischen Hersteller von Hausgeräten und professionelle Küchentechnik. Seine über zehn Jahre Erfahrung im Hausgeräte-Marketing und die Liebe zu Italien machen ihn zur guten Besetzung für die Stelle. De Meyer bekleidet ihr Amt als Marketing-Referentin schon seit Dezember des vergangenen Jahres. In ihrer Position betreut sie die Smeg Hausgeräte und den Smeg Foodservice, den Geschäftsbereich für Hotellerie und Gastronomie.





Jahresrückblick 2016

Bestimmt kennen Sie bereits den Wochenrückblick von stil & markt. Immer montags zeigen wir Ihnen, welche Themen und Trends in der Vorwoche auf unserer Website besonders nachgefragt waren. Analog dazu haben wir nun einen Jahresrückblick für 2016 erstellt. In das Ranking kamen alle Artikel, die im Jahresverlauf auf der Website aufgerufen wurden. Ein spannendes Trendbarometer für den Handel und die Industrie – nachzulesen auf stilundmarkt.de/Handel.



Über diesen QR-Code geht es zum Jahresrückblick 2016.

STIL & MARKT IM WEB

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



Unsere Branche in den sozialen Medien

Welche Themen diskutiert unsere Branche in den sozialen Netzwerken? stil & markt präsentiert Ihnen unter <https://stilundmarkt.de/Unsere-Branche-in-den-Sozialen-Medien> alle wichtigen Posts. Wir nutzen das Live-Publishing-Tool FlypSite des Hamburger Unternehmens 4=1. Dabei sammelt das System Social Media-Inhalte von Facebook, Twitter, Instagram und Google+ in Echtzeit ein und ermöglicht es uns, diese redaktionell zu sichten, selektieren und kuratieren. Verwenden Sie bei Ihren Social Media-Posts einfach das Hashtag #stilundmarkt und werden Sie Fan unserer Facebook-Seite. So erhöhen Sie die Chance auf eine Veröffentlichung.



Unsere Branche in den sozialen Netzwerken.



stil & markt Messeseiten

stil & markt – das Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken berichtet von vielen internationalen Messen über Produkte für Tisch, Küche und Lifestyle. Rechtzeitig zur neuen Order- und Messesaison bieten wir Ihnen zu ausgesuchten Messen eine gesonderte Themenseite an: mit allen wichtigen Informationen für Sie als Händler.



LISA KELLER UND DIE „CAFÉ SOMMELIER TO GO“ BECHER

Sie sind zugleich modern und nachhaltig, funktional und ästhetisch, simpel und individuell: die To Go Becher, um die Kahla seine „Café Sommelier“-Serie ergänzt hat. Kein Zufall, spiegeln die Becher doch direkt das Schaffensmotto ihrer Designerin wider: „Ich mag Dinge, die sich zurücknehmen und doch ganz persönlich werden, die ruhig sind und doch etwas erzählen, die Sachlichkeit verkörpern, aber mit Poesie“, sagt Lisa Keller. Neben dem für Kahla typischen Anspruch, innovatives Design zu entwickeln, das echten Mehrwert bietet, stand bei der

neuen Kreation der Umweltaspekt im Vordergrund:

Studien zufolge nutzen wir in Deutschland jede Stunde 320.000 Einwegbecher – eine erschreckende Zahl, wie Desig-



Perfekt sollte er werden, deshalb steckt im Kahla To Go Becher aus Porzellan jede Menge Kreativität und Tüftelarbeit.

Das Produkt

- Die To Go Becher ergänzen die „Café Sommelier“-Serie von Kahla.
- Sie sind in zwei Größen erhältlich: mit einem Fassungsvermögen von 0,35 l oder 0,47 l.
- Alle Becher sind mit der Magic-Grip-Technologie ausgestattet; wahlweise mit transparenter oder anthrazitfarbener Bänderole.
- Sowohl die Becher aus weißem Hartporzellan als auch der abnehmbare Deckel aus lebensmittelechtem Polypropylen werden in Deutschland hergestellt.

Design-
geschichten



Die To Go Becher gibt's mit oder ohne Deckel, groß oder klein, mit transparenter Bänderole oder anthrazitfarben.



Die Deckel sind so gestaltet, dass sich die Becher einfach und sicher stapeln lassen und umweltbelastende Transportbehälter überflüssig machen.

Die Designerin

- wurde 1986 geboren.
- studierte von 2007 bis 2013 Industrial Design an der Universität der Künste Berlin und verbrachte ein Semester an der Aalto Universität Helsinki, Finnland.
- ist seit 2013 als Senior Designerin für Kahla tätig.
- erhielt mehrere Förderungen und Auszeichnungen, darunter den Design Plus Award 2017.



nerin Lisa Keller findet: „Deshalb wollten wir einen To Go-Becher aus Porzellan entwickeln, der einen Anreiz schafft, nachhaltig und bewusst zu agieren. Und der andererseits diesen positiven Lifestyle transportiert, den das Thema hat.“ Es hieß also, den perfekten Becher für unterwegs zu entwickeln. Dafür ging die Designerin auch mal unkonventionelle Wege. Etwa, als sie To Go-Becher aus aller Welt bestellte und sie durch ihre Kollegen auf die unterschiedlichsten Aspekte hin bewerten ließ, um daraus einen Anforderungskatalog zu entwickeln: Leicht zu tragen sollte der perfekte Becher sein und sicher abzustellen. Ein angenehmes Trinkgefühl musste er mitbringen – mit und ohne Deckel. Gut anfühlen sollte er sich und natürlich auch so aussehen. Auf dieser Grundlage erarbeitete sie unzählige Prototypen, erstellte Modelle aus Papier und Gips, tüftelte und testete, bis endlich die ideale Form gefunden war: ein schlichter Becher mit glattem Trinkrand, dessen Deckel ausschließlich durch die leicht konische Form hält und so genussvolle Kaffeemomente mit und ohne Deckel verspricht. Ein Becher, der mit Magic-Grip-Technologie ausgestattet ist, die dafür sorgt, dass er weich und griffig in der Hand liegt und sich rutschfest abstellen lässt. Und nicht zu vergessen: ein Becher, der den Besitzer dank seiner Nachhaltigkeit und coolen Ästhetik gleich doppelt gut aussehen lässt.

+ www.kahlaporzellan.com

Den Weg zum „perfekten Becher für unterwegs“ säumten zahlreiche Prototypen aus Papier und Gips.



Der Deckel des To Go Bechers wurde so gestaltet, dass er dezent am Mund anliegt und die Lippen weich aufliegen können, ohne auf Kanten und Fugen zu stoßen.

Der „BBQ Passion“ Burgerteller hat praktische Vertiefungen für Dips und Beilagen.



CLEVER KOCHEN – DRAUSSEN ESSEN

Der Aufschwung des Outdoor-Living-Trends soll sich 2017 weiter fortsetzen – Villeroy & Boch setzt daher auf „BBQ Passion“, aber auch die anderen „Passion“-Konzepte sowie die „Clever Cooking“-Serie wurden weiter entwickelt. Neue Farben und Dekore bei Geschirr und Geschenkartikeln machen die Neuheiten komplett.

„Getreu der Devise ‚Never change a winning team‘ drehen sich unsere Fokus-Themen erneut um die starken Trends ‚Kochen & Genießen‘ und ‚Schenken‘, die wir mit neuen, verbraucherorientierten Produkten bedienen“, beschreibt Jens-Peter Schlingmann, Vertriebsdirektor Tischkultur, die Produktstrategie von Villeroy & Boch im neuen Jahr. Für den anhaltenden Wachstumsmarkt „Outdoor Living“ präsentiert das Unternehmen einen Burgerteller mit praktischen Vertiefungen für Dips und Beilagen, der sich in die „BBQ Passion“-Kollektion einreicht. Auch ein Spießsteller mit Mulde zum sicheren Arretieren des Spießes gesellt sich zu der Serie.

Neu zum Geschirr „Pizza Passion“ kommt ein „Party Plate“

für sechs Personen, das die Aufteilung der Familienpizza erheblich vereinfacht: Von kleinen Keramikplättchen, die im Brett vertieft liegen, kann die Portion gleich gegessen werden. Die Serie „Pasta Passion“ ergänzt zur kommenden Saison ein

Auf dem Brett schneiden, vom Keramikplättchen essen – einfacher geht es kaum als mit dem „Party Plate“.



Damit nichts anbrennt: Der Silikongriff schützt die Finger beim Heben der Lasagne.

Lasagneheber mit abnehmbaren Silikongriffen. Gemeinsam mit zwei Lasagneformen aus der Reihe holte das Set den Solutions Award 2017, der zur Ambiente in Frankfurt ausgelobt wird. Die Griffe passen auch an die keramischen Auflaufformen von „Clever Cooking“, das zusätzlich um weitere Silikongriffe und -deckel in zwei Farbtönen wächst. Eine weitere Neuheit beim Kochgeschirr ist das Abtropfsieb mit Silikonummantelung, die zum Abgießen einfach nach unten geklappt wird. Durch eine einfache Drehung zurückgeklappt, wird das Sieb zur formschönen Servierschüssel, die auch auf dem Tisch eine gute Figur macht.

Einen neuen Anstrich bekommt die bekannte Geschirrforn „NewWave“: Als Resonanz auf den aktuellen Interior-Trend zu natürlich strukturierten Oberflächen wurde eine Glasur in tiefgrauer Steinoptik entwickelt, die starke Akzente auf den Tisch bringt. Bunt wird es mit „Colourful Life“, das in Zusammenarbeit mit Gesa Hansen entstand; die Romantik der Alpenwelt hält mit dem Wintergeschirr „Artesano Montagne“ in Grau und Rot Einzug.

Sammler und Kaffeeliebhaber können sich über neue Dekore der „NewWave Caffè“-Tasse freuen. Die schwingvolle Form ziert zukünftig eine dritte Variante des „Animals of the World“-Dekors in Form filigraner Schmetterlinge. Ganz besondere Geschenke sind die handgefertigten Vasen der Serie „Oronda“, die



entweder marmoriert oder in kräftigen Vollfarben erhältlich sind.

Auf der Ambiente in Frankfurt werden alle Neuheiten für 2017 am Villeroy & Boch-Messestand präsentiert. Den Abverkauf möchte das Unternehmen mittels einer POS-Kampagne unterstützen, die einen umfangreichen Aktivitätenkalender mit saisonalen und themenbezogenen Aktionen beinhaltet.

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

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG AUS EINEM GUSS



ORDNER MIT KOMBIMECHANIK

2.500 Stück, passend für DIN A4, Rückenbreite 4 cm, 2-fache Kombimechanik, glänzende PP-Kaschierung, 4/0-farbig, **Bruttogesamtpreis 3.976,98 €**

Stück **1,60**

inkl. MwSt. & Standard-Versand



1.000 VISITENKARTEN

Klassiker, 8,5 x 5,5 cm, 300 g Bilderdruck matt, beidseitiger Dispersionslack matt, 4/4-farbig

18,54

inkl. MwSt. & Standard-Versand

FLYERALARM

DRUCK | WERBETECHNIK | WERBEARTIKEL | MAILING | DESIGN | LOGISTIK

Mehr Geschäftsausstattung auf
flyeralarm.com

Im Wohn-
Zimmer



Klipp-klapp – hübsch verpackt

Mit wenigen Handgriffen sind Geschenke in den Karton-Boxen von Cedon schön verpackt. Kleine Aufmerksamkeiten oder üppigere Präsente passen in die drei Größen. Die stilvollen Muster oder Motive aus der Blumengarten-Serie machen sich unter jedem Baum gut.

+ service@cedon.de, www.cedon.de

FEIERLICH AUFGEHÜBSCHT

Alle Jahre wieder gilt: Nach dem Fest ist vor dem Fest. Und so werfen wir auch zum Start ins neue Jahr traditionell einen Blick auf die Weihnachtstrends 2017, angefangen bei der Dekoration über Baumschmuck und -beleuchtung bis hin zur Geschenkverpackung. Gemütliche Stunden versprechen außerdem die neuen Heimtextilien – egal, ob Kissenhülle im Kakteen- design oder kuschelig aus Alpaka-Fasern. Sehen Sie selbst!



Trends



NEUES FÜRS FEST DER FESTE

Auf der Christmasworld, die in diesem Jahr vom 27. bis 31. Januar stattfindet, präsentiert das Stilbüro Bora.Herke.Palmisano die Trends für das kommende Weihnachtsfest. 2017 steht die Trendschau unter dem Motto „Delightful Moment“.



Gegenstücke zu einer Gesellschaft, in der die Uhren immer schneller ticken: Vier Stilwelten haben die Experten entwickelt, die ein Kontrastprogramm zur schnelllebigen Welt bilden und eine unbeschwerte Atmosphäre schaffen sollen. So mutet „A fanciful celebration of joy“ an wie eine bunte Fantasiewelt aus Kindheitserinnerungen. Hier ist ein bunter Mix erlaubt: Surrealistische Prints stehen neben Spitzen und Häkelarbeiten, traditionelle Volkskunst trifft auf Comic- und Märchenfiguren. Klassischer wird es mit „A valuable handling with tradition“. Der zeitlose, rustikale Stil feiert langlebige Produkte und meisterliches Handwerk. Natürliche Materialien wie Kordel, Wildleder oder

unbehandeltes Holz präsentieren sich in unaufdringlichen Farbtönen. Inspiriert von sanften Wasser- und Windbewegungen sind die feinen Reliefs von „A gentle touch of nature“ – Transparenz, feine Strukturen, sensible Texturen und Kontraste zieren Materialien wie Glas, Porzellan, Keramik oder goldene Metalle. Vom Industriedesign zur Bildhauerei: Mit geometrischen Mustern, kontrastreichen Flächenaufteilungen und passenden Akzenten orientiert sich „A distinctive figure of modernity“ an der klassischen Moderne und wirkt so ästhetisch und anspruchsvoll.

+ www.christmasworld.messefrankfurt.com

3



4



1 „A fanciful celebration of joy“ vereint fröhliche, milchige Farben mit einem Material- und Mustermix.

2 „A gentle touch of nature“ steht für dezente Farben sowie feine Materialien und Strukturen.

3 Der Stil „A distinctive figure of modernity“ punktet mit einem markanten Erscheinungsbild.

4 Natürliche Töne und hochwertige Materialien sind bei „A valuable handling with tradition“ angesagt.



Weich, warm und feminin:
Ein stimmiges Bild entsteht
beim Natur-Thema.



EINE WELT VOLLER IDEEN

Seit über 80 Jahren bietet Kaemingk inspirierende Produkte für jede Saison an. Im 5400 m² großen Showroom des niederländischen Unternehmens können Einkäufer sich eine Übersicht über die Trends der Saison verschaffen.

Rund 13.000 Home-, Deko- und Geschenkartikel finden sich in der Kaemingk-Weihnachtskollektion. Neben über 500 dekorativen Weihnachtsbeleuchtungen sowie bruchfesten Kugeln und Glaskugeln in verschiedenen Farben und Größen umfasst sie auch Weihnachtsbäume, Kränze und Girlanden. Ebenso dürfen Kerzen, beleuchtete Weihnachtshäuser oder Floristen- und Bastelbedarf nicht fehlen. Präsentiert werden die Produkte in acht stimmungsvollen Themenwelten: Anlässlich des Natur-Themas zeigt sich beispielsweise ein Gewächshaus als weihnachtliche Lounge. Ein robuster Kamin mit einem Stapel Kaminholz und ein großer Teppich vermitteln Wärme und ein dekoriertes Weihnachtsbaum rundet das Bild optimal ab. Gegenstand des Klassik-Themas ist das „Grand Café der Stadt“, das mit Dekorationen aus dicken, grünen Girlanden und traditioneller Weihnachtsbeleuchtung aufwartet. Auf eine Zeitreise zu lang verflogenen Tagen lädt das nostalgische, von Pastelltönen geprägte Romantik-Thema ein, während beim Thema Behaglichkeit der Name Program ist: Es steht für eine warme Winterausstrahlung und viel Weihnachtstradition.

+ info@kaemingk.com, www.kaemingk.com

Gefüllte Stiefel und grüne Zweige:
Das Klassik-Thema überzeugt mit
altbekannten Dekorationselementen.



Herzig zeigt sich die Weihnachtsedition
2017 von Gmundner Keramik.



WONNE SCHENKEN

Bei Gmundner Keramik wird es 2017 lieblich: „Herzerl Rosa“ heißt die limitierte Weihnachtsedition des österreichischen Unternehmens. Der Name ist Programm.

Mit ganz viel Liebe von Hand bemalt: Zarte, rosa Herzchen zieren die Weihnachtsedition 2017 von Gmundner Keramik, die ab September lieferbar ist. Die zu 100 % in Österreich gefertigten Stücke sind als Tassen in verschiedenen Größen, Teller oder Müslischalen erhältlich. Außerdem gibt es ein Wiedersehen mit einem alten Bekannten: Auch der bereits beliebte „Rosa Hirsch“ gesellt sich wieder in die diesjährige Kollektion. Egal, ob zum Plätzchen naschen an Heiligabend oder zum Tee genießen an einem Adventssonntag – mit „Herzerl Rosa“ sind Gemütlichkeit und ein Stück österreichisches Lebensgefühl nicht weit.

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

STIMMUNGS- VOLLE FARBWELTEN

„Merry Christmas“ heißt die neue Weihnachtskollektion von Hutschenreuther. Sie umfasst drei Farbwelten, die sich nach Herzenslust miteinander kombinieren lassen.

Detailverliebte Dekorationen und plakative Grüße zeichnen „Merry Christmas“ aus. Die Farbwelt „Nordic Red“ punktet mit akzentuierter Schrift, Sternen, Schlitten und Rentieren, die sich auf cremefarbenen Scherben platzieren. Besonders edel präsentiert sich „Shiny Gold“ mit Engelsfiguren, einer schwarzen Banderole sowie Sternen und Schriftzügen in Gold. „Charming Grey“ vermittelt skandinavische Zurückhaltung: Schneekristalle und -flocken, Hirsche und Zweige oder auffallende Botschaften zeigen sich in einem Mixton aus Grau und Beige. Die Farbwelten lassen sich miteinander kombinieren und mit passenden Servietten, Tischleuchtern und Kugeln abrunden.

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



Mit der Farbwelt „Shiny Gold“ aus der „Merry Christmas“-Kollektion von Hutschenreuther gelingt eine edle Tischdekoration.



BESINNUNG AUF DIE NATUR

Bei Lang Kunstgewerbe gilt: Nach Weihnachten ist vor Weihnachten. Für seine Weihnachtskollektion 2017 hat der österreichische Spezialist für Geschenkartikel Altbewährtes mit neuen Ideen kombiniert.



Sterne oder Engel thronen auf den Holzsäulen von Lang Kunstgewerbe.

Bekannt ist Lang Kunstgewerbe für festliche Dekorationen ganz im Zeichen der Natur. Deshalb ist es nicht weiter verwunderlich, dass für das Unternehmen aus Pasching auch weiterhin Naturfarben und -materialien ein Thema bleiben. Neu ist allerdings die stimmige Kombination von erdigen Brauntönen und rustikalen Materialien mit elegantem Weiß. Goldene Akzente entschärfen die Kontraste und schaffen zusätzlich harmonische Dekorationen mit einer edlen Note.

Ob der Holzengel mit weißen Flügeln und goldenen Accessoires oder die dekorativen Säulen mit weihnachtlichen Verzierungen – die neue Farbkombination fügt sich stimmungsvoll in das Zuhause ein. Die Vorfreude auf das Fest der Feste ist groß, doch ein typischer Adventskalender soll es nicht sein? Teil der Kollektion des Unternehmens aus Oberösterreich ist auch eine dekorative Häuserfront mit Zahlen. Der goldene Stern kann auf den Dächern verschoben werden – damit die Tage bis Heiligabend gezählt sind. Jegliche Naturmaterialien sowie Eyecatcher in Gold lassen sich zu der aktuellen Weihnachtskollektion kombinieren.

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



Gut für die Figur: Der Holzkalender in Weiß und Gold kommt ganz ohne Schokolade aus.





Das „Philodendron“-Motiv von Interlux Home Accessoires macht als Druck, Holz- oder Metallschild eine gute Figur.

BELEBENDES FÜR DIE WAND

Die Themen „Leafy Greens“ und „Lettering“ nehmen Einfluss auf die Produkte von Interlux Home Accessoires und bringen Frische in das Zuhause.

Schlichte Motive mit Blättern wie auf dem Druck „Philodendron“ sorgen für grüne Farbtupfer in der Wohnung. Trotz reduzierten Designs schafft es das Bild, Gemütlichkeit und Verbundenheit zur Natur zu vermitteln. Inspiriert vom „Lettering“, das in Amerika, Asien und Australien längst ein wichtiger Trend ist, sind auch Schilder und Drucke mit Sprüchen und Zitaten ein großes Thema. Die Perfektion der Buchstaben spielt hier eine untergeordnete Rolle, vielmehr steht das „Handgeschriebene“ im Vordergrund. Positive Botschaften wie „Das Leben ist schön“ wirken so besonders authentisch.

+ info@interlux.de, www.interlux.de

DIE LICHTER HELLE

Seit 2006 erweitern kabellose Christbaumkerzen das Sortiment des Weihnachtsartikel-Herstellers Krinner – mit „Lumix Super-Light“ leuchten diese nun heller als je zuvor.

Die Produktlinie „Lumix“ ist inzwischen fester Bestandteil des weihnachtlichen Produktsortimentes in Europa. Mit ansprechendem Design, langer Brenndauer und warmer Lichtfarbe konnte sich die kabellose Christbaumkerze durchsetzen. Einzig in puncto maximaler Helligkeit hielten die LED-Kerzen bisher nicht mit stromkreisgebundenen Lichterketten mit. Dies soll sich durch „Lumix Super-Light“ ändern, womit Krinner seine Produkte ab der kommenden Saison ausstattet. Neben sieben dimmbaren Helligkeitsstufen, Timer und Flackerfunktion kann die Helligkeit dann per Knopfdruck um 50 % gesteigert werden.

+ office@krinner.com,
www.krinner.com



Pünktlich zur Christmasworld präsentiert Krinner die „Lumix Super-Light“.



Schabernack im Schild

Die Metall- bzw. Holzschilder von Interluxe Home Accessoires bringen nicht nur zeitlosen Shabby Chic in jede Wohnung, sondern regen durch ihre witzigen Sprüche und tief sinnigen Zitate zum Schmunzeln oder Nachdenken an – zu jedem Anlass und zu jeder Jahreszeit!

+ info@interluxe.de,
www.interluxe.de



FEIERLICH AUFGEHÜBSCHT

Schönes schenken ...

... und es originell verpacken. Mit „Aspen“ von Stewo gelingt es, denn ansprechende Botschaften und stimmungsvolle Motive schmücken die trendige Serie. Ob Minitaschen, Metallboxen, Gutscheinverpackungen oder Kartonagen – hier kommen Präsente aller Art groß raus.

+ info@stewo.com,
www.stewo.com



Festtags-Farben

Als edle Alternative zu klassischen Gold-Akzenten kombiniert die Königliche Porzellan-Manufaktur Berlin Silber und Platin mit reinweißem Porzellan. Die Deko-Zapfen etwa lassen Weihnachtsbäume und Gestecke besonders festlich wirken und schaffen Atmosphäre im Wohnzimmer.

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



Edel beleuchtet

Aus der Design-Werkstatt von Engels Kerzen stammt das mundgeblasene Windlicht „Claire“. Seine besondere Form und der feine Schliff bringen Eleganz nach drinnen oder draußen. Neu sind die Größe M (Durchmesser 25 cm, Höhe 30 cm) und die Farben „Petrol Blue“ sowie „Light Pink“.

+ info@engels-kerzen.de,
www.engels-kerzen.de



DREGENO
Seiffener
Originale

PURISTISCH
oder **POMPÖS?**

Christmasworld | Halle 9.1, E57
Ambiente | Halle 9.1, E57
Cadeaux | Halle 1, Bog

www.dregeno.de | b2b.dregeno-shop.de

Entspannt feiern

Weil auch der Weihnachtsmann 'mal eine Pause braucht, zeigt ihn Ambiente Europe auf der Tischdekor-Serie „Relaxing Christmas“ nebst Schneemann und Vogel ganz gemütlich in der Hängematte liegend – damit kommt an der Weihnachtstafel garantiert keine Hektik auf!

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



**Hier finden
Sie uns auf der
Ambiente!**

**Halle 4.1
Foyer 01**

www.stilundmarkt.de

 **Meisenbach**
GmbH Verlag





Mein kleiner grüner Kaktus ...

Eine Renaissance erleben die lange verpönten Sukkulenten in der kommenden Deko-Saison: PAD verhilft den grünen Freunden auf Kissen, Decken und Schürzen aus reiner Baumwolle zu ihrem großen Auftritt. Die Kissen mit Kultpflanze sind in den Größen 45 x 45 sowie 40 x 60 cm zu haben.

+ germany@padconcept.com,
www.padconcept.com



Winterlicher Glanz

In einer kleinen europäischen Manufaktur werden die Keramikfiguren „Charm“ von Casablanca handgearbeitet. Zu Engel (56 oder 72 cm hoch) und Rentier (43 oder 60 cm hoch) lässt sich die Pflanzschale „Polar“ in weiß-silberner, gefrosteter Optik elegant dekorieren.

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



Eingekuschelt

Warm und weich wird es mit der neuen Deckenkollektion von Fink Living. Antiallergisch, temperaturnausgleichend und schmutzabweisend präsentieren sich die robusten Webstücke aus Baby-Alpaka-Faser, die in verschiedenen Uni-, Karo- oder Streifen-Dessins erhältlich sind.

+ contact@fink-living.de,
www.fink-living.de

Mit Glanz und Gloria

Goebels Jahresengel 2017 trägt weihnachtliche Stechpalmenblätter und ein fein geschmücktes Kleid mit goldenem Saum. Die 15,5 cm große Figur kommt als Limited Edition mit Zertifikat in einer Metall-Geschenverpackung. Zwei Swarovski-Steine prangen als Schneeflocken auf Kleid und Ilex.

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

FEIERLICH AUFGEHÜBSCHT



Im Wohn-
Zimmer



Von drauß' vom Walde

Die Wälder Finnlands halten Einzug mit den Kissen von „Marimekko“. Abstrahierte Bäume peppen das einfarbige, geradlinige Karomuster auf. Inspiriert ist das Design vom Kontrast zwischen organischen Formen und der strikten Geometrie einer Stadt.

+ info@marimekko.com,
www.marimekko.com



Romantisch in Eisblau

Die Farben Eisblau, Rot und Weiß stehen bei IHR fürs verschneite Skandinavien, das neben frostklarem Himmel und malerischer Landschaft auch weihnachtliche Vintage-Romantik ins Haus bringt. Für Atmosphäre am Tisch sorgen u. a. Accessoires im Design „Winter Dotty“.

+ info@ihr.eu, www.ihr.eu



FARBEN- ZAUBER

Weihnachtlich in Weiß

„Dressed for X-mas“ heißt die Marcel Wanders-Kollektion von Alessi, die Festtagsstimmung auf den Tisch bringt: Sie gefällt in den Farben Weiß und Silber; der stilisierte Engel als weihnachtliches Dekor-Element ist an seinen raffinierten Details zu erkennen.

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





Luxuriös in Gold

Als Steigerung des Besonderen präsentiert Fürstenberg sein Tafelgeschirr „Omnia Ritual“: Es besteht aus vier teilweise doppelwandigen Teilen mit matter Außenseite. Auf den Innenflächen des anthrazitfarbenen Sets wird 24-karätiges Gold von Hand aufgetragen und feinpoliert.

+ info@fuerstenberg-porzellan.com,
www.fuerstenberg-porzellan.com

Appetitlich in Grün

Mit „Delikatessen“ zeigt Apelt, was besonders lecker schmeckt: Von Brot über Gemüse bis hin zu Fisch und Fleisch findet jeder seine Leibspeise auf der Tischwäsche ansprechend angerichtet – und damit garantiert auch sein Lieblings-Dessin in Stoff.

+ info@apelt.com,
www.apelt.com



Abwechslungsreich im Doppel

Die Salz- und Pfeffermühle „Tahiti“ von Peugeot zeigt sich in neuem Gewand: Das Modell aus matt lackiertem Buchenholz ist unter dem Namen „Tahiti Seasons“ nun auch in vier verschiedenen Duos erhältlich, deren Farben die Jahreszeiten präsentieren. Praktisch – und dekorativ.

+ pspdeutschland@psp-peugeot.com,
www.psp-peugeot.de





In der
Küche

Altbewährt ist wieder in

Traditionen kehren immer wieder. Diesmal durch Fernsehköchin Tina Nordström, die sich bei ihrer Kollektion von Schwedens Textiltraditionen inspirieren ließ. In Zusammenarbeit mit Ekelund entstand z. B. der Tischläufer mit „Kurbits“-Muster in frischem Lachsrosa.

+ info@ekelund.se,
www.ekelunds.se



Rezepte aus dem Netz

Wer gerne neue Rezepte ausprobiert, kommt kaum um die einschlägigen Koch-Webseiten herum. Papiersparend und stylish hält der Tablethalter „Disco“ von Blomus diese auf dem digitalen Endgerät bereit. Durch die Gummibeschichtung kann beim Arbeiten nichts verrutschen.

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

Kaffee auf App-ruf

Noch während des Aufstehens den Lieblingskaffee zubereiten? Kein Problem mit „CafeRomantica768“ von Nivona: Die Maschine ermöglicht das Programmieren individueller Kaffeerezepte und lässt sich über Bluetooth per App bedienen. Ein Pluspunkt ist auch die einfache Reinigung.

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

DIE KÜCHE DER ZUKUNFT



Shrimpscocktail, Hummus, Sahnedessert – die Waffelbecher können mit allerhand befüllt werden.



EINEN IN DER WAFFEL

Ob für Eis, Dips oder kleine Salate – mit Bechern aus dem Waffelautomaten „Bowl“ von Unold® sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Die essbaren Servierhilfen machen sogar das Picknick im Park umweltfreundlich.

Eine Feier steht an, aber der Gedanke ans Geschirrspülen danach ist der Horror? Plastikgeschirr kann man heute nicht mehr reinen Gewissens auf-tischen – warum dann nicht einfach in essbaren Behältern anrichten? Selbstgemachte Waffelbecher sind eine taugliche Alternative zu Schalen aus Keramik oder Kunststoff. Ob süß, herzhaft oder gar glutenfrei: Mit dem Waffelautomaten „Bowl“ ist für jede Füllung und jeden Geschmack schnell das richtige Schälchen zur Hand.

Die antihafbeschichteten Druckguss-Aluminiumplatten sparen Fett beim Zubereiten der Waffelbecher. Sicher backen lässt es sich durch Antirutschfüße, Überhitzungsschutz und den wär-

meisolierten Cool-Touch-Griff. Eine Kontrollleuchte auf der Oberseite zeigt an, wann das Gerät bereit bzw. der Becher fertig ist. Vor versehentlichem Öffnen während des Backens schützt eine Verriegelung am Griff, die Ober- und Unterteil zusammenhält.

Schnell und praktisch verstaut ist der Waffelbäcker durch die Kabelaufbewahrung an der Unterseite. Im Lieferumfang ist eine Bedienungsanleitung mit Rezepten enthalten – so können gleich allerhand kreative Ideen umgesetzt werden.

+ info@unold.de, www.unold.de

Die Kontrollleuchte, auch „Backampel“ genannt, leuchtet grün auf, wenn die Ladung fertig ist.



PERSÖNLICHES PAPIER

Jeder wird gern beschenkt – umso schöner, wenn sich jemand Gedanken gemacht hat und man das Geschenk gut brauchen kann. Die Produkte von Gmund Papier vereinen beides.



Rezepte, Notizen, Zeichnungen?
Das „Memory Book“ von Gmund hält alles sicher eingebunden.

Allein der digitalen Bilderflut wegen ist ein Fotoalbum heute ein ganz besonderes Geschenk. Hier hinein finden nur die wichtigsten und schönsten Momente des Lebens. Das Album von Gmund gibt mit handgebundenem Rücken und japanischer Bindung in vier verschiedenen Farbdesigns einen stilvollen Rahmen.

Zum Zeichnen und Schreiben lädt das „Memory Book“ mit 80 Seiten ein. Auf dem reinweißen Papier mit dezenten Wasserzeichen finden Rezepte, Gästebuch-Einträge, Erinnerungen und Notizen ihren Platz. Der dicke Einband schützt Persönliches und ist ebenfalls in vier Farben erhältlich.

+ info@gmund.com, www.gmund.com

HÜBSCHES FÜR HANDGESCHRIEBENES

Anzeige

Die Reihe „papier & feder“ aus dem moses. Verlag beinhaltet Notizbücher, Stifte & Co. für jeden, der auch heute noch gern handschriftlich notiert und ein Faible für nostalgisches Design hat.

Ob Tagebuch, Einkaufszettel, To-do-Liste oder die kleine Notiz zwischendurch – diese Dinge schreibt man auch im digitalen Zeitalter meist noch mit der Hand. Viel mehr Spaß macht das, wenn Notizheft, Block oder Sticky Notes hübsch aussehen und es sogar die passenden Stifte dazu gibt.

In der Papeterie-Reihe „papier & feder“ finden sich hochwertige Artikel in klassischen Formaten, die der moses. Verlag mit Sitz in Kempen jede Saison mit neuen Designs ausstattet: nostalgische Illustrationen, berühmte Gemälde oder eindrucksvolle Fotos. So ist jedes für sich ein Unikat und eine Bereicherung für den Schreibtisch. Die Notizbücher und -hefte, Blöckchen, Kugelschreiber und Haftmarker sind ab März 2017 lieferbar.

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

Sogar Einkaufszettel ziert das liebevoll nostalgische Design der Reihe „papier & feder“ des moses. Verlages.



Das schlichte, einfarbige Design im Rucksack-Look passt zum angesagten Urban-Style.



Mit wenigen Handgriffen ist der „citycruiser sac“ auf dem „rack“ befestigt und der Trolley komplett.



TRENDIGE TROLLEYS

So sind schwere Einkäufe schick und umwelt-schonend verpackt – und müssen noch dazu nicht geschleppt werden: Der „citycruiser sac“ von Reisenthel macht den Einkaufstrolley wieder salonfähig.



Mehr Umweltbewusstsein und weniger Plastiktüten – ein Um-denken, das die Welt derzeit bewegt. Das verlangt nach Alternativen, die im Alltag praktikabel sind. So entdecken immer mehr junge Leute den Einkaufstrolley wieder für sich, der lange Zeit als altmodisch und „was für Großeltern“ galt. Schließlich ist es einfach bequemer, schwere Getränkekästen oder die Ausbeute einer ausgedehnten Shoppingtour auf zwei Rädern hinter sich herzuführen. Umso besser, wenn der Trolley auch noch äußerlich punkten kann: Der „citycruiser sac“ von Reisenthel kommt im angesagten Rucksack-Look mit Kordelzug daher. Die schlichten Farben „navy“, „summer green“, „red“ und „black“ sorgen für den passenden Urban-Style. Ein Hingucker sind die kontrastfarbenen Schlaufen an der Rückseite, anhand derer der Aufsatz sich ganz einfach am „citycruiser rack“ befestigen lässt. Das leichte Kunststoffgestell verfügt über große Räder, die den Einkauf sicher über Stock und Stein nach Hause tragen. Und damit Geldbeutel, Handy & Co. nicht im großen Hauptfach verloren gehen, verfügt der „sac“ über eine praktische Innentasche mit Reißverschluss und Handyfach.

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

Auf den großen Rollen lassen sich die Einkäufe easy nach Hause transportieren.



Grüner Allrounder

Ob Nachtisch, Dip oder kleiner Snack zwischendurch – in der farbenfrohen Keramik „Lissi“ von Kela macht jede Mahlzeit gute Laune. Zu mehreren kombiniert, sind die Schälchen ein idealer Begleiter für den ersten Frühlingsbrunch.



Grüne Erfrischung

Ein königliches Mahl unter den ersten Sonnenstrahlen ist mit dem grünen Becher „Boston“ von Villeroy & Boch noch edler. Die heitere Farbe und das naturinspirierte Muster harmonieren mit frischen Trieben und ersten Blüten.



Grün im Grünen

Da macht schon die Flasche Lust auf Draußen: Die „isoBottle“ von alfi kommt in kräftigem Farbton und motiviert zu ausgedehnten Aufenthalten in der Natur. Praktisch: Der Trinkkopf kann mit nur einer Hand geöffnet werden.

HOFFNUNG UND NEUBEGINN

Nach den Turbulenzen des vergangenen Jahres setzt man beim Pantone Color Institute™ auf „Greenery“: Das lebensbejahende Grün vermittelt Mut und Unerschrockenheit und inspiriert dazu, Glück neu zu definieren. Produkte in dem frischen Farbton lassen auch in den heimischen Räumlichkeiten den Frühling einkehren.



Auf Grün gesetzt

Der Outdoor-Stuhl „Forest“ aus der „Fast“-Kollektion von Weishäupl holt den Wald in den Garten oder auf den Balkon. Der abstrakte Baum-Dekor punktet mit dezenter Extravaganz und lädt zum Lesen, Sinnieren oder Einfach-nur-Sonnen ein.

Grün und süß

Mit den Förmchen von Städter sind die Cupcakes auch fürs Auge ein wahrer Genuss. Streifen und Punkte verbreiten Retro-Feeling – für nostalgische Kaffeepausen, die an Großmutterns Zeiten erinnern.



Im grünen Gewand

Die Tapetenkollektion „London Wallpapers IV“ von Little Greene hat historische Motive zur Grundlage, die farblich aufgefrischt wurden. „Palace Road“ stammt aus dem 19. Jahrhundert und zierte seinerzeit gewebte Seide.



Von grünen Wiesen

Aus dem Milchkännchen „Mano“ von Kähler Design schmeckt frische Kuhmilch besonders gut. Das schwungvolle Design ohne Henkel wirkt fast organisch und verleiht zusammen mit dem freundlichen Grün eine naturnahe Optik.

Stil- Guide



Grünes Fest

Auch Ostern bekommt einen frischen Anstrich: Im hoffnungsvollen Grün zeigen sich Deko-Häschen und Kugelbauch-Vase vom Porzellanhersteller Goebel. Die Vase hält auch über die Saison hinweg gerne duftende Frühlingsboten bereit.



Grüne Brotzeit

Damit das gute Bauernbrot nicht in Plastiktüten fad oder in Papiertüten trocken wird, hüllt man es am besten in Stoff. Die Brottasche von Stelton kleidet den Laib in sanfte Grüntöne und macht auch auf dem Esstisch etwas her.



Grün gestylt

Die Glasvase „Novello“ von Leonardo könnte auch ein Designerstück sein. Der Farbverlauf in Kombination mit der puristischen Form verleihen einen eleganten, modernen Look, der sich dezent, aber selbstbewusst jedem Einrichtungsstil anpasst.



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.



Christmasworld in Frankfurt

27.01. – 31.01.

Wer: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Was: Messe für Trends und Neuheiten rund um saisonale Dekorationen und Festschmuck; Produkte aus Bereichen wie Floristen- und Gartenbedarf, Geschenke, Weihnachten & Advent, Visuelles Merchandising & Licht; knapp 1000 Aussteller (Stand Vorjahr).

Besonderheiten: umfangreiches Rahmenprogramm mit Vorträgen, Sonderschauen, Workshops und Wettbewerben; „Special-Interest“-Themen wie „German Christmas Crafts“, „Asia Select“ und „Concept Decorations“; die Christmasworld wird durch die parallel stattfindenden Messen Paperworld und Creativeworld sowie durch die neu geschaffene Floradecora ergänzt.

+ www.christmasworld.messefrankfurt.com

Mit Blumen und Pflanzen neue Wege finden, die Kunden zu begeistern – die Floradecora soll das ermöglichen.



Floradecora in Frankfurt

27.01. – 30.01.

Wer: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Was: neue Ordermesse für Frischblumen und Pflanzen; auch bedient die Messe einen derzeit beliebten Trend: Convenience-Produkte.

Besonderheiten: Die Messe findet parallel zur Christmasworld statt und bietet daher eine Möglichkeit, Blumen und Pflanzen als Ergänzung zu saisonalen Dekorationsartikeln zu erleben; umfangreiches Rahmenprogramm im Farmhaus mit Vorträgen und Workshops. Die Stände in Form von Kreisen sorgen für ein ungewöhnliches und zugleich einheitliches Erscheinungsbild. Auf Tischflächen in der Halle werden Blumen- oder Pflanzenarten verschiedener Hersteller im direkten Vergleich gezeigt.

+ www.floradecora.messefrankfurt.com



Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Pietro Suttera

Auf der Trendschau werden die Weihnachtstrends der kommenden Saison gezeigt.

Vor den Messen



Die EK/servicegroup unterstützt den Handel mit Inspirationen zur kundenwirksamen POS-Gestaltung.

EK Live, Bielefeld

20.01. – 21.01.

Wer: EK/servicegroup

Was: Messe für Einzelhandels-Ausstattung, Sortimentserweiterung und Dienstleistungen für den Handel; Impulse für den POS, Trendshow mit vier neuen Jahrestrends für 2017; Neuheiten und Highlights aus der Industrie; diesjähriges Motto: „Local Reloaded“, Digitalisierung als wichtiges Thema; Unternehmerkongress am 19. Januar ab 14 Uhr auf dem Messegelände.

Besonderheiten: attraktive Messekonditionen bei Ausstellern aus der Industrie; Trendshow; Präsentation eines neuen Kiosk-Systems, das als virtuelles Verkaufsregal die Wertschöpfung verbessern soll.

+ www.ek-servicegroup.de



IPM Essen, Essen

24.01. – 27.01.

Wer: Messe Essen GmbH

Was: internationale Weltleitmesse für Gartenbau und Floristik; Neuheiten und Trends in den Bereichen Pflanzen, Technik, Floristik und Ausstattung; Floristikbedarf, Marketing-Konzepte und POS-Präsentationen; rund 1600 Aussteller aus 50 Ländern in acht Messehallen.

Besonderheiten: umfangreiches Rahmenprogramm mit Star-Gästen, Live-Shows internationaler Top-Floristen, Wettbewerben und Workshops; 2017 verstärkter Blick auf Gemüsebau; Partnerland der Messe ist das Königreich der Niederlande.

+ www.ipm-essen.de



Foto: Rainer Schimmig@Messe Essen

Die IPM Essen ist bekannt für ihre Internationalität auf Aussteller- und Besucherseite.





Trendsetzendes nordisches Design von jungen Köpfen der Branche zeigt die Formland Messe in Herning.

Formland, Herning

02.02. – 05.02.

Wer: MCH – Messecenter Herning

Was: Interior- und Designmesse des Nordens; Produktneheiten und Inspirationen zu den Trends und Tendenzen in den Bereichen Einrichtung, Design, Kunsthandwerk, Accessoires/Schmuck, Mode und Feinkost; über 400 Aussteller in neun Hallen mit Fokus auf neue Rebellen, Designer und Jungunternehmer.

Besonderheiten: „Creators Community“ in Halle K, wo 80 Jung-Designer aus Nordeuropa ihre Kreationen präsentieren; ausgewählte Innovationen und trendsetzendes Design mit Trendexperte Mads Arlien-Søborg im Bereich „One“, Hallen J1-3; Blick in das Shopping der Zukunft in der Trendzone „The Common Sense Shop“.

+ www.formlandmesse.de



Hier gibt's
die Neuheiten ...



IHGF Delhi Fair in Neu-Delhi

16.02. – 20.02.

Wer: Export Promotion Council for Handicrafts (EPCH)

Was: große Ordermesse für (Kunst-)Handwerk mit Produkten aus den Bereichen Heim, Lifestyle, Mode, Heimtextil, Geschenke und Sammlerstücke; zum Frühjahrstermin sollen alle Produktkategorien noch wachsen; über 2750 Aussteller präsentieren ihre Produkte auf 190.000 m² Fläche.

Besonderheiten: Die Veranstaltung findet im India Expo Centre & Mart statt, neben den Ausstellungsständen befinden sich im Mart 900 feste Showrooms. Ein Themenpavillon und regionale Präsentationen ermöglichen die Bestellung der Produkte direkt bei kleinen Manufakturen und Künstlern, dennoch werden auch etablierte Exporteure aus den verschiedenen Provinzen anwesend sein.

+ www.ihgfdelhifair.epch.in



Traditionell indische Produkte gibt es auf der IHGF Delhi Fair zu entdecken.

DIE NEUHEITEN IM BLICK

Als Objektleiterin Ambiente Giving und Living ist Yvonne Engelmann eine Branchenkennerin. Mit stil & markt sprach sie über aktuelle Trends und Sortimentsentwicklungen und gewährt eine Aussicht auf ein ganz besonderes Highlight der im Februar stattfindenden Messe: die „Schatzkiste“ in Halle 9.2.

stil & markt: Persönliche Accessoires, Schmuck & Co. haben im Fachhandel in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Wie sehen Sie die weitere Entwicklung dieses Sortimentsbereiches?

Yvonne Engelmann: Ja, richtig. Das Interesse an Fashion-accessoires und Schmuck als Zusatzsortimente hat beim Fachhandel stark zugenommen. Ein Grund für uns, zur nächsten Ambiente einen besonderen Fokus auf diesen Bereich zu legen. Erstmals werden alle Anbieter von modischen Accessoires, Taschen, Lederwaren, Schmuck und Uhren gemeinsam in der Halle 9.2 ausstellen.

Unternehmen, die dort auch in der Vergangenheit schon zu finden waren, wie Dazzl Design, Filius Zeitdesign, Lizas, The Moshi oder Volker Lang werden jetzt ergänzt um Marken wie Adelheid, Chi Chi Fan Hamburg, Pilgrim, Sonnen-Leder oder Zwei. Ziel ist es für uns, diesen wichtigen Sortimentsbereich in den nächsten Jahren weiter auszubauen.

stil & markt: Welches sind die wichtigsten Trends mit Blick auf Taschen, Schals & Co.?

Yvonne Engelmann: Nach dem zu urteilen, was ich bisher an neuen Kollektionen für 2017 gesehen habe, sind einerseits Microbags wie Clutches oder kleine Henkeltaschen im Stil der 1960er Jahre angesagt, aber auch der Rucksack ist mittlerweile durchaus salonfähig. Aus Leder oder Textilien, stark verziert oder ganz schlicht, im Croco-Look oder mit floralen Mustern – der Rucksack ist der Allrounder schlechthin und sowohl für Büro als auch Einkaufsbummel bestens geeignet.

Für mich überraschend war, dass auch die Gürteltasche, in den 1980er Jahren noch Hip-Bag genannt, gerade eine kleine Renaissance erlebt. Allerdings in einer deutlich schickeren Variante als wir das von früher kennen. Bei den Materialien setzen immer mehr Hersteller auf Textilien wie veganem Filz. Also Filz, der nicht aus Wolle, sondern aus Pflanzen- oder Holzfasern hergestellt wird. Die Henkeltasche „Buddy“ der Firma Metz Textil & Design ist gerade mit dem Design Plus-Award ausgezeichnet worden – für die herausragende Gestaltung eines nachhaltigen Produktes. Zu sehen ist die Tasche neben vielen anderen prämierten Objekten in der Design Plus-Präsentation der Ambiente.

stil & markt: Auf der Ambiente werden Sie in Halle 9.2 eine „Schatzkiste“ öffnen. Was werden die Besucher darin finden?

Yvonne Engelmann: Alles, was das Herz eines Schmuckeinkäufers begehrt: also echten und modischen Schmuck, Design-

Yvonne Engelmann, Director
Ambiente Giving und Living



schmuck ebenso wie kunsthandwerklich hergestellte Schmuckstücke und Unikate. Aber auch Perlen und Edelsteine, Modeaccessoires und Taschen aus Leder oder Textilien. Für die Besucher sorgt das für kurze Wege und schafft den nötigen Raum zum Netzwerken und zum Sammeln neuer Verkaufsimpulse. Dafür sorgen auch die Modenschauen, die an allen fünf Messetagen in der Halle 9.2 stattfinden. Erstmals zeigen wir hier ganz exklusiv Schmuckstücke und Fashionaccessoires von ausgewählten Ausstellern.

stil & markt: Stichwort „Ambiente Academy“: Welche Themen umfasst das Vortragsangebot?

Yvonne Engelmann: Die Ambiente Academy bietet ein umfangreiches Programm aus Trendpräsentationen und Vorträgen, das speziell für den Einzelhandel zusammengestellt wurde. Dabei geht es um Trendthemen wie Concept Stores, Storedesign, Online-Shops oder die omnisensorische Wahrnehmung der Kunden und welche Schlüsse man als Händler daraus ziehen kann, um noch erfolgreicher zu verkaufen. Auch mit dabei sind zum Beispiel tägliche Trendvorträge zu den neuen Accessoires für Herbst/Winter 2017/2018, die Karolina Landowski vom Deutschen Modeinstitut aus Köln hält. Das komplette Programm findet man auf unserer Website.

+ www.ambiente.messefrankfurt.com

Das weltweit geschützte Inge-Glas®-Sternkrönchen® garantiert, dass es sich um ein echtes Ornament aus der Inge-Glas® Manufaktur handelt (im Bild das Weihnachtsthema „Peaceful Whites“).



AUS WERTSCHÄTZUNG FÜR DAS BESTÄNDIGE

Zauberhaftes aus Glas für bleibende Erinnerungen – das ist das Credo der Inge-Glas® Manufaktur. Auch heute noch werden die Glasornamente mit viel Können und Liebe von Hand gemacht.

Bereits seit den 1950er Jahren produziert das Familienunternehmen Inge's Christmas Decor mit Sitz im oberfränkischen Neustadt bei Coburg Weihnachtsschmuck. Das Sortiment umfasst zum einen besagte Manufaktur-Kollektion, zum anderen das Sortiment „Magic“, bestehend aus über 3000 Artikeln, die Inge's Christmas Decor in Asien herstellt. Ganz bewusst entschieden Firmenchef Klaus Müller-Blech und seine Frau Birgit – sie zeichnet im Unternehmen als Designerin verantwortlich – vor drei Jahren, die eigene Produktion am Firmensitz in Deutschland wieder verstärkt in den Fokus zu rücken. „Die Märkte und die Branche haben sich gewandelt“, erklärt der Geschäftsführer im Gespräch mit stil & markt diesen Schritt. Die Qualität des in Asien produzierten Weihnachtsschmucks habe sich in den vergangenen Jahren zum Positiven entwickelt, weshalb die eigene Herstellung in Neustadt bei Coburg immer mehr unter Druck geraten sei. Um das Unternehmen aus dieser „Schieflage“ zu befreien, beschlossen die Müller-Blechs, sie „auf eigene Beine zu stellen“

und sich auf eine klare Zielgruppe zu konzentrieren: den Fachhandel und mit ihm vor allem auch auf die Endverbraucher, die bewusst kaufen und Wert auf handwerkliche Qualität legen.

Wie vor 100 Jahren

In der Inge-Glas® Manufaktur werden unverwechselbare Glas-Ornamente von erfahrenen Glasbläsern und begabten Malerinnen wie vor 100 Jahren mundgeblasen und mit viel Liebe zum Detail von Hand gefertigt. Wie Klaus Müller-Blech betont, kommen „nur beste Werkstoffe“ zum Einsatz. Jedes der derzeit rund 1800 Ornamente wird mehrfachen Qualitätskontrollen unterzogen, bis es am Ende das Sternkrönchen® erhält. Dieses Zertifikat bescheinigt höchste Qualität und garantiert, dass es sich um ein echtes Ornament aus der Inge-Glas® Manufaktur handelt. Zwei Außendienstmitarbeiter sind speziell für den Vertrieb der Manufaktur-Kollektion in der DACH-Region zuständig. Eine Strategie, die aufgeht. Wie der Firmenchef berichtet, verzeichnete

- **Unternehmensgründung:** 1951
- **Unternehmenssitz:** Neustadt bei Coburg
- **Mitarbeiter in Deutschland:** 130
- **Investitionen:** neuer Showroom (2014)
- **Philosophie:** „Zauberhaftes aus Glas für bleibende Erinnerungen!“
- **Umsatzanteil Auslandsgeschäft:** ca. 30 % (Inge-Glas® Manufaktur)

Der Firmensitz in Neustadt bei Coburg. Rund 90 Mitarbeiter produzieren hier „Zauberhaftes aus Glas für bleibende Erinnerungen“.

Im 600 m² großen Showroom können Handelspartner das umfangreiche Sortiment der Inge-Glas® Manufaktur in Augenschein nehmen.



Die Ornamente der Inge-Glas® Manufaktur-Kollektion werden in alter Tradition mundgeblasen und handbemalt.

Pflegen die Partnerschaft mit dem Fachhandel: Birgit und Klaus Müller-Blech.

die Inge-Glas® Manufaktur 2016 ein zweistelliges Umsatzplus. „Es war die richtige Entscheidung, diese Kollektion zu etablieren“, sagt Klaus Müller-Blech. „Vom Discounter über den Verbrauchermarkt bis hin zum exklusiven Fachhandel können wir alle Kanäle bedienen, aber mit unterschiedlichen Sortimenten, die ein klares Profil haben.“

Für 2017 haben Klaus und Birgit Müller-Blech die Inge-Glas® Manufaktur erneut konsequent weiterentwickelt. Dabei konnten sie aus dem reichen Formenschatz schöpfen, den das Archiv bereithält. „Die Herstellung von Christbaumschmuck ist meiner Frau und mir in die Wiege gelegt, sie ist unser beider Familiengeschichte.“ Kein Wunder, dass es beiden ein großes Anliegen ist, diese Tradition und die alte Handwerkskunst am Leben zu erhalten. „Es ist eine große Herausforderung, Fachpersonal zu finden und auszubilden“, erzählt der Firmenchef. „Deshalb fördern wir Jugendliche und Berufsanfänger, stehen in intensivem Kontakt mit der Glasfachschule in Lauscha und laden Schulklassen zu Betriebsführungen ein.“ Derzeit sind in Neustadt bei Coburg rund 130 Mitarbeiter tätig, davon 90 in der Produktion.

Showroom und Messeauftritt

Am Firmensitz befindet sich auch der 600 m² große Showroom des Unternehmens, den es vor drei Jahren eröffnete. Wie Klaus Müller-Blech berichtet, wird er „sehr gut frequentiert“. Hier nehmen nicht nur Kunden aus Süddeutschland, Österreich und der Schweiz die Produkte der Inge-Glas® Manufaktur und des „Magic“-Sortimentes in Augenschein; auch aus Rußland und Übersee kommen Händler, um Ware zu ordern. Ein fester Termin im Kalender ist für den Christbaumschmuckhersteller außerdem die Christmasworld in Frankfurt. Der Inge-Glas® Manufaktur wird am Messestand ein eigener Auftritt bzw. eine eigene Fläche gewidmet werden, wie Klaus Müller-Blech ankündigt. „Damit wollen wir unterstreichen, wie wichtig uns die Partnerschaft mit dem Fachhandel ist.“

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



Wer: Küchenprofi Gruppe, Solingen.

Was: neue POS-Systeme für die vier Marken Küchenprofi, cilio, Zassenhaus und Spring.

Wann: ab sofort.

POS-Material: neue Wand- und Mittelraummodule für alle vier Marken; bei Zassenhaus separate Mühlen-Präsentation, die den Kunden zum Testen einlädt; bei Spring rollbare Warenpräsentier, um Produkte im Shop mobil zu machen.

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: Leifheit, Nassau.

Was: 30 Tage Geld zurück-Garantie für den Fenstersauger „Dry & Clean“.

Wann: 1. Februar bis 30. April.

POS-Material: Promotions-Aktion wird mit einer 360°-Kampagne für den Handel unterstützt, dazu gehören Vorführungen und spezielle Displays am POS.

Sonstiges: PR-Kooperationen mit Publikumsmedien und starke Online-Präsenz sowie ein TV-Spot. Die Kostenrückerstattung erfolgt über einen gesonderten Clearing-Partner, sodass teilnehmenden Händlern kein zusätzlicher Aufwand entsteht.



Wer: Le Creuset, Kirchheim/Teck.

Was: Frühjahrspromotion mit dem Flyer „Colours of Spice“ zu den Themen Gewürze und Kräuter. Im Fokus stehen die Themenwelten „Kräutergarten“, „Hot & Spicy“ und „Aromenzauber“.

Wann: bis 30. Juni 2017.

POS-Material: werbewirksamer Flyer mit Aktionslogo zur Auslage im Fachgeschäft oder als Beilage in lokaler Tageszeitung, außerdem ein Poster im Format DIN A1 sowie eine themenbezogene Rezeptbroschüre mit Ideen zum Nachkochen.

Sonstiges: Ein Highlight sind die Mini-Cocottes in sechs typischen Le Creuset Farben, befüllt mit dazu passenden Gewürzen.

Wer: WMF Group GmbH, Geislingen.

Was: TV-Kampagne zu Haushaltsmessern mit unterstützenden Online-Maßnahmen; Promotion zu „Profis für die Küche“ inklusive „3 für 2“-Aktion: Beim Kauf von drei Artikeln der Serie „Profi Plus“ ist das günstigste umsonst.

Wann: Februar bis März 2017.

POS-Material: DIN-A4-Folder für kundenindividuelle Werbung; Kleinanzeigenvorlagen für die Tagespresse; Ellipsen groß (95 x 200 cm) und klein (DIN A2), DIN-A1-Plakat, Aufsteller, Preisschilder, Aktionswürfel, Sockelauflagen und Sockelhussen für die Präsentation im Schaufenster/am POS.



Gewinn- Spiel

WENN SIE DAS FERNWEH PACKT

Die Vorfreude auf den kommenden Urlaub steigt? Der nächste Business-trip ist schon geplant? Egal, ob Sie geschäftlich oder privat unterwegs sind, mit den Preisen aus unserem Gewinnspiel ist die richtige Reisebegleitung garantiert mit dabei.



3. Preis

Der „suitcase S“ in Handgepäckgröße ist ein praktischer Begleiter und unser dritter Preis.



2. Preis

Der „suitcase M“ ist unser zweiter Preis.

1. Preis

Mit dem „suitcase L“, unserem ersten Preis, ist man für lange Reisen gut gerüstet.

Für modernen Reisekomfort sorgt Reisetel mit den brandneuen und hochwertigen Hartschalenkoffern „suitcase“. Liegt unser erster Preis, der „suitcase L“ mit den Maßen 75 x 50 x 31 cm, auf dem Rollband am Flughafen, kann er dank seines auffälligen Dekors „special edition stamps“ schnell gefunden werden. Das gilt ebenso für den zweiten Preis, den 65 x 44 x 26 cm großen „suitcase M“. Der Gewinner unseres dritten Preises hingegen muss seinen Koffer gar nicht unbedingt aufgeben: In der kleinsten Version (55 x 40 x 20 cm) kommt der „suitcase S“ zwar ebenfalls in dem trendigen Dekor, kann aber problemlos als Handgepäck mit an Bord. Alle drei Koffer bestehen aus einer schlagfesten Hartschale aus Polycarbonat und sind dadurch besonders kratzfest und robust. Vier leichtlaufende 360 Grad Doppel-Gummirollen und eine ausziehbare Teleskopstange ermöglichen einen leisen und komfortablen Transport. Die großzügigen Innenräume bieten viel Staufläche und Kreuzspanngurte im Bodenfach stabilisieren das Gepäck. Das Verstauen wichtiger Kleinteile, die schnell auffindbar sein müssen, ermöglicht ein zusätzlicher Raumteiler mit Reißverschluss.

Mitmachen und gewinnen:

Einsendeschluss: 15. März 2017

Welche Antwort ist richtig:

Wie heißt der spezielle Dekor, der die Koffer schmückt?

- „special edition stamps“
 „special edition postcard“

Mitarbeiter von Reisetel 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 Reisetel 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):



... heißt es kochen, genießen und leben im Küchenladen in Berlin, unserem Fachgeschäft des Monats.



Agnes Verena Bauer,
Redaktion stil & markt

Und zum Schluss ... ein bisschen entspannter, bitte

Fit in 30 Tagen, konzentrierter arbeiten, vegan essen und leben – die Ratgeber für „bessere Menschen“ haben in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erfahren. Gerade zu Beginn des neuen Jahres stecken viele ihre Ziele hoch. Doch tut uns der Selbstoptimierungswahn wirklich gut? Müssen wir wirklich immer effektiver und gesünder sein? „Nein“, sagen immer mehr Stimmen. Sich Zeit für Freunde und Momente nehmen, statt dem beruflichen Erfolg für materielle Werte hinterherzehen und eine gesunde Resilienz dem gesellschaftlichen Zeigefinger gegenüber entwickeln, heißt es jetzt. Was nützt uns die gesündeste Leber, wenn wir morgen vor Stress einen Herzinfarkt erleiden? Also – entspannen Sie sich, nehmen Sie sich Zeit, seien Sie gnädig zu sich selbst. Sperren Sie das „Ich muss aber“-Monster aus, schenken Sie sich einen Wein ein und lassen Sie fünf gerade sein. Denn was die Welt wirklich besser macht, sind zufriedene Menschen!

In der nächsten
Ausgabe

... zeigen wir die Neuheiten 2017.



Foto: Microplane



Foto: Messe Frankfurt/Exhibition GmbH/Pietro Suterja

... geben wir einen Ausblick auf die Ambiente und andere anstehende Messen.

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

www.stilundmarkt.de

Impressum

18. Jahrgang · Heft 1.2017
92. Jahrgang · DIE SCHAULADE und present
ISSN: 1439-3530 · E-Termin: 18.01.2017

Offizieller
Partner des



Herausgeber: Meisenbach GmbH

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

Redaktion: Kerstin Barthel (DW: -163)
k.barthel@meisenbach.de
Agnes Verena Bauer (DW: -107)
a.bauer@meisenbach.de
Tanja Kraemer (DW: -119)
t.kraemer@meisenbach.de
Carmen Mlcoch (DW: -153)
c.mlcoch@meisenbach.de
Larissa Terwart (DW: -136)
l.terwart@meisenbach.de

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

**Redaktionelle
Mitarbeiterin
dieser Ausgabe:** Kathrin Erbacher

Layout: Katja Herrmann
**Anzeigen-
verkauf:** Maria Radovanovic (DW: -126)
m.radovanovic@stilundmarkt.de

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

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

Verlagsanschrift: Meisenbach GmbH
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

**Redaktionelle
Gesamtleitung:** Sabine Stenzel

**Gesamtleitung:
Online:** Daniel Keienburg

**Gesamtleitung:
Anzeigenverkauf:** Christian Matthe

Druck: Schleunungdruck GmbH
Eltertstraße 27
97828 Marktheidenfeld

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

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

**Erscheinungs-
weise:** monatlich, 10 Ausgaben;
Zusammenlegung einzelner Hefte
zu Doppelheften vorbehalten.



DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Bezugspreis

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

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

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

Bei Lieferverzögerungen oder
Leistungsausfall infolge höherer Gewalt
besteht kein Ersatzanspruch.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen 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. 18.

Inhaber des Verlages Meisenbach GmbH
ist die Schleunungdruck GmbH, Marktheidenfeld
©Meisenbach GmbH Verlag, 2017



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

Erleben Sie
stil & markt
im Abo



Hot Deal

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

LESEN UND WISSEN, WORAUF ES ANKOMMT!

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken



Jetzt online bestellen:

www.stilundmarkt.de/abo-information
oder per FAX +49 951 861-158



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

LESER-Service

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

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

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

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

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

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

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

Sonstiges Ausland: umsatzsteuerfrei.

Firma _____

Name _____

Straße/Nr. _____

PLZ/Ort _____

E-Mail _____

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Einzelhandel Geschenke
 Einzelhandel Glas, Porzellan
 Einzelhandel Haushalt
 Sonstiges:

Datum/Unterschrift _____

Zahlungsweise (bitte ankreuzen)

Rechnung Bankeinzug

Bank _____

BIC _____

IBAN _____

Bezahlung per Kreditkarte (bitte ankreuzen)

VISA American Express Mastercard

Kartennr. _____

gültig bis _____

Karteninhaber _____

Prüfnr. _____

Aktions-Nr. 17001

NORDIC
DESIGN
COMMUNITY
2017



FORMLAND SPRING
2 - 5 FEBRUARY

FORMLAND AUTUMN
17 - 20 AUGUST

Formland is the most inspiring Nordic interior & design fair and the place to enjoy the latest collections within Nordic design combined with trends and tendencies. We look forward to welcoming you to nine halls filled with impassioned exhibitors – from entrepreneurs, original and innovative designers to large established companies. Don't miss out on our two new concepts – ONE and CREATORS COMMUNITY. In ONE you can meet the trendsetting front-runners within interior, arts and crafts, small furniture and lighting. ONE is curated by one of leading trend and lifestyle experts in Denmark, Mads Arlien-Søborg. CREATORS COMMUNITY is our entrepreneur event with 80 creative and upcoming entrepreneurs from Northern Europe.

FORMLAND